



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINA JABORANDY PAIM DA CUNHA
RA:21033675
BÁRBARA DE SOUZA COSTA
RA:21005629

NÃO CONFIE NA SORTE
Um Guia para Produtores Iniciantes

BRASÍLIA
2013

CAROLINA JABORANDY PAIM DA CUNHA
BÁRBARA DE SOUZA COSTA

NÃO CONFIE NA SORTE
Um Guia para Produtores Iniciantes

Projeto Experimental
apresentado ao Departamento
de Comunicação Social do
Centro Universitário de Brasília,
como requisito parcial para a
conclusão do curso de formação
em Publicidade e Propaganda,
orientadas pela professor
Tatyanna Castro da Silva Braga.

BRASÍLIA
2013

RESUMO

O projeto teve como objetivo criar uma cartilha didática com a finalidade de ensinar o passo-a-passo da criação de três tipos de evento aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda, pessoas interessadas no assunto ou iniciantes na área de produção de eventos. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para a produção de todo o trabalho escrito e prático, além de uma pesquisa de campo para a coleta dos dados que constituem o mapeamento presente na referência teórica do projeto. Para o começo da realização do projeto, foi necessário também uma pesquisa sobre a área de Eventos e suas influências. Neste esquema foi abordado o Marketing e sua logística com o objetivo de compreensão de todo o processo de organização de um evento; a Comunicação com a suas vertentes (Publicidade, Jornalismo e nosso foco, o Relações Públicas); o Marketing de Relacionamento relacionado à indústria da produção de eventos e mostrando assim quem são os indivíduos que o fazem, importante citar também o Comportamento do Consumidor pois o evento depende de seus frequentadores, de seus consumidores. Logo após toda a averiguação e descoberta dos temas que interessaram para a realização da cartilha, começou-se a produção da mesma.

PALAVRAS – CHAVE: 1 Eventos 2 Cartilha 3 Publicidade e Propaganda 4 Produção

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	5
2.	MAPEAMENTO DO SETOR DE EVENTOS.....	6
2.1.1	Apresentação.....	6
2.1.2	Produtoras, Agências Sindicatos.....	7
2.1.3	O mercado.....	9
2.2	Referencial Bibliográfico.....	10
3.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Comunicação.....	13
3.3	Logística.....	16
3.4	Marketing de Relacionamento.....	18
3.5	Comportamento do Consumidor.....	20
4	CARTILHA.....	22
4.1	Não Confie na Sorte.....	24
5	CONSIDERAÇÕES.....	24
6	BIBLIOGRAFIA.....	26
7	APÊNDICE A	28
8	APÊNDICE B.....	44

INTRODUÇÃO

1 TEMA

Produção de eventos

2 QUESTÃO A SER RESPONDIDA

Como é a atuação de um produtor de eventos no seu meio?

3 OBJETIVO GERAL

Analisar todos os passos que o produtor de evento faz para a criação e o acontecimento do mesmo.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Coletar informações e estatísticas sobre o setor de eventos.
2. Descobrir o que é a produção de eventos, quem faz e quais são os passos para a criação de um.
3. Orientar, com a cartilha, interessados na área.

4 IMPORTÂNCIA/JUSTIFICATIVA

O setor de produção de eventos não possui muitas fontes a serem consultadas por pessoas que são interessadas em engajar neste meio. A pouca movimentação de trabalhos publicados sobre a área, leva os interessados neste meio a iniciarem o processo da produção de eventos de forma equivocada, muitas vezes sem saber ao certo qual direção seguir. A importância deste trabalho é entender os passos de um produtor de eventos para ocorrer um maior conhecimento sobre essa área e poder assim, colaborar com a formação correta de novos profissionais.

5 METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido tem como base conhecimentos adquiridos nas disciplinas Atendimento e Planejamento de Campanha, Mídia e Seminários Avançados em Comunicação. As alunas adotaram a pesquisa bibliográfica para a realização do estudo, leitura e interpretação de diversos livros e sites na internet

sobre os assuntos abordados com a finalidade de uma maior compreensão dos temas que são utilizados ao decorrer do memorial descritivo analítico, a pesquisa foi feita com livros comprados e das bibliotecas do campus do UniCEUB e UnB.

Para a concretização de conclusões apontadas no decorrer do trabalho, além de um auxílio para o conteúdo da teoria e da cartilha foi feita uma pesquisa de campo sobre a indústria de produção de eventos em Brasília.

A metodologia conta em juntar a teoria aprendida em sala de aula e nas pesquisas bibliográficas com a prática adquirida em trabalhos acadêmicos e na pesquisa de campo das alunas Bárbara e Carolina.

2. MAPEAMENTO DO MERCADO DE PRODUÇÃO DE EVENTOS EM BRASÍLIA

Apresentação

O produtor de eventos possui várias atribuições, que contam com sua responsabilidade e disciplina para fazer de seu produto final, um sucesso. Gerenciar, planejar, acompanhar, organizar e orientar é a tarefa daquele que cria um evento. Em Brasília, a indústria de eventos é pequena, com estrutura para atender eventos de pequeno e médio porte.

De acordo com a pesquisa feita pelas alunas Carolina e Bárbara, o Distrito Federal conta com aproximadamente 300 produtoras de eventos e a maioria delas, atende os chamados eventos formais (ex: cerimoniais, seminários e eventos governamentais).

Brasília é a capital do Brasil porém em seu cenário existe uma escassez de eventos informais pois o interesse maior do público seriam eventos que mais exploram e trazem mais conhecimento. Pela falta de demanda, não interessa ao empreendedor abrir um negócio de fornecimento de materiais para eventos informais, por isso quando há uma demanda maior, existe a necessidade das produtoras de contatarem fornecedores de mercados próximos, como os de Goiânia e Belo Horizonte.

Para montagens de estrutura, cuidados com o público, localização, organização e entretenimento dos frequentadores de eventos, Brasília conta com mais de 1700 fornecedores.

Exemplos:

Arquibancadas, Palcos, Stands e Toldos – Montagens	30
Audiovisual (Filmagens, Fotógrafos, Sistemas, Produtos)	188
Buffets	204
Som e Iluminação - Aluguel	78
Formaturas – Organização	13
Músicos	40
Ornamentação de festas (Organização, Comida)	204

2.1.2 Produtoras, Agências e Sindicatos

Produtora de eventos mais reconhecida pelo público brasileiro: Vision Produções (produção de espetáculos musicais nacionais e internacionais).

Agências de Marketing Promocional mais reconhecida no ramo profissional pelo público brasileiro: Fermento Promo, FLAP, P7 Promo e Cuca Nova.

Revistas e Sites especializados na área:

- Revista Eventos: Abrange eventos em geral. Desde turismo até marketing promocional e atende o país inteiro.
- Acesso Eventos: Revista sobre eventos em Brasília. Espécie de Classificados com fornecedores de todo o Distrito Federal.
- Promoview : Site especializado na área de Marketing Promocional atendendo todo o território brasileiro mas pode ser dividindo em 8 regiões: Rio de Janeiro, Centro-Oeste, Rio Grande do Sul, Norte, Nordeste, Minas Gerais e Paraná.
- Produzindo Eventos: Portal especializado em produção e organização de eventos. O objetivo principal do site é oferecer informações de qualidade para eventos de pequeno, médio ou grande porte e com a finalidade de ocorrer sucesso na realização dos mesmo.

Sindicatos:

1- SINDIPROM- Sindicato das Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo representa mais de 7.000 empresas, entre promotoras e organizadoras de eventos, montadoras de estandes, locadoras de equipamentos e demais prestadoras de serviços especializadas em feiras e eventos, incluindo as empresas dedicadas ao marketing promocional.

2- AMPRO - Associação de Marketing Promocional, reúne e representa todos os segmentos de marketing promocional do país. Essa representação se deu através da filiação de empresas de marketing promocional, fornecedores de produtos e de serviços promocionais, veículos de comunicação, empresas/clientes e profissionais. Nasceu com o objetivo de buscar a regulação da atividade promocional no país, criar canais de expressão junto aos órgãos municipais, estaduais e federais.

Diretor da Região Centro – Oeste: Bruno Barra (FLAP)

3- ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC BRASIL- Coordena, orienta e defende os interesses de suas associadas, representadas por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos, cadastradas no Ministério do Turismo, conforme Lei Geral do Turismo 11.771/08 e seu Decreto Regulamentador. Está presente em 13 estados: Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, e São Paulo. Congrega cerca de 500 empresas associadas. O Distrito Federal não está na associação porque não atendeu os critérios necessitados: número mínimo de associados em dia com suas obrigações e representação estadual existente, com diretoria eleita e documentação em dia.

Tabela Referencial de Porte de Evento para Formatação de Remuneração

Fonte:AMPRO

Porte	Custo
Micro	Até R\$200.000,00
Pequeno	De R\$200.000,00 à R\$700.000,00
Médio	De R\$700.001,00 à R\$3.800.000,00
Grande	De R\$3.800.001,00 à R\$9.999.999,00
Mega	Acima de R\$10.000.000,00

2.1.3 O mercado

De acordo com a Associação de Marketing Promocional, em 2012, o setor de Marketing Promocional vem mostrando um crescimento de 17% a cada ano, os investimentos em ações no ponto de venda, eventos corporativos e promoções com utilização da mídia (tradicional, internet e redes sociais) deverão ultrapassar os R\$ 40 bilhões. O Anuário de Marketing Promocional, que apresenta todos esses dados, mostra também como anda o faturamento das agências brasileiras. De todo o lucro, 3% são investidos para a participação em concorrências ou apresentação de projetos, 12% nas despesas com mídia e divulgação, 21% na produção para execução das ações, 20% para manutenção das estruturas promocionais, 13% com despesas de pessoal e 25% em obrigações tributárias. Já a margem de lucro das agências representa 3%.

O site Sistema Eventos complementa a essa linha de pensamento e destaca a mudança que o setor de eventos vem presenciando nos últimos cinco anos. Empresas internacionais vem investido cada vez mais no nosso país. O empresário Miguel Santos Neto deu uma entrevista a esse mesmo site destacando pontos do mercado, ele mostra que para o investimento na área de eventos, você deve primeiro achar o nicho em que deseja trabalhar e depois estudar as possibilidades em torno dele e não esquecer de sempre acompanhar as tendências do mercado.

Tendências do mercado:

A jornalista Vivian Fiorio, apontou em sua coluna no site *Produzindo Eventos* quais são as tendências no mercado de eventos para o ano de 2013 e estes são:

- 1) *Crowdfunding*: Um sistema de arrecadação de dinheiro online, doa quem quiser e puder. É o modelo ideal para a empresa ou pessoa que não possui o capital suficiente para sustentar o seu evento.
- 2) Uso de cidades como locais: Nesta tendência, a ideia é usar a própria cidade como palco, ou seja, com a autorização da prefeitura da cidade utilizar algum lugar público que ofereça uma infraestrutura adequada para a realização do evento.
- 3) Críticas de eventos: Encontradas em sua maioria nas redes sociais, a divulgação de evento através de críticas pode ser muito vantajosa para a reputação do seu evento, principalmente se a resenha for positiva.

- 4) Colaboração: Essa tendência vem ganhando força ao longo dos anos e é o investimento em parcerias e trabalhos colaborativos ao invés do tradicional modelo de compra e aluguel de produtos e serviços necessários para a estrutura do evento.
- 5) Cabines de fotos: Outra tendência que aparece com grande força é a disponibilidade de cabines de fotos para que os frequentadores registrem momentos e criem memórias de uma forma irreverente. Esse sucesso é graças à plataforma Instagram, que tornou maior devido ao prazer dos frequentadores de tirar fotos e posta-las instantaneamente.
- 6) Atualizações na web: Atualmente, é de grande importância a presença das mídias sociais na realização de um evento. A tendência da atualização em tempo real é o que acontece nos mais conhecidos eventos. Mas é aconselhado uma pesquisa sobre a mídia e a plataforma de rede social mais adequada ao público-alvo.

Depois de todo o estudo, é importante destacar que Brasília está tornando parte do eixo de trajetória de grandes eventos no Brasil. A área de produção vem conquistando um maior espaço na cidade com a abertura e presença de sindicatos, reconhecimento de produtoras locais no país inteiro e a chegada de revistas e sites que cubram o que está acontecendo na área são fatores que mostram o reconhecimento da capital.

Com todo esse conhecimento, a área acaba despertando um maior interesse dos alunos de Comunicação Social fazendo que procurem mais informações e desejo de trabalhar com eventos.

Produção de eventos não vive do mesmo jeito, ocorre uma mudança constante de materiais fornecidos, por isso, é sempre importante seguir as tendências despertando assim, o interesse do público-alvo em frequentar o evento que está sendo produzido.

Com este tópico, podemos chegar à conclusão que o mercado vem sendo levado mais a sério, ocorrendo um investimento maior e sendo considerado como uma alternativa eficaz para a promoção de produtos e serviços.

2.3 Referencial Bibliográfico

Fonte:

-Tempos em movimentos:

[www.temposemmovimentos.com.br/index.php/agencias/brasil-mais-um-mercado-em-expansão/eventos](http://www.temposemmovimentos.com.br/index.php/agencias/brasil-mais-um-mercado-em-expansao/eventos)

- **Revista EXAME:** <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marketing-promocional-faturou-r-39-bi-em-2011>
- **AMPRO:** <http://ampro.com.br/>
- <http://www.sistemaeventos.com/uma-porta-de-entregada-para-novos-negocios/>
- <http://www.produzindoeventos.com.br/tendencias/tendencias-no-mercado-de-eventos-para-2013/>

Acesso Eventos: (<http://www.acessoeventos.com.br/ae/site/revista>)

Produzindo Eventos: (<http://www.produzindoeventos.com.br>)

Promoview: (<http://promoview.com.br/>)

3 Referencial Teórico

3.1. Marketing

O marketing é o universo abordado no trabalho, iremos identificar seus principais pontos com a finalidade de compreensão durante o processo de criação do projeto. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.3):

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Ou seja, o objetivo final do marketing é gerar uma criação de valor e satisfação para o cliente de forma lucrativa. Outra definição a ser considerada é a

dada pela *American Marketing Association*, dada por Kotler (p.2, 2005) que define o marketing como:

Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. A partir dessas explicações é possível concluir que o núcleo do marketing é o cliente, o consumidor, com o objetivo de atraí-lo e mantê-lo a partir de sua satisfação.

A satisfação do cliente está entre um dos principais elementos do marketing, ela depende de cada consumidor, do que ele entende sobre o benefício apresentado pelo produto. O cliente satisfaz sua necessidade e/ou seu desejo a partir da compra de produtos e serviços, podem ser eles produtos tangíveis ou intangíveis, o que importa é a posse através da compra. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.6), outro aspecto a ser considerado é a lembrança de que não é possível a satisfação do consumidor em relação ao produto ou serviço se não houver qualidade.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), outro conceito que é importante e central no processo do marketing é a troca, através da mesma o consumidor satisfaz sua necessidade ou seu desejo. Juntamente com a troca vem a transação, que é basicamente a permuta de valores entre o consumidor e a pessoa que está vendendo o produto ou serviço.

A partir do conceito de transação, podemos partir para o marketing de transação que de acordo com Kotler (1999, p.7) é parte do Marketing de Relacionamento. Essa vertente do universo que estamos abordando diz respeito à relação entre cliente e organização, podemos conceituar como a conquista do cliente, pois o relacionamento se fortalece e como consequência, eleva-se o valor e ganho entre ambos ocorrendo a preservação do cliente. O Marketing de Relacionamento possui várias estratégias e entre elas o evento, assunto abordado no projeto e ao decorrer deste trabalho iremos explicar a fundo a relação dos dois e os personagens por trás de toda a estrutura dessa estratégia.

Importante também relatar sobre os dois ambientes compostos no marketing: o macroambiente e o microambiente . Segundo Rossi (2006, p.27) no macroambiente abordamos tudo aquilo que não somos possibilitados de controlar como a economia, clima, política, religião, tecnologia, concorrência e o cliente e no microambiente ao contrário, estão variáveis sobre as quais podemos ter o domínio, e aí se enquadram o preço, condições de venda, distribuição, divulgação e serviços que podem ser fornecidos. Com essas definições bem apresentadas, podemos entrar no mix de marketing, com o composto formado pelos 4 Ps (Preço, Promoção, Produto e Praça) que estão presentes no microambiente. Segundo Rossi (2006, p.34) o 4 Ps são a sustentação do marketing, a partir daí, podemos adaptar o universo do marketing de acordo com as transformações da sociedade.

O marketing não possui um fundamento sem a comunicação, é por isso que a seguir iremos detalhar seus principais pontos e apontar suas vertentes e respectivas importâncias.

3.2 Comunicação

De acordo com Ferreira (1993, p.135) a definição de comunicação é o processo de emissão, transmissão e recepção de mensagem por meio de métodos e/ou sistemas convencionados, ou seja, comunicação é o ato de trocar e receber informações por canais possíveis entre os indivíduos. Na comunicação é necessário ocorrer uma organização na distribuição de informações, pois com a não ocorrência dessa disposição passam a existir ruídos na mensagem original. A ideia da mensagem deve ser transmitida, ouvida, compreendida, aceita e executada por cada indivíduo, sendo ele emissor ou receptor. O universo da comunicação possui três atividades no âmbito profissional, sendo elas a Publicidade e Propaganda, o Jornalismo e as Relações Públicas (RP).

A publicidade e propaganda foca na venda do produto, segundo Pinheiro e Gullo (2008, p. 47) é uma ferramenta importante na gestão da comunicação de marketing e apoio a produtos e marcas nos mais variados mercados de bens e serviços. É importante destacar que há uma diferença entre a publicidade e a propaganda, a primeira em questão é para apresentar seu produto ao mercado

sendo que a segunda tem como foco a venda do produto . As duas possuem o objetivo de exibir ao público-alvo os benefícios e valorizar atributos do produto.

Outra vertente da comunicação é o jornalismo. Segundo Kunczik (1997, p.16), “Jornalismo é considerado a profissão ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento”. Concluindo, o jornalista é o profissional que engloba todas as funções da notícia desde da apuração até a divulgação. Outra definição a ser levada em consideração é a de Kunczik (1997, p.16):

Jornalista é quem está envolvido na construção de conteúdo do produto de comunicação de massa, seja na reunião, na apuração, no processamento ou da divulgação de notícias, no comentários ou no entretenimento.

Ou seja, o que difere o jornalismo das outras vertentes da comunicação é o tipo de trabalho feito com a comunicação de massa. Enquanto a publicidade vende os produtos e serviços apresentados no mercado, o jornalismo trabalha com a imagem da comunicação de massa.

Já introduzimos o assunto relativo aos responsáveis pela venda do produto e quem possui senso crítico sobre ele. Agora é a vez do Relações Públicas (RP), que possui a função de promover produtos, pessoas, lugares, ideias e organizações além de valorizar a imagem de uma marca, produto ou serviço. De acordo com Kotler e Armstrong (2003) as empresas utilizam as relações públicas para se comunicar com seu público estabelecendo objetivos, escolhendo mensagens e veículos, implementando plano e avaliando resultados de RP.

É importante destacar que os profissionais de relações públicas podem ser confundidos com os de jornalismo pois ambos possuem a função de preparar materiais impressos, porém a diferença entre ambos é que o relações públicas produz materiais para atingir e influenciar diretamente seu mercado alvo. Outro fato que produz a confusão entre ambas as profissões é devido às notícias, que são produzidas por jornalistas mas também são as principais ferramentas do relações públicas, e elas podem ocorrer naturalmente ou criadas pelos responsáveis de RP para aumentar o valor agregado do produto/marca ou serviço no mercado.

A equipe de relações públicas também é responsável pela organização de eventos e atividades para gerarem notícias para a marca. Os eventos propiciam inúmeras oportunidades de negócios e possibilidades imensuráveis para a combinação de marcas, a união de empresas e a promoção da imagem e reputação das organizações.

De acordo com Gutierrez Fortes (2011, p.26-27):

O evento deve mostrar, evocar ou representar um atributo chave do produto ou serviço. Ao utilizá-lo a organização tem a oportunidade de reforçar o compromisso com seus clientes reais e reunir seus clientes potenciais, melhorando sua imagem pública e reforçando seu posicionamento no mercado.

Podemos dizer portanto, que eventos são nada mais que encontros entre as organizações e seus clientes com objetivo de aumentar seu valor tanto para o público quanto para o mercado.

Eventos são ações planejadas com o intuito de alcançar resultados relacionados aos interesses do seu público-alvo. Segundo Gutierrez Fontes (2011, p.36):

O evento pode ser um dos componentes do mix de comunicação e o que torna uma atividade de relações públicas e de marketing é a sua capacidade de reunir o negócio do patrocinador e os consumidores reais e potenciais num ambiente interativo.

A finalidade de um evento é promover o encontro entre pessoas com o objetivo de envolver uma ideia ou uma ação para a captação de recursos. A organização do evento deve começar com a identificação do público-alvo e após este processo, ocorrer a decisão sobre as estratégias e ações a serem tomadas para alcançar os objetivos junto ao planejamento do evento.

Segundo Gutierrez Fontes (2011, p.41) os passos a serem tomados para a organização do evento devem ser os seguintes: planejamento, organização, execução e avaliação. Com maiores detalhes, segundo Britto e Fontes (2002, p.177) as fases básicas do processo de planejamento de qualquer evento podem ser

relacionadas da seguinte maneira: pesquisa de mercado, objetivos, definição das estratégias e elaboração de projeto do evento.

Independente do tipo de evento a ser realizado, existem fases básicas de organização que devem ser cumpridas por todos. De acordo com Britto e Fontes (2002, p.203):

- Os princípios a serem seguidos são:
- 1 - definir as supervisões por área de atuação;
 - 2- definir as suas responsabilidades;
 - 3 - definir dentro das responsabilidades aquelas relativas aos recursos necessários;
 - 4 - definir os instrumentais para cada fase de atuação, de cada supervisão;
 - 5 - proceder à gestão e ao controle de todo processo.

A etapa final, no caso, o pós evento consiste na avaliação do evento realizado em que serão apontados os erros e acertos além de criar novas estratégias de atuação para eventos futuros. Segundo Britto e Fontes (2002, p.299), são quatro os aspectos principais desenvolvidos: fechamento contábil; avaliação técnica e financeira; avaliação mercadológica; providências finais de expediente.

Portanto, é de essencial a realização de cada etapa para o sucesso do evento. Sendo assim, nenhuma atividade descrita deve ser esquecida caso contrário ocorrerá uma desorganização no planejamento criado.

A logística ensina a comunicação todo o processo de realização, aprendendo a respeitar o planejamento criado a cada etapa. Veja no próximo tópico o que significa e quais são as componentes da logística na comunicação.

3.3 Logística

Existem no mercado muitos fornecedores que não fazem um contato direto com o cliente final e por isso, existem intermediadores que são os canais de distribuição. Este processo entre a chegada do produto até o consumidor é chamado de logística. Segundo Rossi (2006, p.70), canais de distribuição é todo o caminho percorrido pelo produto desde a fábrica até o público, a partir dessa afirmação, conclui-se que os canais são um dos contatos entre as empresas e seu público

então a escolha desses meios é de suma importância para organizações conseguirem atingir seus consumidores com sucesso.

Em um evento, é importante a decisão de como será feita toda a logística do mesmo. Antes de introduzir o assunto, é necessário abordar canais de distribuição do marketing, pois a partir destes serão decididos os recursos físicos necessários para a organização e execução de um evento.

Segundo Rossi (2006, p.70), canal de distribuição é todo o caminho percorrido pelo produto desde a fábrica até o produto. Seguindo o pensamento de Rossi (2006, p.71), o mesmo conclui que a escolha dos canais afeta diretamente todos os outros elementos do marketing, como o preço, o produto, os serviços e ações de comunicação. Nesta citação, podemos concluir que os canais de distribuição são a base para um evento de melhor qualidade, influenciando assim, nos produtos a serem disponibilizados e vendidos até o valor pago para a participação no evento.

A logística está inserida no composto de distribuição. De acordo com Britto e Fortes (2002, p.205):

A supervisão de logística é o coração do evento, sem qual o restante do processo não funciona. Essa supervisão planeja, organiza e gerencia os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, de segurança e os recursos humanos necessários à realização do evento, dentro de cada etapa do estabelecida.

Concluindo, a logística nada mais é do que a organização dos bens materiais além dos bens necessários para preservação do bem estar dos convidados do evento. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.321):

Distribuição física – ou logística de mercado - envolve planejamento, implementação e o controle do fluxo físico de materiais, produtos finais e informações correlacionadas, desde os pontos de origem até os pontos de consumo, a fim de atender às exigências dos clientes e lucrar com isso.

Quando abordamos o assunto logística no planejamento de um evento, se diz a respeito de todo e qualquer planejamento de material, equipamentos e serviços. De acordo com Gutierrez Fortes (2011, p. 94), “Os materiais e equipamentos são normalmente alugados ou emprestados e podem fazer parte da estrutura oferecida pelo local no qual será realizado o evento.” Conclui-se que é necessário no *checklist* do evento o aparecimento de um item sobre a checagem da presença ou não dos materiais fundamentais para a realização da eventualidade.

Outra parte importante da logística do evento é a escolha do local. Segundo Gutierrez Fortes (2011, p.105), “Antes da escolha do local em que ocorrerá o evento, devem-se levar em consideração vários aspectos – como a colocação de equipamentos e a movimentação de pessoas.

A escolha do espaço físico a ser realizado o evento terá pontos principais, que serão de acordo com o porte do mesmo e a rotatividade de pessoas.

Os canais de distribuição ligam o cliente, fornecedor e seus administradores à sua empresa. Por isso, é necessário chamar a atenção ao Marketing de Relacionamento, fazendo assim ocorrer uma agradável comunicação com seu público interno e externo.

3.4 Marketing de Relacionamento

O profissional do marketing precisa criar um relacionamento de longo prazo não apenas com clientes, mas também com distribuidores e fornecedores. A interação entre todos esses núcleos é necessária através de diversas estratégias que, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 7), devem construir vínculos sociais e econômicos fortes disponibilizando produtos de alta qualidade, bons serviços e preços satisfatórios.

É necessário destacar que o marketing de relacionamento possui seu foco em clientes, distribuidores e fornecedores já existentes e não na obtenção de novos clientes. Fidelização é a palavra chave dessa vertente do marketing. O objetivo é conhecer bem o cliente, saber comunicar e escutar as suas necessidades e reconhecer a sua fidelidade.

Segundo Brown (2001, p. 53), “A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização”. Concluindo então, que o objetivo do

profissional de marketing de relacionamento é trazer, com várias estratégias, vantagens para o cliente junto à organização com a qual ele trabalha e, como consequência, realizar assim a confiança e lealdade do consumidor na hora da compra.

Os eventos são uma das estratégias montadas pelo profissionais de marketing dessa área. Segundo Bretzke (2000, p.117):

Desenvolver uma estratégia de CRM (*Customer Relationship Management*) que utilize apropriadamente os eventos de relacionamento e seja capaz de comunicar-se adequadamente, em tempo hábil, gera um aumento nas vendas, fideliza e evita a perda de clientes.

Quem cria o relacionamento entre a marca e o cliente no momento da execução do evento são os mesmos personagens responsáveis pelo planejamento e organização do mesmo.

Segundo Gutierrez Fortes (2011, p. 62):

O evento pode ser estruturado por uma coordenação central, com presidente, secretário e coordenador geral. Estes devem constituir uma comissão organizadora, que será tão mais ampla quanto mais abrangente, complexo e sofisticado for o evento. A comissão organizadora pode ser simplificada, acumulando funções ou agrupando serviços operacionais; cada equipe deve apresentar um projeto específico, tratando de suas atribuições e providências. Isso significa que as comissões são montadas de acordo com o porte e a significação de cada evento, podendo-se assim, suprimir ou acrescentar atividades.

A conclusão portanto, é que os responsáveis pela concretização do evento, são divididos em grupos de acordo com seus conhecimentos adquiridos no meio,

fazendo assim com que a divisão de tarefas fique de maneira simplificada para cada indivíduo envolvido na organização do evento escolhido.

O Marketing de Relacionamento é uma peça importante para a análise do comportamento do consumidor, pois todo profissional envolvido com a área de marketing precisa estar atento ao comportamento do cliente em busca de informações que poderá facilitar as tomadas de decisão e em que tipos de estratégias apoiar-se para construir um relacionamento duradouro da marca com o consumidor da mesma. No próximo tópico, será abordado o que é o Comportamento do Consumidor, sua importância para o profissional de marketing e suas principais vertentes.

3.5 Comportamento do Consumidor

Com a finalidade de satisfazer todas as necessidades e desejos do consumidor, a função essencial do profissional do marketing é compreender o mesmo. Abrangendo diversas áreas de conhecimento, o Comportamento do Consumidor explora, através da análise e compreensão, diversos fatores que influenciam as pessoas na hora da decisão da compra.

Samara (2005, p.2) define Comportamento do Consumidor como sendo:

O estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram.

Podemos levar em consideração também, a definição de Schiffman e Kanuk (2000):

É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram e com que frequência usam o que compram.

Podemos concluir assim, que Comportamento do Consumidor é um estudo que para os profissionais de marketing serve como uma ferramenta para conhecer os hábitos, costumes, desejos e necessidades dos consumidores com o objetivo de mapear o mercado que atende.

É relevante destacar que o Comportamento do Consumidor é um processo e estudo contínuo que varia de acordo com épocas e as tendências que influenciam a conduta e o costume do comprador e mudam constantemente no mercado. Para acompanhar esse rápido ciclo e em busca de informação, os profissionais do marketing usam como ferramentas para a gestão mercadológica, a pesquisa de marketing, a segmentação de mercado, o posicionamento da marca e o mix de marketing (4Ps).

Já pontuada a contribuição do Comportamento do Consumidor para os profissionais do marketing, é necessário mostrar como é feito esse estudo também. Além de compreender o consumidor, e seu comportamento de compra, a pesquisa é completada por estudos sobre as influências socioculturais (cultura, classe social, família), influências psicológicas (motivações, aprendizados e atitudes), fatores situacionais e satisfação do mesmo a respeito do produto (isso leva em consideração custos, respostas do consumidor à sua insatisfação, descartes, inovações que podem ser feitas.)

Segundo Samara (2005, p. 13), “o mercado representa também o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos”, podemos concluir que compreender o mercado, com o seu processo de troca entre produtores, vendedores e os consumidores, faz parte para entender o comportamento do consumidor.

Não existe um consumidor igual ao outro, cada um possui suas características, sua forma. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), no uso de uma tipologia, os autores criam dois tipos diferentes para descrever o consumidor: o consumidor pessoal (compra bens e serviços para seu próprio uso) e o consumidor organizacional (compras para uso coletivo de uma empresa, órgãos governamentais, instituições civis e entidades para fins lucrativos).

O processo de decisão de compra, possui dois modelos, em que cada um possui sua propriedade. A respeito da decisão do consumidor pessoal, Kotler (+2000) dividiu o consumidor em cinco diferentes papéis: iniciador, influenciador,

decisor, comprador e usuário. Já, quando se trata do processo de decisão do consumidor organizacional, o procedimento é um pouco peculiar, há o envolvimento maior de membros porque as compras possuem altos custos e precisam ser cuidadosamente avaliadas.

Segundo Samara (2005, p. 26-27), o processo de decisão de compra possui seis estágios:

- 1- Reconhecimento da necessidade (quando há o reconhecimento do problema, da necessidade do consumidor);
- 2 – Busca de informação (Nesse estágio, o consumidor vai reunir informações sobre o produto ou serviço que possa satisfazer a necessidade reconhecida);
- 3 – Avaliação das alternativas de produto (O consumidor irá avaliar a gama de produtos que o atendem.);
- 4 – Avaliação das alternativas de compra (Ocorre a avaliação de quais são as opções de compra do produto desejado);
- 5 – Decisão da compra (Após toda a procura e pesquisa, o consumidor toma uma decisão sobre qual a opção que corresponde mais com as suas expectativas.);
- 6 – Comportamento pós-compra (O consumidor avalia o produto de acordo com a sua satisfação e levando em conta todos os estágios realizados).

Seguindo a linha de pensamento de Samara (2005, p.27), é importante destacar que não é necessário ocorrer todos os estágios na hora da compra, o acontecimento ou não irá depender do tipo de compra a ser feita.

O nível da busca de informação sobre o produto ou serviço e o grau de envolvimento do consumidor na hora da decisão da compra são dois fatores importantes na avaliação do perfil do comportamento de compra do cliente. Segundo Semenik e Bamossy (1996) ele será designado como racional (busca de informação extensa e de alto envolvimento), leal à marca (busca de informação escassa e de alto envolvimento), inexpressivo (busca de informação mediana e baixo envolvimento), inércia (busca de informação escassa e baixo envolvimento), curioso (busca de informação media e alto envolvimento) ou desinteressado (busca de informação extensa e baixo envolvimento).

Assim, podemos concluir que existem vários graus e tipos de consumidores de acordo com as suas necessidades e interesses podendo ou não se adaptar a partir de suas influências.

4 Cartilha

No trabalho elaborado será feita uma cartilha com objetivo de mostrar o setor de produção de eventos, com suas características e passos para a realização correta dos mesmos.

De acordo com o dicionário Houaiss, a palavra cartilha significa “livro que ensina os primeiros rudimentos de leitura” ou “pequeno caderno que contém as letras do alfabeto e os primeiros rudimentos para aprender a ler”. É o diminutivo de carta. As cartilhas são pequenos livros impressos simplificados com objetivo específico, basicamente uma introdução sobre certo assunto.

É importante também apontar passos para a estruturação de toda a cartilha e Bacelar (2007) acentua que para a elaboração de uma cartilha com boa qualidade ela deve ocorrer nos seguintes passos:

a) Planejamento/concepção: Na primeira fase do projeto, o autor ressalta que deve-se estabelecer seus objetivos, identificar a finalidade e o público ao qual se destina a cartilha. Dependendo do que for estabelecido, haverá um procedimento para a procura de todo o conteúdo, como será feita a abordagem para a escolha de imagens, gráficos, toda a parte visual que irá acompanhar a escrita.

b) Seleção de Conteúdo: Nesta etapa, é importante existir uma preocupação sobre a seleção e estabelecer a quantidade de conceitos, indica-se também a pesquisa para a cartilha conter qualidade e verossimilhança.

c) Adequação de linguagem: É importante deixar claro que a partir da abordagem escolhida será estipulada uma maneira adequada para a transmissão da mensagem.

d) Uso de imagens e outros elementos não textuais: Por ser um documento com objetivo de introdução de certo assunto e sendo uma própria característica de uma cartilha, é necessário que tenham elementos como desenhos, fotografias, gráficos e ilustrações que auxiliam na hora da compreensão do conteúdo mostrado.

e) Elaboração de *layouts*, diagramação e editoração: O *layout*, diagramação e editoração são quesitos que contribuirão em grande parte da qualidade do produto final mostrado na cartilha. Então, é de extrema importância que para a elaboração

desses quesitos deve ser designado uma pessoa experiente em softwares especializados.

f) Correção ortográfica e serviços gráficos: Essas já são as etapas finais do trabalho em que consistem na correção e coesão de toda a parte escrita da cartilha e na questão da escolha do material adequado de impressão da cartilha.

Por obter tantas etapas no processo de produção, é necessário atenção e cautela. Segundo Bacelar (2007), a elaboração de cartilhas e produtos similares exigem um planejamento adequado, dependendo do público-alvo da publicação, além de cuidados básicos, já citados para a obtenção de um bom produto final. E, seguindo todas as etapas, o produto alcançará seu objetivo e o público-alvo desejado.

É importante concluir que o processo de decisão da criação da cartilha, dependendo do seu autor e de seu conteúdo, não precisa necessariamente seguir o método de criação de BACELAR (2007), podendo assim tomar apenas como base e fundamento para o início e base de toda a produção do livro

4.1 Não Confie na Sorte

A cartilha “Não Confie na Sorte” é o produto final do projeto. A partir de problemas vividos em matérias durante todo o curso de Publicidade e Propaganda, as alunas Bárbara e Carolina resolveram montar esse manual com uma linguagem mais descontraída para apresentar o mundo de produção a partir de um guia para organização e execução de pequenos eventos dentro de suas instituições ou até fora delas para alunos do curso.

Segue em anexo o produto final “Não Confie na Sorte – Um Guia para Produtores Iniciantes”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as pesquisas executadas e com a prática adquirida, podemos concluir que indústria de eventos na capital do país começa a ter seu reconhecimento e está em processo de evolução. A tendência deste mercado é aumentar cada vez mais em Brasília e com isso, expandir o número de trabalhos relacionados à essa área.

Com a cartilha produzida, temos a intenção de orientar os futuros produtores para que possam iniciar sua carreira sabendo o que fazer e assim, procurar estudar e se informar juntamente com o crescimento da área.

As alunas acreditam que a questão questionada na introdução foi respondida a partir da cartilha, mostrando como devem ser as etapas para a atuação de um produtor na organização do evento. Os objetivos apresentados foram concluídos parcialmente, podendo comprovar com o mapeamento e o referencial teórico dois dos itens, a coleta de informações e as descobertas sobre a área. Já no terceiro item, no decorrer do trabalho as alunas perceberam que a cartilha seria melhor desenvolvida se fosse direcionada para pessoas que estão dando seus primeiros passos na área de produção de eventos e não para todos aqueles interessados neste meio.

Indicamos como um próximo estudo a comparação da produção de eventos de pequeno, médio e grande porte com o intuito de um melhor desenvolvimento de eventos futuros em instituições e fora das mesmas.

6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing** – 7 ed. São Paulo: Pearson, 1995
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing** – 12 ed. São Paulo: Pearson, 2003
- BACELAR, Maria Bethânia. **Metologia para a elaboração de cartilhas em projetos de educação ambiental em micro e pequenas em empresas**. 1 ed – São Paulo, SEBRAE, 2007.
- BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: Uma ótica do Marketing e do Turismo** – 1 ed. São Paulo: Aleph, 2002
- BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management: Uma Ferramenta Estratégica para o mundo e-business** – 1 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIACAGLIA, Cecília **Organização de eventos – Teoria e prática** – 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GIACAGLIA, Cecília **Eventos – Como criar, estruturar e captar recursos** – 1 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- GIACAGLIA, Cecília **Organização de eventos – Teoria e prática** – 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GULLO, José; PINHEIRO, Duda. **Comunicação Integrada de Marketing: Gestão dos Elementos de Comunicação: Suporte às estratégias de Marketing e de negócios de empresa**. – 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Eventos: Estratégias de planejamento e execução**. – 1 ed. São Paulo: Summus, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle** – 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em marketing**. . – 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul**. – 1 ed. São Paulo: EDUSP, 1997.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing Sem Complicações: Para Principiantes e Profissionais de outras áreas**. 3 ed – São Paulo, SENAC , 2006.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing Sem Complicações: Para Principiantes e Profissionais de outras áreas**. 1 ed – São Paulo, SENAC , 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 1 ed – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. ; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor** – 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ZANELLA, Luiz Carlos **Manual de organização de eventos – Planejamento e operacionalização** – 1 ed. São Paulo: Atlas, 2003.



Não
confie
na
sorte



GUIA PARA PRODUTORES INICIANTES

Sumário

Introdução	3
Planejamento e Organização de um evento	6
Checklist	7
Patrocínio	7
Fornecedores	8
Autorizações	9
Divulgação	9
Estratégias de Execução	11
Dividindo a Equipe de Organização	11
Recepção	13
Cronograma	13
Finalização do Evento	14

Introdução

Você sabe o que é um produtor de eventos? Se sabe, leia e veja se concorda comigo...mas se não sabe, leia e pergunte para alguém que sabe se é isso mesmo!

Os produtores de eventos são aquelas pessoas comunicativas, responsáveis, detalhistas, ágeis, flexíveis, criativas e acima de tudo são líderes. Sim, líder! São eles quem estão a frente de todo e qualquer evento. O produtor é aquele cara que você vê mandando em todo mundo, correndo de um lado para o outro, vendo se está tudo certo. Porque se algo der errado, ele tem que dar um jeito de resolver.

Produtores tem lá as suas vantagens, como poder conhecer os artistas nos eventos, serem convidados a outros eventos, e por ai vai... Mas ser produtor não é só amores não, existem as horas de coisas dando errado, os problemas todos indo atrás dele, telefone tocando sem parar (e em véspera de evento, nem se fala), a vida social às vezes fica até complicada.

Mas o que importa, é que ser produtor realmente é viver intensamente, conhecendo pessoas, se relacionando com tudo e todos.

Vai lá, pesquisa no *wikipedia* e vai ver o que é "Organização de Eventos" e você vai achar "**Organização de eventos** é o processo de planejamento de um festival, cerimônia, competição, festa ou convenção. A organização de eventos inclui orçamentos, o estabelecimento de datas e datas alternativas, a seleção e reserva do local do evento, aquisição de licenças e coordenação do transporte e estacionamento." E agora, o que são Eventos? Qual é a importância dele para a Publicidade e Propaganda? Quais são seus objetivos? Como é na prática? O que fazer caso o plano não dê certo? As respostas dessas perguntas estarão ao longo de toda a cartilha.

Falando em alto e bom som, eventos são ações estratégicas para a divulgação de algo ou alguém com o objetivo de alcançar resultados desejados da organização e/ou pessoa junto ao seu público-alvo. O objetivo do evento é a

divulgação de uma organização ou de alguém sendo ela uma data especial ou não podendo ser ele cultural, de conscientização, comemoração, não importa, o negócio é a promoção.

Como sabemos, existem vários tipos de eventos que podem ser de vários portes. Neste tópico, vamos falar sobre alguns tipos de eventos, que podemos realizar, dependendo da sua ideia.

- **Conferência** – São temas informativos apresentados por autoridades no assunto escolhido como foco, na maior parte das vezes para um grande número de pessoas. Existe também a Vídeo conferência, que basicamente tem o mesmo propósito que a conferência, porém ela é online para pessoas de todos os lugares possíveis, proporcionando assim algumas vantagens de locomoção e conforto.
- **Congresso** – São reuniões promovidas por entidades ou instituições que têm como foco o debate de assuntos de interesses profissionais. Os congressos são divididos em sessões e cada sessão pode ser dividida de algumas formas diferentes, como mesa-redonda (tem um moderador que controla o debate, porém, todos tem o mesmo direito de se manifestar sobre o assunto), palestra (apresentação de um indivíduo sobre determinado assunto) entre outros.
- **Debate** – Evento que exige um moderador, pois são divididos grupos ou pessoas com pontos de vistas diferentes, sendo necessário assim cada um defender o que pensa. Acaba se tornando uma discussão organizada sobre o assunto abordado por pessoas que querem colocar suas ideias em questão ou discordar das demais.
- **Exposição** – É uma exibição paga ou pública de produção, ar-

tística ou científica, podendo haver ou não o intuito de venda dos produtos expostos.

- **Feira** – Exposição pública com vários estandes de temas e produtos diferentes, podendo ter ou não ter um tema pré-definido. Tem o intuito de venda direta ou indireta dos produtos apresentados nos estandes, ou até mesmo de doação dependendo do tipo de feira que está sendo realizada.
- **Seminário** – Encontro com especialistas específicos para um livre debate sobre o tema abordado, com o propósito de criar e somar as informações já existentes sobre o assunto para os participantes.
- **Eventos Especiais** – São eventos criados para a captação de recursos para alguém, algo ou alguma instituição. Alguns exemplos disso, são bingos, caminhadas, leilões, bazares, entre outros.

Como dissemos anteriormente, existem vários tipos de eventos, e esses citados são apenas alguns exemplos para te fazer entender um pouco desse mundo que é a produção.

Planejamento e Organização do evento

Acho que você perdeu as contas de quantos eventos viu por aí que foram mal organizados ou pecaram em algum ponto da realização de todo processo. Nesse capítulo você verá o tamanho da importância do planejamento dentro do seu evento, o **porquê planejar, o porquê de não confiar na sorte**.

O planejamento surge a partir da ideia do evento, em seguida serão definidos alguns pontos essenciais para o plano de organização, como: o tema, objetivo, o tipo de evento (lembrando que no capítulo dois falamos sobre isso), o local em que ele será realizado, a possível data e o tempo de duração. Mas antes de decidir tudo isso, é de suma importância a definição do seu público-alvo e a pesquisa sobre antecedentes do mesmo tema. Se não houver antecedentes, a solução é pesquisar sobre o tema a partir do zero, vai ser um pouco trabalhoso mas vai valer a pena, porque a originalidade vai estar junto com você.

Com os pontos básicos definidos, agora podemos começar a pensar em como deverá ser a divulgação, em que meios ela será feita e linguagem que será abordada. Ok, continue lendo que vamos entrar com mais detalhes nessa parte (ver tópico 3.5).

Chegando a tal ponto, começará a parte dos números. Em que você tratará com orçamento, captação de patrocínio e fornecedores. Será inevitável a junção de alguns tópicos no desenvolvimento do seu planejamento, terão algumas partes que ocorrerão simultaneamente. Por exemplo, ocorrerá isso quando você estiver fazendo o pedido das autorizações e escrevendo documentos para conseguir patrocínio. Já que a gente já introduziu todo o capítulo, vamos falar mais profundamente sobre cada parte do planejamento.

Checklist

O checklist é um guia com uma listagem de tudo que você precisa providenciar e fazer até o dia da execução do evento. É nele que haverá detalhes de todos os passos como tarefas, materiais, prevenções ou seja, todas as necessidades para a produção do evento.

Não há um modelo definido de checklist, pois ele se adapta de acordo com as condições de cada evento, é como se fosse uma particularidade. Mas podemos dizer o que é essencial. Uma dica legal é fazer vários checklists, um geral e outros focando em uma parte do evento, um sobre produção, outro sobre promoção e outro sobre custos. Iremos listar aqui o que é necessário para cada modelo de checklist:

Checklist geral: público-alvo, objetivo, tema e conceito do evento.

Checklist produção: local, período, fluxo de público, segurança, recepção, limpeza, atendimento ao público, equipamentos, manutenção, licenças necessárias, alimentação, inscrições, captação e função de cada pessoa que irá trabalhar no evento.

Checklist promoção: nome do evento, estratégia de divulgação, meios de divulgação, peças, distribuição de brindes e/ou sorteios.

Checklist custos: Orçamento, fluxo de caixa, prestação de contas e relatório final.

Patrocínio

Para a captação de patrocínio é necessária a criação de um documento com alguns itens sobre o evento para o interesse dos possíveis patrocinadores. Lembrando que pa-

trocinador nenhum vai entrar em algo para sujar seu nome, portanto, tem que ser tudo muito bem explicado. É legal que os possíveis patrocinadores sejam envolvidos com o tema do evento mas se não for possível, sempre tem alguém que tem um tio, um avô, um amigo do pai que pode entrar como patrocinador, ou pode até mesmo ocorreu aquele velho “paitrocínio”.

No documento tem que ser muito bem definido o evento, os objetivos, o que a marca pode ganhar participando do seu evento, ou seja, quanto mais detalhes tiver, melhor, pode botar data, horário, local, quantas pessoas irão, participar, quais materiais de divulgação para o possível patrocinador ter a noção do tamanho do evento. Na feira de adoção de cães e gatos, por exemplo, foi elaborada uma quantia mínima para adesão de patrocínio com a finalidade de ter uma organização e padronização, não esquecendo de citar que quem doou mais dinheiro, obteve um reconhecimento maior na hora da divulgação do evento.

Não esquecer também que deverá dar o devido destaque às organizações que serviram de apoio para o evento ou seja, aquelas empresas que fornecem materiais para a estrutura e realização de toda a produção.

Fornecedores

Lidar com fornecedor não é uma coisa fácil. Pode ter certeza, você irá lidar com pessoas de todos os tipos possíveis, do mais preguiçoso ao mais eficiente, você tem que estar preparado para tudo. É aí que a referência de pessoas conhecidas e a pesquisa de mercado vem a calhar, então não esqueça de fazer esses passos porque você não vai querer ser passado pra trás, né?

Quando se tem em vista algum fornecedor, é necessário

fazer um orçamento, indicamos fazer no mínimo com 3 (três) fornecedores diferentes. Como qualquer outra coisa que envolva dinheiro, orçamentos não são coisas simples. Lembre-se o mais barato não é sempre o melhor, muito menos o mais caro, o mais aconselhável é fazer uma pesquisa de mercado.

Por exemplo, na feira de adoção de cães e gatos para a fabricação de camisetas a serem vendidas e usadas pela equipe foi usado um fornecedor previamente conhecido por um membro da equipe.



Não esqueça: o fornecedor pode fazer o orçamento com o preço muito mais alto, é sempre bom ter a “lábria” e barganhar para uma quantia mais justa!

Autorizações

Bem, esse tópico não possui uma linha exata a seguir pois as autorizações necessárias dependerão bastante do local da instituição que será realizado o evento e de quais são suas normas. Procure saber quais pontos devem ser seguidos em relação a regras e burocracias. Então, cabe a você, aluno, correr atrás e pesquisar os documentos necessários para a realização do seu evento.

Uma dica: Veja e pesquise tudo com antecedência para que a sorte sempre esteja ao seu lado, e se algo der algo errado, exista sempre um plano B.

Divulgação

A divulgação é o principal ponto para o sucesso do seu evento. Você deve fazê-la de forma que se encaixe totalmente

totalmente ao seu público-alvo, agora, você me pergunta por quê. Porque, meu caro colega e leitor, a partir do seu target a arte, a linguagem e o planejamento de divulgação será criado.

O planejamento de divulgação consiste em elaborar estratégias que deem resultados, por isso, pensar no lugar aonde você irá colocar seus cartazes, distribuir seus panfletos, as mídias sociais para a disseminação do evento devem ser escolhidas a dedo. A arte e a linguagem são do mesmo esquema do planejamento, aconselhamos você a ver quais são as tendências do momento para uma melhor identificação e compartilhamento de ideias entre o seu evento e seu público-alvo.

Na hora da prática você vai ver que a coisa não é tão simples como a gente pensa, mas se você conseguir dividir sua equipe a partir das suas preferências o trabalho fica mais simples e mais prazeroso para ser executado.

Essa parte da cartilha diz a respeito do momento em que todos estão a espera, a hora do “vamo ver”, quando tudo que você planejou vai finalmente acontecer. Então, mantenha a calma e mãos à obra!

Dividindo a Equipe de Organização

A equipe de organização não pode ficar responsável por todos os itens na hora da concepção do evento, é necessária uma distribuição de tarefas para que cada uma seja cumprida de forma certa e cada integrante tenha um foco.

Como qualquer tipo atividade de, o evento tem a sua hierarquia. Com o a cartilha é direcionada para eventos feitos pelos alunos na instituição de ensino, tudo começa pelo professor responsável pelo evento, é ele que terá o poder máximo quando o assunto são decisões e aí depois vem o papel dos alunos. Primeiro, terá alguém para ser gerente geral, essa pessoa será encarregada de ser a conexão dos alunos com o professor e irá supervisionar e atribuir as tarefas às equipes. Seguindo a escala, vem os gerentes de equipe, que são os encarregados por dividir suas equipes em tarefas designadas a cada setor. Seguindo as gerências, vem a grupo designado a cada área como um todo, em que todos tem o mesmo objetivo, o de fazer corretamente as tarefas atribuídas para a equipe em que se encontram. Não esquecendo que às vezes pode acontecer da equipe ser uma pessoa só mas isso não é problema, pois cada um faz a sua parte.

Caso haja necessidade, ou interessados, seu evento pode possuir voluntários que se encaixarão onde houver mais

demanda de Jobs ou pessoas. Ajuda sempre é bem vinda, não negue, pois todos estão ali com o mesmo objetivo a ser cumprido e no fim das contas, não existirá as subdivisões pois será uma grande equipe que trabalhará junta para construir o mesmo propósito.

O legal é dividir as equipes como se fossem setores de uma agência. Confira a nossa sugestão de divisão:

MÍDIA

Responsável pelo plano de divulgação *online* e *off-line* do evento, seja através de panfletagem a redes sociais. São eles também que divulgam todo o feedback do evento, imagens e vídeos pós evento.

PRODUÇÃO

Responsável pela estrutura física do evento. É esta a equipe que irá criar contato com os fornecedores, acompanhar a montagem e desmontagem dos materiais e estrutura que será o evento, caso exista. Além disso, no dia do evento todas as outras equipes podem se encaixar em produção, pois são eles quem fazem funcionar todo o evento, na hora dos problemas e da organização todos estarão lá para colaborar e ajudar.

CRIAÇÃO

Responsáveis por todas as artes dos materiais de divulgação do evento, edições de imagem e vídeos do evento, pré e pós.

PLANEJAMENTO

Responsável pela criação de um cronograma de prazos e tarefas a serem cumpridas antes e após o evento, organizando assim uma melhor distribuição do tempo para os participantes.



Uma dica: Divida sua equipe de uma maneira que todos gostem ou se identifiquem com suas funções porque a partir daí o trabalho renderá mais.

Recepção

A recepção é o primeiro contato do público com evento. A impressão que você e sua equipe deixarão com o seu produto final contará a partir desse momento na hora que estiver acontecendo então não esqueça da hospitalidade, educação, paciência, bom humor e de jeito algum, não demonstre vergonha e desespero. Caso aconteça qualquer problema, leve a informação para o professor ou converse com os gerentes responsáveis.

Cronograma

A tabela feita é um planejamento de todas as tarefas descritas pelo checklist na hora do evento. Aqui estarão as tarefas a serem feitas durante todo o acontecimento, não esqueça de incluir os horários iniciais e finais e as pessoas responsáveis por cada área.

Relatório Final

Ufa! O evento passou. Agora é a hora de sentar e colocar no papel tudo que foi planejado e feito, o que não deu pra fazer, o que deu certo e o que deu errado.

Esse é o momento em que saberemos o que ocorreu, como e onde. Cada equipe é responsável por criar o relatório final da sua área contando tudo o que aconteceu no pré-evento e na execução do mesmo.

Detalhe se o objetivo do evento foi alcançado, se a divulgação ocorreu corretamente, como foi a frequência de pessoas no evento, como foi realizado todo o uso do espaço, a logística da obtenção para o material de estrutura e se houve a participação de todos os integrantes do grupo. Não esqueça, detalhe todos os erros e as suas soluções.

Na hora de mexer com o dinheiro, não esqueça da calculadora na mão para ter o controle de tudo que foi gasto, e por consequência, caso exista, do lucro ou prejuízo obtido.

Sabemos que essa parte é chata (a mais chata por sinal), mas é aqui que você terá a base dos seus erros e acertos, você irá aprender e saberá o que fazer e para onde correr nos próximos eventos que participar.

Não esqueça de manter a calma em todo o processo, sabemos que lidar com o público é uma tarefa bastante trabalhosa mas que você também já foi público em algum momento da sua vida, então tente lembrar de suas necessidades naquele momento e trate as pessoas do mesmo jeito que você gostaria de ser tratado. Você pode ser muito sortudo, **mas lembre-se sempre, nunca confie e sim, faça a sua sorte.**

Cartilha produzida pelas alunas Bárbara Costa e Carolina Jaborandy, orientadas pela professora Tatyanna Braga como projeto final no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília.

Tema: Produção de Eventos
17 Páginas

Arte da Capa e Contracapa: Eduarda Trivelli Amaral

Diagramação: Carolina Jaborandy

Texto: Bárbara Costa e Carolina Jaborandy



NA FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, É MUITO NORMAL PROFESSORES PASSAREM COMO TRABALHO ALGUM TIPO DE EVENTO OU AÇÃO PROMOCIONAL PARA SEREM REALIZADOS DENTRO DO CAMPUS, E APESAR DE TODAS AS EXPLICAÇÕES E DIDÁTICAS DADAS EM SALA DE AULA OS ALUNOS AINDA FICAM PERDIDOS, NÃO SABENDO POR ONDE COMEÇAR, E É AÍ QUE A CARTILHA “NÃO CONFIE NA SORTE” ENTRA. ELA É UM GUIA PARA AQUELES ALUNOS PERDIDOS NA CRIAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE UM EVENTO. “TÁ” PERDIDO? QUER UM SS? PEGUE A NCS QUE SEU EVENTO VAI SER SU-CES-SO!

APÊNDICE B

1 Modelo de Checklist

MODELO DE CHECK LIST				
Nome do evento:				
Data:		Horário:		
Local:				
ATIVIDADES	PRAZO	RESPONSÁVEL	STATUS	OBSERVAÇÃO
(Nesta parte do check list, os alunos deverão colocar tudo o que precisa ser feito antes do evento, desde reuniões de planejamento, até materiais que deverão ser criados. Alguns exemplos a baixo)				
Reunião de planejamento	(data)	(aluno)	OK	
Peças para divulgação	(data)	(aluno)	Em andamento	
Definir programação	(data)	(aluno)	Em andamento	
Orçamentos/ Contratações				
ATIVIDADES	PRAZO	RESPONSÁVEL	STATUS	OBSERVAÇÃO
(Nesta etapa, os alunos deverão colocar todos os de fornecedores que irão contratar para o evento. Alguns exemplos abaixo)				
Escolha do local	(data)	(aluno)	Aguardando orçamento	
Banners	(data)	(aluno)	OK	
Folders	(data)	(aluno)	Aguardando alterações	
Crachás	(data)	(aluno)	Aguardando orçamento	
Iluminação	(data)	(aluno)	OK	
Fotógrafo	(data)	(aluno)	Aguardando orçamento	
Camisetas	(data)	(aluno)	OK	
NO EVENTO				
ATIVIDADES	PRAZO	RESPONSÁVEL	STATUS	OBSERVAÇÃO
(Esta é a hora que os alunos checarão se está tudo certo para o evento começar, depois da instalação de todo o material necessário. Alguns exemplos abaixo)				
Sinalização da filas	(data)	(aluno)	OK	
Sinalização no espaço interno	(data)	(aluno)	Em andamento	
Decoração	(data)	(aluno)	OK	
Espaço dos patrocinadores	(data)	(aluno)	OK	
Local para fotos	(data)	(aluno)	OK	

2 Modelo de Pedido de Patrocínio – Por: Tereza Nery Sá

Ao Empresário (a)

Nesta.

Os alunos do **6º semestre de 2012** do curso de **Comunicação Social** do **UniCEUB**, da disciplina de Atendimento e Planejamento de Campanha, da Profª Andréa Cordeiro, propõem ao empresário (a) que apóie um evento social que encontra-se em sua terceira edição: **“Adote um Bichinho”** na modalidade COTA FINANCEIRA.

(Colocar de um banner da divulgação)

A Campanha (botar o nome do evento, sua proposta, dia, local, horário, de preferência circulação de pessoa no local e qual será o gasto, com o quê e será ter fins lucrativos ou não).

Divulgação das marcas dos apoiadores

- Numerar os materiais de divulgação que será posto a logomarca do patrocinador.

Obs.: sua marca estará sendo divulgada nas dependências do (instituição em um evento (especificar o tipo) realizado pelo (semestre) de (curso). (Justificativa do porquê dará uma boa imagem da empresa sendo patrocinadora do evento).

Cota de COLABORADOR:

Patrocinador Máster: (Colocar aqui se houver)

Colaboradores: (valor estipulado pelos alunos organizadores)

Falta:

- Botar todos os materiais que os alunos precisam de ajuda para gastar durante a realização do evento

CONTATOS

(Nome de no mínimo dois alunos e se com autorização, o nome e contato do professor)

Atenciosamente,
Alunos de Comunicação Social – UniCEUB

3 Modelo de Autorização

Cidade, (Dia) de (Mês) de (Ano)

Ao (Coordenador)

Nesta.

Solicitação Evento Social - “Nome do evento”

Eu, professora (Professor responsável) leciono uma disciplina chamada Matéria (curso – semestre). Então, (proposta do professor(a) com o evento, citando a instituição e o local). Por isso, venho solicitar autorização da coordenação para a realização do evento.

Professora responsável : Nome

Objetivo: Realizar, dentro do campus do UniCEUB, uma feira de adoção de cães e gatos nos períodos matutino, vespertino e noturno.

Data: Dia, mês e ano do evento

Descrição: (Aqui será uma descrição no evento, com a proposta do evento, o que ele será, qual o seu objetivo, como será a prospecção de patrocínio, a realização, responsabilidade dos alunos, etapas e de preferência, anexar o plano de ensino)

Os alunos serão responsáveis por todo processo de desenvolvimento e execução de um evento real. O projeto contará com a parceria de uma organização não-governamental, que cederá os animais necessários; e de patrocínios. Tudo que for arrecadado através das parcerias será revertido para cobrir os custos do evento, como: divulgação e execução. O evento não terá fins lucrativos para os realizadores (alunos e professora responsável).

Para dar início a primeira etapa do projeto (colocar o nome do evento e seu tipo) - faz-se necessário a autorização do(a) **(instituição)**.

Será necessária a **concessão do espaço** (colocar o nome do espaço) e autorização para a utilização das **ferramentas** necessárias para o sucesso do evento.

Segue abaixo tudo que será necessário para a realização do evento social:

- (Especificar todos os materiais necessários para a realização do evento)

Ferramentas de comunicação que serão utilizadas para divulgação do evento social:

- (Especificar materiais de divulgação e aonde deseja distribuídos)

Desde já agradecemos a cooperação da coordenação e instituição.

Atenciosamente,

(Nome do Professor e/ou Aluno Responsável – Semestre com assinatura)

4 Modelo de Planejamento

Capa

Sumário

1. Introdução

(Aqui você escreverá a ideia principal do seu evento. Colocará uma breve explicação de como será, quais serão os objetivos e as vantagens do evento,

se terá ou não patrocinadores, como serão os fornecedores, e os pontos que achar importante para explicar como será realizado seu evento.)

2. Análise do evento

2.1 Objetivos do evento

2.2 Definição do público

2.3 Estratégias gerais do evento

(Neste tópico você colocará tudo o que implicará para a realização do seu evento. Lembrando que alguns eventos necessitarão de certos tópicos que em outros não serão necessário. Abaixo, segue alguns exemplos, que poderão ser usados em todos.)

2.3.1 Análise do ambiente físico, geográfico e natural

2.3.2 Análise do ambiente demográfico

2.3.3 Análise do ambiente econômico

2.3.4 Análise dos concorrentes

2.3.5 Análise do ambiente sócio-cultural

2.3.6 Estratégias de divulgação/ comunicação

3. Objetivos e justificativas

4. Classificação do evento

(Este é o momento em que você classificará seu evento de acordo com algumas variáveis. Você pode fazer esta classificação a partir de uma ou mais variáveis consideradas. Segue abaixo alguns exemplos.)

4.1 Em relação ao público alvo

4.2 Por abrangência

4.3 Por frequência

4.4 Por área de interesse

5. Público alvo e previsão de participantes

6. Tipologia do evento

7. Local, data, horário e duração do evento

8. Programação do evento

9. Prestação de serviços e fornecedores

(Este é o tópico em que você descreverá todos os fornecedores e prestadores de serviços de seu evento.)

10. Patrocinadores

(Agora é a hora de listar todos os patrocinadores de seu evento. Falará um pouco de cada empresa, de sua área de atuação e como está patrocinando seu evento.)

11. Estratégia de comunicação

(Aqui você descreverá todos os meios que seu evento será divulgado, e como será esta divulgação. Segue abaixo um exemplo.)

11.1 Mídias sociais

11.2 Panfletagem

11.3 TV

11.4 Rádio

11.5 Outros meios

12. Orçamentos e despesas

12.1 Fluxo de caixa

12.2 Orçamento geral

5 Modelo de Cronograma

O cronograma dependerá do tipo de evento que será realizado, da duração e do dias e turnos que acontecerá. Abaixo segue um modelo simples de cronograma de horários e dias para a organização do mesmo.

	DATA
HORA	XX/XX/XXXX
8h	Abertura das portas
8h às 8h30	Recepção de convidados
8h30 às 9h	Início da cerimônia
9h às 9h15	Discursos dos patrocinadores
9h15	Término da cerimônia
9h20	Início do coquetel
9h20 às 11h15	Coquetel
11h15	Término do coquetel
11h30	Término do evento