

## **Gestão de Eventos em Empresas Privadas: Perspectivas para o Turismólogo<sup>1</sup>**

Rachel Aparecida de Oliveira<sup>2</sup>

Tayana Cristina Becker Passos<sup>3</sup>

Universidade Regional de Blumenau - FURB

### **Resumo**

Este artigo aborda a gestão de eventos em empresas privadas como uma das novas tendências de atuação do profissional graduado em turismo. Tem como objeto de estudo o projeto de extensão: Gestão de eventos e espaços visando a formação acadêmica e a interação universidade, empresa e comunidade. O referido projeto conta com a parceria da empresa privada Bunge Alimentos S.A e o Curso de Turismo e Lazer da Universidade Regional de Blumenau – FURB. Iniciou-se em 2006 sendo renovado em 2007 e 2008 devido aos bons resultados que vem alcançando. Dentre estes resultados ressalta-se, além da oportunidade dos discentes aprimorar seus conhecimentos práticos nesta área, os diversos eventos envolvendo a comunidade local com temáticas relacionadas à responsabilidade sócio-ambiental.

**Palavras-chave:** empresas privadas: eventos: gestão; turismólogo

### **Introdução**

A necessidade do ser humano de conviver em grupo, interagir e trocar experiências são fatores que contribuem para a freqüência, cada vez maior, da realização de eventos. Canton (2001) afirma que esta demanda é notória, visto o aumento do envolvimento dos vários segmentos ligados à área. Neste contexto, surgem novos empreendimentos que prestam serviços para que tudo aconteça de maneira adequada no decorrer de um evento. Seguindo esta mesma linha de pensamento visualiza-se uma nova tendência: as empresas se estruturam para suprir suas necessidades e de seus colaboradores nos eventos cotidianos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT “Turismo na AL: Pesquisa na Formação e Atuação do Turismólogo Gestor, Pesquisador e Formador” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

<sup>22</sup>Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, professora do Curso de Turismo e Lazer da Universidade Regional de Blumenau – FURB. Coordenadora do projeto de extensão gestão de eventos e espaços visando a formação acadêmica e a interação universidade, empresa e comunidade. rachel@furb.br

<sup>3</sup> Graduanda em Turismo e Lazer pela Universidade Regional de Blumenau – FURB. Atuou como membro do projeto de extensão gestão de eventos e espaços visando a formação acadêmica e a interação universidade, empresa e comunidade. Autora da monografia “Gestão de espaços para eventos: um estudo do CDAL da empresa Bunge Alimentos S.A. tay.becker@gmail.com

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

### **Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

O setor corporativo está envolvido em eventos nos mais variados níveis. Exemplifica-se com a empresa Bunge Alimentos S/A, a qual possui uma de suas unidades localizada em Santa Catarina na cidade de Gaspar. Em dezembro de 2005, a organização completou 100 anos e dentre as comemorações realizadas ocorreu à inauguração do Centro de Divulgação Ambiental e Lazer (CDAL). O espaço criado possui infra-estrutura para realizar eventos dos mais variados tipos, tanto para colaboradores da empresa quanto para a comunidade em que está inserida.

Assim, os cursos de turismo que possuem, em grande parte, a disciplina de gestão de eventos em suas grades curriculares, precisam atentarem-se para inserir no mercado de trabalho um profissional competente, capaz de interferir nas formas de gestão e viabilizar melhores condutas. A aliança entre teoria, prática e análise de cenários cooperaram para o aumento de eventos com qualidade, maximizando o desempenho de todos os envolvidos.

Allen et al. (2008) enfatiza que os eventos constituem uma indústria em expansão, oferecendo novas e desafiadoras oportunidades de emprego para pessoas que entram nesse campo. Diversos empreendimentos, que antes não possuíam nenhuma conexão com o setor de eventos agora, já pensam em implementar estruturas em seus negócios que atendam a demanda de produtos e serviços exigidos para a realização de um evento. Nesta categoria inserem-se algumas empresas que criam espaços de acordo com suas necessidades.

Desde o início de 2006 o curso de Turismo e Lazer vem sendo o responsável pela gestão do CDAL. A administração dos recursos existentes neste espaço influencia diretamente no funcionamento dos eventos promovidos bem como seus resultados, que poderão ser favoráveis ou desfavoráveis para seus usuários e gestores. A correlação entre o espaço oferecido e as necessidades identificadas previamente pelo organizador do evento são fundamentais para o sucesso ou fracasso do acontecimento a ser promovido.

A empresa Bunge Alimentos S.A ao manter parceria com a Universidade Regional de Blumenau para realizar a gestão do CDAL é favorecida com os conhecimentos teóricos aplicados que, em contrapartida, proporciona um verdadeiro laboratório para acadêmicos de Turismo e Lazer. Em um momento onde o mercado apresenta-se tão concorrido e exigente torna-se fundamental visualizar as novas tendências de mercado e as possíveis exigências que estas demandarão.

O profissional da área de eventos se faz necessário no CDAL pelos conhecimentos nas áreas de gestão, planejamento e execução, pois as atividades desenvolvidas no espaço necessitam de profissionais criativos, aptos para administração de recursos e conflitos que

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

envolvem tanto a infra-estrutura física e de serviços, como também a elaboração de eventos.

Algumas capacidades adquiridas pelos acadêmicos de turismo são fundamentais para atingir o sucesso nos eventos, como por exemplo, hospitalidade, flexibilidade, resolução rápida de problemas e noções sobre culturas brasileiras, recreação e transportes. A formação do turismólogo contribui para que as equipes empresariais adquiram uma visão mais holística no que se refere às formas de gestão e criação/operacionalização de eventos, já que possui conhecimentos de relações públicas, marketing e de ceremonial.

Assim, cabe aos responsáveis pela formação de bacharéis em turismo contribuírem com a plena qualificação dos profissionais, capacitando-os para inserção no mercado de trabalho. Portanto, para atingir a este objetivo o ensino deve contemplar tanto dimensão teórica como prática. As atividades práticas necessitam de instalações como laboratórios, ou mesmo oportunidades para a aprendizagem de situações reais – especificamente nas áreas voltadas à hotelaria, eventos, agenciamento e a gestão pública ou privada do Turismo e Lazer. Convênios com empresas do setor turístico ou que desenvolvem atividades afins têm se mostrado como uma ótima alternativa para minimização dessa problemática.

A parceria do Curso de Turismo e Lazer com a empresa Bunge S.A é um exemplo bem sucedido de como viabilizar laboratórios para as atividades práticas de gestão em eventos. Ressalta-se que esta parceria beneficia diferentes atores, dentre os quais se destacam: os colaboradores da empresa Bunge, seus familiares e a comunidade local contemplada pelos diferentes eventos visando à promoção da sustentabilidade ambiental e do bem estar social, bem como os acadêmicos do curso de turismo e lazer pelas oportunidades de envolvimento em atividades práticas, possibilitando maior aprendizado, desenvolvimento dos seus potenciais criativos e o estreitamento de relações com a comunidade e o meio empresarial.

### **Parcerias Inteligentes: Universidades e Empresas**

O Ministério da Educação e da Cultura - MEC (1999, p.1) defende que [...] para a formação do profissional cidadão é imprescindível sua efetiva interação com a sociedade, seja para se situar historicamente, para se identificar culturalmente ou para referenciar sua formação com os problemas que um dia terá de enfrentar. Drucker (1993, p.161) afirma que “Tradicionalmente, a escola tem sido o lugar onde se aprende, e o emprego o lugar onde se trabalha. Porém, essa linha irá se tornar cada vez mais indistinta”. Segundo Loch e Reis (2005, p.1453) “As relações universidade-empresa são fundamentais para o desenvolvimento

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

### **Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

de um ensino de qualidade e de extrema importância para a formação dos futuros profissionais.” Os autores seguem explicando que:

Para que essas relações aconteçam, é necessário que os acadêmicos deixem o refúgio dos gabinetes e, até das salas de aula, para efetivamente buscar e promover o diálogo com a sociedade empresarial, auxiliando-a no cumprimento de seu papel como parceira nos processos de educação e na construção de uma sociedade comprometida com a verdade, a justiça, a ética nas relações humanas e a solidariedade entre as pessoas. (LOCH; REIS, 2005, p.1453)

De acordo com Dal Piva e Pilatti (2005), o desenvolvimento e o perfil profissional fazem parte de discussões constantes na formação acadêmica, pois a busca de informações e soluções nos campos econômicos e sociais são fundamentais para a melhoria da sociedade. Devido a estas exigências o processo de ensino aprendizagem torna-se fundamental na formação universitária através de projetos e atividades de extensão universitária. Para Souza (2000) as criações de parcerias passaram a ser estratégias para enfrentar desafios e atender a demandas educativas.

A informação e o conhecimento nas economias e no processo produtivo têm levado a um repositionamento do papel desempenhado pelas universidades, as quais não apenas são responsáveis pelo treinamento, mas também fontes de conhecimentos cruciais para evolução. (RAPINI, 2007). Segundo Canton (2002) a autêntica parceria deve procurar instrumentos para superar os desequilíbrios de poder, para que, ao se sentarem à mesa, todas as partes tenham os mesmos direitos de expressão. Construir parcerias felizes toma tempo e exige esforço, mas conduz a soluções sancionadas.

### **Eventos**

Desde os primórdios, os seres humanos têm encontrado maneiras de marcar eventos importantes de suas vidas: a mudança das estações, as fases da lua e a renovação da vida a cada primavera. Assim, têm-se notícias de eventos desde a antiguidade, exemplo disto são os Jogos Olímpicos, que tiveram seus primeiros registros oficiais feitos em 776 a.C. na Grécia Antiga (COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO, 2007).

Segundo Ferreira (1999, p.854) evento é um “sucesso, acontecimento ou eventualidade”, entretanto para Giacaglia (2004), o mesmo também tem a finalidade de ampliar relacionamentos seja no trabalho, escola ou lazer, como forma de quebrar rotinas. O mesmo autor ainda afirma que tem como característica principal propiciar uma ocasião

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

### **Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

extraordinária ao encontro de pessoas, a fim de realizar o que constitui seu tema principal, o qual justifica sua existência.

Para Zanella (2003) evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades. É realizado em data e local especial e tem como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos, como também estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, dentre outros, os quais provocam tanto emoções aos participantes e promotores quanto aos organizadores.

Melo Neto (2000, p.111) relata a importância dos eventos dizendo que estes “tornam-se elementos de transformação social, de aculturação, de educação, de conscientização e mobilização de massas. Os eventos tornam-se os maiores e melhores geradores de conteúdo para a mídia.” E conclui ao dizer que “Os eventos criam, recriam, inovam e reinventam. Não são mais simples performances, mas acontecimentos e agentes transformadores de toda sociedade”.

Atualmente existem vários tipos de eventos, com diferentes formatações e que podem ser utilizados tanto por pessoas físicas quanto jurídicas, os quais realizam eventos que podem ser agrupados em diferentes classificações, escolhidas para alcançar os objetivos de um estudo, pesquisa ou trabalho a ser desenvolvido. (MARTIN, 2003).

Giacaglia (2004, p.4) enfatiza a importância dos eventos promovidos por pessoas jurídicas, dizendo que “As empresas, parte integrante da sociedade, também participam e organizam eventos, quer de âmbito interno quer externo. Todas elas, praticamente, organizam eventos internos, que podem ser de diferentes tipos [...].” A autora segue complementando que atualmente as organizações não podem deixar de participar ou organizar eventos, pois estão correndo o risco de ficarem fora do mercado.

As organizações que promovem eventos dividem-se em duas categorias básicas: associações e corporações. Sendo que as associações são organizações de pessoas filiadas por razões de interesse profissional ou pessoal. Já as corporações que realizam eventos podem ser separadas em quatro categorias: os fabricantes, distribuidores, fornecedores de serviços e governo. (TENAN, 2002).

De acordo com Giacaglia (2004), ao se optar pela criação ou aproveitamento de recursos internos da empresa para a organização de eventos, deve-se definir qual a melhor estrutura a adotar e em qual departamento estará inserido, pois nem todas as empresas estão preparadas ou conscientes da importância de profissionais capacitados e, sobretudo, especializados para organização de eventos. A mesma autora ressalta algumas vantagens caso

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

### **Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

haja utilização da estrutura interna da empresa para a promoção de eventos como por exemplo uma maior personalização na organização, maior capacidade para operacionalização das atividades que envolvam alguns departamentos e maior padronização dos eventos, fazendo com que tenham a identidade da empresa e uma menor dependência de terceiros, já que é valorizado o profissional da empresa.

Considerando que o evento é um processo de venda comercial ou institucional, fica evidenciada sua força, levando empresas e entidades a fazer uso em maior escala de eventos estratégicos para atingir seus objetivos (CANTON, 2001, p.312).

Allen et al. (2008) enfatiza que atualmente os eventos são mais essenciais à nossa cultura do que jamais foram. O tempo de lazer maior e a maneira de gastar levaram à proliferação de eventos públicos, celebrações e entretenimento. As corporações adotam os eventos como elementos essenciais em suas estratégias de marketing e de promoção de imagem. Com o contínuo crescimento e participação corporativa, os eventos estão emergindo como uma nova indústria em expansão, capaz de gerar benefícios econômicos e empregos, exigindo, assim, profissionais qualificados em gestão de eventos.

### **Gestão**

A palavra gestão significa direção ou administração (DICIONÁRIO MELHORAMENTOS, 1992). Partindo desta idéia, Chiavenato (2000, p.5) expõe que “a tarefa básica da administração é a de fazer coisas por meio das pessoas de maneira eficiente e eficaz”.

Conforme Canton (2002) a administração de eventos é uma tarefa que exige procedimentos metódicos, considerando sempre a meta principal: a realização do evento com qualidade, dentro do prazo definido e a custos razoáveis. Baseados nestas exigências os acadêmicos envolvidos na gestão do CDAL criaram métodos tanto para organização e controle das áreas físicas, como para a elaboração de projetos de eventos, incluindo balanços financeiros e avaliações. Para dirigir as empresas terceirizadas (empresas de segurança, limpeza e A&B) foram implementados procedimentos operacionais padrão (POP's) e realizados históricos das ocorrências e reuniões com os envolvidos.

Watt (2004) defende que o bom gerenciamento é primordial para o sucesso dos eventos, sendo as principais funções de sua gestão o planejamento, a organização, motivação, comunicação, criação, solução de problemas e controle. Dentro destas características, Allen et

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

### **Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

al. (2003, p.189) ressalta que “o controle consiste em assegurar que todos os acontecimentos em uma organização estejam dentro do esperado”.

Para Chiavenato (2005, p.66) a gestão participativa representa o estágio mais liberal da gestão das pessoas. Não se trata de subverter a ordem interna ou a hierarquia organizacional, mas simplesmente de transformar as pessoas em parceiros do negócio participando dos custos e benefícios da atividade empresarial.

Não importa o quanto você pensa que é produtivo. Chegará um ponto em que será trabalhoso demais você mesmo fazer tudo. E, se insistir, correrá o risco de ser soterrado pelo excesso de trabalho. Quer supervisione somente uma pessoa ou comande uma multinacional, você tem de ser efetivamente capaz de delegar tarefas, caso queira atingir as metas organizacionais e também subir na vida. De todas as ferramentas à disposição do executivo, a delegação é uma das mais eficazes, pois implica o crescimento pessoal e profissional de quem delega e de quem recebe a delegação (BERG, 1999, p.26).

Em relação à gestão, Canton (2002) afirma que o grau de rivalidade e competitividade existente no mercado são fundamentais para a organização e formas de gestão das empresas na área de eventos, que consequentemente influenciarão o desenvolvimento de uma determinada localidade.

Allen et al. (2008) destaca que à medida que o tamanho e as necessidades da indústria de eventos cresceram, o treinamento para gestão de eventos começou a surgir como uma disciplina, embora não muito conhecida. Entretanto, à medida que o uso de eventos pelo governo e pela indústria aumentou, os orçamentos cresceram e a logística de eventos tornou-se mais complexa. Surgiu a necessidade de profissionais habilidosos que atendessem a requisitos específicos da indústria, bem como toda uma infra-estrutura adequada para a obtenção de melhores resultados.

### **Espaços para Eventos**

"Um evento de sucesso ocorre num local agradável, de beleza natural, de fácil acesso e de grande comodidade para o público. Portanto, a escolha do local do evento é fator indispensável para o seu sucesso" (MELO NETO, 2001, p.122).

Allen, et al. (2008) ressalta que o local escolhido para realização de um evento deverá ter capacidade e infra-estrutura básica adequada para o acontecimento proposto. Alguns referenciais descritos pelos autores para uma análise dos locais são a acessibilidade, estacionamento próprio, serviços de transportes públicos e privados, atendimento, sinalização

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

externa e interna do local, aspectos da entrada principal, elevadores e rampas de acesso e outras facilidades diversas.

Como descrito anteriormente por outros autores, Tenan (2002) concorda que para a escolha do local do evento levam-se em conta alguns fatores, e acrescenta outros aspectos ainda não mencionados como: o local para acomodar participantes, espaço previsto para expositores, tradução simultânea, equipamentos audiovisuais, alimentos e bebidas, além de acesso para deficientes físicos.

Brito e Fontes (2002, p.101) contribuem lembrando da “imagem do local e sua consequência sobre a imagem do evento” e “a possibilidade de se realizarem eventos paralelos” que também deverão ser considerados durante o processo de escolha do espaço.

Um bom evento vale pelo seu cenário, que pode ser um ambiente natural (praias, rios, lagoas, montanhas, reservas florestais, parques) de grande beleza, ou um ambiente interno (ginásio, estádio, teatro, área de lazer) decorado com bom gosto. No primeiro caso - o ambiente natural - pouco deve ser feito, pois a natureza se encarrega de criar o clima de beleza e encantamento do evento. [...] No segundo caso - o ambiente interno - as exigências são maiores. É preciso criar um cenário adequado para o evento (MELO NETO, 2001, p.63).

Allen, et al. (2008) acrescenta que os serviços de bufê podem ser uma parte fundamental da montagem de um evento dependendo do seu tema e natureza, lembrando que existem muitas instalações para eventos que já oferecem serviços de bufê.

De acordo com Zanella, (2003), na operacionalização de um evento o fator de maior relevância é o *layout* do local, ou seja, a distribuição e fluxo dos serviços no espaço físico disponível ou área de ocupação e movimentação de todas as atividades. O estudo do *layout* fundamenta-se basicamente na planta baixa, e deve-se efetuar uma simulação das operações e circulação no ambiente, incluindo o uso dos equipamentos.

“O local escolhido para a realização do evento será responsável por considerável percentual do sucesso desejado. Daí sua escolha figurar como a primeira estratégia básica no planejamento do organizador” (BRITO; FONTES 2002, p.101). O gerente de eventos pode utilizar a atmosfera e a beleza natural das apresentações ao ar livre. Allen et al (2008) destaca que a escolha do local é uma decisão crucial que, em última análise, irá determinar muitos dos elementos da montagem do evento.

### **O Perfil do organizador de eventos**

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

### **Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

Conforme Juarez Augusto de Carvalho Filho, ex-presidente da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc) (2003, p.36), “Ninguém faz um evento sozinho. Quem faz um evento é uma empresa, um time, uma equipe, um grupo de pessoas.” Acrescenta que é fundamental ter uma equipe com a qual se possa contar para dividir as responsabilidades. “Por sua complexidade, amplitude e importância, a promoção de um evento exige alta especialização técnica, experiência e especialização no tipo de evento que será realizado” (ZANELLA, 2003, p.35). Para atingir o objetivo de formar profissionais capazes de trabalhar em equipe, o projeto gestão de eventos, além de manter uma estrutura interna participativa, efetua a logística dos eventos de meio ambiente, fazendo com que o futuro turismólogo conviva com profissionais de outras áreas de formação como a engenharia e biologia.

“O profissional organizador de eventos, para vencer, deve exercitar continuadamente sua criatividade e inteligência utilizando para elaboração de suas propostas as mais atuais e modernas estratégias de comunicação e marketing disponíveis no mercado [...]” (CANTON, 1998, p.101). Tenan (2002) afirma que para atuar com sucesso no ambiente tão complexo da área de eventos é desejável que o profissional tenha características pessoais muito especiais, entre elas: paciência, senso de humor, habilidade para comunicar-se, flexibilidade, energia mental e física, conhecimento de boa cozinha, diplomacia, educação, capacidade de ver o todo e paixão pela excelência.

Para atingir a condição de profissional de primeira linha deve-se traçar um plano de vida profissional, algo muito parecido com um plano de negócios de uma empresa, contendo objetivos, metas, resultados esperados, pesquisas de mercado, desenvolvimento de novas habilidades, entre outros (SIMIÃO, 2003).

[...] a qualificação profissional emerge no cenário contemporâneo como um elemento importante na composição dos fatores que regem a competitividade dos países, das organizações e dos indivíduos [...] O novo modelo de qualificação profissional não só rompe com o paradigma de qualificação anterior, que privilegiava a especialização, como também com o modelo comportamental requerido ao trabalhador. O silêncio e a fragmentação de tarefas dão lugar à comunicação e à interatividade (ARRUDA, 2000).

Segundo Canton (1998, p.102) “Cresce consideravelmente o campo profissional para o organizador de eventos, que não pode prescindir especialmente de conhecimentos técnicos, administrativos, de marketing e de economia”.

Desaulniers (1998) afirma que no Brasil, até bem pouco tempo, o termo competência era raramente utilizado quando se faziam referências ao mundo do trabalho ou do trabalhador.

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

### **Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

Entretanto, a partir dos anos 90, os efeitos da economia globalizada atingiram o país de maneira acelerada e intensa, fazendo com que a noção competência empregada há mais de uma década em países ditos “desenvolvidos” incorpore-se no mesmo ritmo ao vocabulário de vários segmentos sociais, expressando as novas exigências impostas principalmente à dinâmica do trabalho e da formação. A mídia, em especial a imprensa, tem sido um dos meios que mais se empenha no processo de construção social desse termo, o qual está assumindo um significado que se associa a um conjunto complexo de relações sociais que constituem a realidade capitalista na era atual.

De acordo com McGregor (1992) o progresso, em qualquer profissão, está associado à capacidade de prever e controlar, pois uma das principais tarefas da administração é a de organizar o esforço humano a serviço dos objetivos econômicos das organizações.

[...] a última metade do século passado, a organização profissional de eventos ganhou espaço, visibilidade, e se especializou. Em 1958 foi formada, nos Estados Unidos, a PCMA – Professional Convention Management Association, para atuar especialmente em eventos da saúde; em 1987, seu estatuto foi alterado para incluir eventos das áreas de ciência, engenharia e educação. Hoje, seus associados realizam mais de 300 mil eventos por ano, controlando um mercado de US\$ 82 bilhões [...] (TENAN 2002, p.75).

Watt (2004, p.48) apresenta informações que podem melhorar o desempenho do organizador de eventos:

<b>Os organizadores de eventos devem</b>		
<b>Tentar</b>	<b>Desenvolver habilidades para</b>	<b>Tentar permanecer</b>
ser responsáveis	manter-se saudáveis	entusiastas
escutar	dizer não	acessíveis
ser eficientes	refletir	positivos
ser organizados	priorizar	qualificados
dar o exemplo	pesquisar	responsivos
ser lógicos	manter registros	
ser facilitadores		

**Figura 1 - Informações para melhora no desempenho do organizador de eventos.**

Fonte: Adaptado de Watt, 2004, p.48.

Meirelles (1999) conclui que promover eventos é uma arte. O esforço dispendido, a energia solicitada, a disciplina, a dedicação, o clima, a sinergia criada entre os organizadores e o público estão focados para a busca da perfeição, do melhor a se mostrar, para que o melhor

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

### **Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

possa ser lembrado.

### **Qualidade em Serviços**

Para Castelli, (2001, p.141) “Qualidade é uma palavra de ordem da atualidade. É preciso, para tanto, compreender o seu significado e a sua abrangência para se poder implementar ações que levem a empresa ao triunfo”. Moura (1997) apresenta o conceito de qualidade como tudo aquilo que nos agrada ou nos atende, contudo, não se pode confundi-la com a qualidade total, que é uma filosofia de gestão adotada pelas empresas para satisfazer aos clientes.

Conforme Canton (2002, p.93), “Os serviços prestados pelos eventos não consistem apenas em satisfação, mas também em deslumbre pelos clientes”. Almeida (1997, p.43) lembra que “O cliente de hoje não é o mesmo de ontem, nem será o mesmo de amanhã. Suas necessidades, expectativas e sua percepção mudam a todo instante”.

Mundim (2003, p.3) acrescenta seu ponto de vista, dizendo que “O mundo está passando por uma fase de mudanças muito rápidas. No entanto, estas mudanças são apenas parte da rápida evolução social, tecnológica e sobretudo mental que a humanidade vem experimentando”.

Abdalla (2007) ressalta alguns estudos demonstrando que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que seu preço, fazendo com que os consumidores estejam dispostos a pagarem mais por serviços de qualidade. O mesmo autor ainda segue informando que as empresas terão que se adequar a esta nova era, preocupando-se com a excelência da qualidade de seus serviços e proporcionando aos clientes muito mais do que cortesia, mas sim serviços que agreguem valor e atendam ou superem suas expectativas.

É importante que se tenha claro que qualidade não significa apenas ter um produto/serviço sem defeito, porque não adiantaria nada ter um produto que não causasse defeito, mas que tivesse um preço e um modelo que não interessasse aos clientes (MUNDIM, 2003, p.4).

Canton (2002, p.91-92) afirma que “Para entender bem o poder dos eventos e sua importância como produto e serviço, é necessário apresentá-los como instrumento de diferenciação e apelo, com alto poder integrador e catalisador de demandas”. Para visualizar melhor o produto evento a autora acrescenta que este é gerado por inúmeros serviços, os quais possuem as seguintes características:

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

### **Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

- intangíveis: ninguém toca ou leva o evento para casa;
- inseparáveis: a imagem do empreendimento não é dissociada dos serviços, produtos ou pessoas que desempenham funções e/ou atividade no transcorrer do evento;
- heterogêneas: em consequência, o resultado depende dos desempenhos individuais;
- simultâneas: o sucesso e o fracasso dependem, então, de todos os serviços, produtos e pessoas.

Mundim (2007) finaliza ressaltando que “O gerenciamento da qualidade não só dá poderes aos empregados, mas também aos gerentes, sendo que não há espaço para gerentes autoritários que se baseiam na imposição ou no medo”.

### **Considerações Finais**

A aproximação da realidade do mercado de trabalho com a teoria aplicada nos cursos de graduação leva os formandos a refletirem sobre a importância de absorver novos conhecimentos e de se aperfeiçoar constantemente. O profissional graduado nos cursos de bacharelado em Turismo, isto é, turismólogo, apresenta-se como um profissional preocupado com o mercado de trabalho e com as constantes mudanças. Desse modo, precisa estar atento para as tendências de mercado, aprimorando suas habilidades para planejar, tomar decisões, definir metas, coordenar projetos e atividades, gerenciar pessoas e recursos voltados para a área de atuação.

Neste sentido, verifica-se que projetos como este, do curso de Turismo e Lazer da Universidade Regional de Blumenau com a empresa privada Bunge Alimentos S.A, possibilitam aos acadêmicos ter uma percepção melhor das oportunidades profissionais, assim como os novos desdobramentos emergentes a partir de possíveis cenários de atuação do Turismólogo. Importante destacar em relação ao principal objetivo desta parceria: proporcionar aos acadêmicos do curso de turismo e lazer a oportunidade de atividades práticas para desenvolver habilidades de gestão de eventos e espaços, propiciando a interação da universidade-empresa-comunidade, que o mesmo foi atingido mediante os vários eventos realizados durante este período envolvendo, através da participação de quatro estagiárias permanentes, 70 outros alunos do curso e de dois trabalhos de conclusão de curso, sendo um

## **V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

destes a base para a elaboração deste artigo.

Dentre os eventos realizados merecem destaque: Férias na Bunge; Gincana ADCB; Projeto Cultural Bunge; Semana da Água 2006 e 2007; Projeto Merendeiras – *food service*, Semana do Meio Ambiente 2006 e 2007; Festa Junina 2006; Exposição Natalina e de Páscoa; Minicurso de Páscoa com reutilização de materiais 2007 e 2008; Recital de Verão com a participação de crianças da rede pública de ensino; Páscoa Solidária com crianças de CDI's 2006 e 2007; Jantar Dançante temático 2006 e 2007; Noite Italiana; eventos do projeto Troque Lixo por Livro; Festas de final de ano da Associação de funcionários da Bunge e a Semana da Saúde. Estes eventos abrangeram 21.748 participantes no ano de 2006 e 30.097 em 2007.

Podem-se ressaltar, ainda, como resultados alcançados os seguintes aspectos: eventos sociais que reforçaram a integração entre os colaboradores da Bunge e contribuíram para o compromisso social junto à comunidade local; conhecimento e habilidades práticas possibilitadas pelo apoio logístico dado na realização de eventos institucionais da Bunge e da Associação Desportiva e Classista, bem como na gestão das instalações do CDAL e a sua referida agenda de eventos. No desenvolvimento das atividades foi possível oportunizar aos alunos planejar, criar e executar os diversos processos relativos aos eventos ocorridos.

Conclui-se que o sucesso dessa integração deve-se a fatores como a definição de objetivos, normas de conduta e a administração de conflitos de interesse, cuidados importantes para garantir que a parceria seja benéfica para ambas as partes e também para a comunidade local.

Por fim, tem-se a certeza de que o aumento e a importância dos eventos atualmente têm contribuído consideravelmente para que as empresas privadas se estruturem para esta realidade, tornando-se tendências que contribuem para a definição do setor. Allen et al (2008) destacam o rápido crescimento (especialmente de eventos corporativos) e o aumento do reconhecimento da profissão de gestão de eventos como tendências recentes observadas na indústria de eventos. Os eventos estão cada vez mais, adotando práticas de gestão sócio-ambiental em resposta à crescente conscientização da comunidade e às pressões dos governos e patrocinadores, surgindo, assim, um excelente nicho de mercado de atuação do turismólogo.

### **Referências**

ABDALLA, J. **Atendimento de Qualidade ao Cliente.** Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/>>. Acesso em: 21 mai. 2007.

**V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

ALLEN, A. et al. **Organização e gestão de eventos.** Tradução Marise Philbois Toledo e Adriana Kramer. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Tradução de: Festival and special event management.

**V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

BERG, E.A. **Manual do chefe em apuros:** como lidar e resolver seus problemas no dia-a-dia. São Paulo: Makron Books, 1999. 209p.

BRITO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002. 256p. (Série Turismo).

BUNGE ALIMENTOS. Disponível em: <<http://portal.bal.sa.dir.bunge.com>>. Acesso em: 19 jan. 2007.

CANTON, A.M. **Eventos:** ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Paulo: Rocca, 2002. 161p.

\_\_\_\_\_. Eventos no contexto da hospitalidade – um produto e um diferencial. In: DIAS, C.M.M. (Org). **Hospitalidade:** reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002. p.83-96.

\_\_\_\_\_. Evento: da proposta ao planejamento. **Turismo, Visão e Ação**, Itajaí, n.1, v.1, p.101-113, jan./jun. 1998.

CASTELLI, G. **Turismo:** atividade marcante. 4.ed. Caxias do Sul: Educs, 2001. 207p. (Hotelaria e Turismo).

CHIAVENATO, I. **Gerenciando com as pessoas:** transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 335p.

\_\_\_\_\_. **Introdução à teoria geral da administração.** 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 700p.

COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **Memória Olímpica.** Disponível em: <[http://www.cob.org.br/site/memoria\\_olimpica/memoria\\_1.asp](http://www.cob.org.br/site/memoria_olimpica/memoria_1.asp)>. Acesso em: 31 mar. 2007.

DAL PIVA, A.R; PILLATI, L.A. Extensões universitárias contribuindo para a melhoria do perfil profissional e o desenvolvimento das competências dos acadêmicos da FADEP. In: COBENGE 2005, ano 33, 2005, Campina Grande. **Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia - COBENGE 2005.** Campina Grande, 2005.

DESAULNIERS, J.B.R. (Org.) **Formação & trabalho & competência.** Porto Alegre: Edipucrs, 1998. 226p.

DRUCKER, P. **A sociedade pós-capitalista.** Tradução Nivaldo Montingelli Júnior. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1993. 186p. Tradução de: Post-Capitalist Society.

FERREIRA, A.B.H. **Novo Aurélio XXI:** o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 2128p.

FILHO, J.A.C. Juarez Augusto de Carvalho Filho. **Revista dos Eventos**, São Paulo, ano. 6, n. 27, p. 36-42, dezembro. 2003. Entrevista concedida a Paulo F. Cunha.

GIACAGLIA, M.C. **Organização de eventos:** teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 253p.

LOCH, J.M; REIS, D.R. As empresas e o compromisso social com a educação: um caso de sucesso nas relações universidade-empresa. In: GLOBAL CONGRESS ON ENGINEERING AND TECHNOLOGY EDUCATION, 2005, São Paulo. **Proceedings of GCETE'2005 - Global Congress on Engineering and Technology Education - Engineering and Technology Education Trends.** São Paulo: IEEE/COPEC - Council of Researches in Education and Sciences, v. 1. p.1459-1463.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos.** São Paulo: Atlas, 2003. 277p.

**V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)**

**Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina**

**Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008**

MCGREGOR, **O lado humano da empresa**. Tradução Margarida Maria C. Oliva. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992. 225p. Tradução de: The human side of enterprise.

MEC. **Princípios da Extensão, segundo o MEC**: Secretaria de Educação Superior - Plano Nacional de Extensão. 1999-2001. Disponível em: <[www.emaj.ufsc.br/principiosExtensao.pdf](http://www.emaj.ufsc.br/principiosExtensao.pdf)>. Acesso em: 24 maio 2007.

MEIRELLES, G.F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999. 217p.

MELHORAMENTOS. **Melhoramentos**: dicionário da língua portuguesa. São Paulo, 1992. 563p.

MELO NETO, F.P. **Marketing de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001. 235p.

\_\_\_\_\_. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000. 119p.

MOREIRA, J.M. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999. 246p.

MUNDIM, R. **Apostila**: gestão de qualidade e produtividade. Blumenau, 2003. 72p. Trabalho não publicado.

RAPINI, M.S. Interação Universidade-Empresa no Brasil: Evidências do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 37, n. 1, p.211-233, jan./mar. 2007.

SIMIÃO, J.A. Planejando uma vida profissional de sucesso. **Revista FAE Business**, Curitiba, n.6, p.42-44, agosto. 2003.

SOUZA, E.C.L. A relação universidade empresa: análise e reflexões sobre o papel da extensão universitária na formação de recursos humanos. In: V CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, n. 5, 2000, Santo Domingo. **ANAIS DO V CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**. Santo Domingo - República Dominicana.

TENAN, I.P.S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. 90p. (Coleção ABC do Turismo).

WATT, D.C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Tradução Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2004. 206p. Tradução de: Event management in leisure and tourism.

YOUNG, R. Dilemas e avanços da responsabilidade social empresarial no Brasil: o trabalho do Instituto Ethos. **Parcerias Estratégicas**, Brasília, n.20, p.421-449, jun. 2005.

ZANELLA, L. C. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003. 359p.