

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA ESPECÍFICA EM COMÉRCIO
EXTERIOR**

FERNANDO HENRIQUE ROCHA LEITE

**GESTÃO DE EVENTOS: ANÁLISE DE TÉCNICAS GERENCIAIS EM UMA
EMPRESA DE EVENTOS NO SUL CATARINENSE**

CRICIÚMA

2016

FERNANDO HENRIQUE ROCHA LEITE

**GESTÃO DE EVENTOS: ANÁLISE DE TÉCNICAS GERENCIAIS EM UMA
EMPRESA DE EVENTOS NO SUL CATARINENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do trabalho de conclusão no curso de Administração com habilitação em comércio exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Tiago Comin Colombo

CRICIÚMA

2016

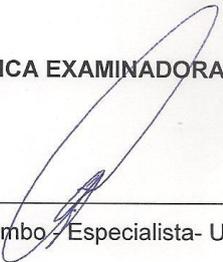
FERNANDO HENRIQUE ROCHA LEITE

**GESTÃO DE EVENTOS: ANÁLISE DE TÉCNICAS GERENCIAIS EM UMA
EMPRESA DE EVENTOS NO SUL CATARINENSE**

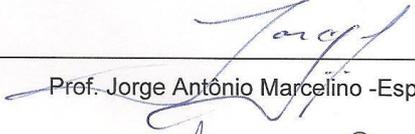
Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração com Linha Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica.

Criciúma, 21 de Junho de 2016.

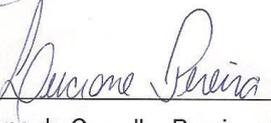
BANCA EXAMINADORA



Prof. Tiago Comin Colombo - Especialista - UNESC - Orientador



Prof. Jorge Antônio Marcelino - Especialista - UNESC



Prof. Luciane de Carvalho Pereira - Mestre - UNESC

Dedico o presente trabalho à minha família e a todos os colaboradores que me auxiliaram para que esse trabalho se tornasse possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele nada seria possível, à minha família, os quais sempre me apoiaram e continuam apoiando em tudo que eu sempre fiz.

Agradeço ao meu orientador, Tiago Comin Colombo, que conseguiu tornar meu trabalho mais objetivo com relação ao projeto do mesmo, me passando conselhos e me direcionando para o caminho certo.

E por último, agradeço a todos os meus colegas de curso, os quais sempre me deram conselhos, não apenas para este trabalho, mas com relação a tudo. Além de colegas, são grandes amigos. Obrigado.

“Seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá.”

Ayrton Senna

RESUMO

LEITE, Fernando Henrique Rocha. **Gestão de Eventos: Levantamentos e Análise de Técnicas Organizacionais**. 2016. 64 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O presente trabalho visa a análise da gestão de eventos por uma empresa responsável pela promoção dos mesmos no sul de Santa Catarina, baseando-se nos dados disponibilizados pela organização sobre os procedimentos de organização e operacionalização dos cinco maiores eventos realizados no ano de 2015. Utilizando a entrevista, pôde-se estratificar dados dos eventos por meio de ferramentas estratégicas, como a 5W2H. Com isso, buscou-se agrupar estes dados afim de se ter informações, as quais possam servir para a criação um padrão de sucessivas operações para e execução de futuros eventos. Para realização desse trabalho, se fez utilizar de pesquisa qualitativa com questionário semiestruturado para responder a seguinte questão "Quais as técnicas gerenciais executadas por uma empresa realizadora de eventos no sul de Santa Catarina?" Buscando analisar quais técnicas gerenciais são executadas por uma empresa realizadora de eventos no sul de Santa Catarina.

Palavras-chave: Padrão. 5W2H. Eventos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Componentes do Sistema de Logística em Eventos.....	22
Figura 2 - Matriz de Ansoff	27
Figura 3 - Ciclo P.D.C.A.	30
Figura 4 - Passos Para a Realização de um Evento	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Significado do termo 5W2H.....	31
Quadro 2 - Quantidade de Público nos Eventos Analisados	37
Quadro 3 - Quesito Escolha do Artista - 5W2H	39
Quadro 4 - Quesito Escolha do Local - 5W2H.....	40
Quadro 5 - Quesito Questões Administrativas - 5W2H	41
Quadro 6 - Quesito Questões Legais - 5W2H.....	42
Quadro 7 - Quesito Divulgação - 5W2H	43
Quadro 8 - Quesito Estrutura Física - 5W2H.....	44
Quadro 9 - Quesito Equipe de Trabalho no dia do evento - 5W2H	45
Quadro 10 - Resultados da Análise 1.....	47
Quadro 11 - Resultados da Análise 2.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas e Eventos
CIMA	Chartered Institute of Management Accountants
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.
PDCA	Plan, Do, Check, Act.
SC	Santa Catarina
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 MARKETING	15
2.1.1 Mix de Marketing	16
<i>2.1.1.1 Preço.....</i>	<i>16</i>
<i>2.1.1.2 Praça.....</i>	<i>17</i>
<i>2.1.1.3 Promoção.....</i>	<i>18</i>
<i>2.1.1.4 Produto.....</i>	<i>19</i>
<i>2.1.1.5 Mídias.....</i>	<i>20</i>
2.2 EVENTOS	21
2.2.1 Gestão de Eventos	24
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	25
2.3.1 Desenvolvimento do Planejamento Estratégico.....	26
2.3.2 Ferramentas Estratégicas.....	29
<i>2.3.2.1 Ciclo P.D.C.A. (Plan, Do, Check, Act)</i>	<i>29</i>
<i>2.3.2.2 Ferramenta 5W2H.....</i>	<i>31</i>
2.4 EMPREENDEDORISMO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.1.1 Pesquisa Relativa aos Fins de Investigação.....	34
3.1.2 Meios de Investigação	34
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	35
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	35
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	36
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	37
4.1 EVENTOS	37

4.2 ANÁLISE DE PROCEDIMENTOS.....	38
4.3 ANÁLISE DOS EVENTOS	46
4.3.1 Resultados da Análise	47
4.4 PLANEJAMENTO DE EVENTOS.....	49
5 CONCLUSÃO.....	53
REFERENCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas empresas e a Associação Brasileira de Empresas e Eventos, o ramo de especialização no mercado de eventos tem se ampliado e desenvolvido cada vez mais, em detrimento da concorrência entre diversas organizações, buscando seus espaços na região, estado ou país (SEBRAE; ABEOC, 2013). Baseando-se nisso, para facilitar o processo de atuação das mesmas, almejando a liderança no mercado, as empresas possuem capacidade de interagir com algumas ferramentas de análise, tanto do mercado atuante quanto das estratégias a serem planejadas e, posteriormente, operacionalizadas, resultando à organização uma possibilidade mais ampla de sucesso relacionado aos eventos.

De acordo com Cesca (1997), a gestão de eventos é um dos quesitos mais relevantes quando se trata de divulgação e fortalecimento referente à imagem da organização, tanto institucional quanto comercial, sendo uma atividade que apresenta um crescimento constante, pelo fato de evidenciar uma relação custo/benefício vantajosa, além de representar uma evolução nas relações entre a organização e seus clientes, fornecedores, mídias e público em geral (CESCA, 1997).

Uma ferramenta considerada apropriada para a análise das estratégias empregadas pela organização é a ferramenta 5W2H, onde a mesma, segundo Oliveira (2001), acarreta o aperfeiçoamento de uma análise, a qual identifica os métodos, encontrando ordenamentos e classificações em relação à operação dos mesmos, além das variáveis, as quais influenciam ou adicionam ações para a execução de um evento (OLIVEIRA, 2001). Compreende-se que a liderança no mercado de eventos só será obtida pela organização mais comprometida em conciliar as ferramentas estratégicas com seu o planejamento estratégico da melhor maneira possível.

O termo "planejamento estratégico" surgiu pela primeira vez nas guerras militares, onde os governantes das civilizações da época antecipavam os efeitos dos seus possíveis movimentos e das possíveis respostas dos seus inimigos. Essa era considerada uma habilidade fundamental no que se chamava "jogos de guerra" na época, onde os generais teriam por obrigação disseminar o

conhecimento para seus sucessores, os quais levariam na bagagem todo o conhecimento assimilado e somariam as próprias experiências para, em um futuro, repassar o conhecimento para vencer os inimigos, sabendo como as futuras gerações se comportariam ao longo dos anos (TZU, 2002).

O planejamento estratégico partindo para o âmbito organizacional, segundo Almeida (2001), se trata de um método administrativo, com o objetivo de organizar as ideias dos colaboradores, com o intuito de construir uma imagem do roteiro o qual deve ser trilhado, caracterizando a estratégia. Após esse passo, as ações são organizadas, traduzindo-se na implementação do planejamento estratégico, fazendo com que a organização ande na direção correta, sem apresentar desperdícios.

Sendo assim, o presente trabalho visa efetuar um estudo de caso envolvendo uma análise das técnicas gerenciais nos eventos realizados por uma grande empresa promotora de eventos na região, por meio de estudo das estratégias de marketing aliadas ao planejamento estratégico da organização com o auxílio da ferramenta estratégica 5W2H, buscando implantar um modelo mais aperfeiçoado de gestão de eventos no mercado futuro.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

De acordo com SEBRAE (2015), o mercado de eventos, apesar de se caracterizar por um ramo em constante crescimento no Brasil, é considerado como um ramo com alto grau de risco, pelo fato de ser encontradas várias variáveis as quais comprometem o resultado, sendo que algumas independem da vontade da produtora de eventos, como, por exemplo, tempo meteorológico, acidentes, comportamento do artista, concorrência com outros eventos, entre outros.

Para que a organizações evitem outros problemas, como eficiência e eficácia dos serviços prestados, licenças e alvarás, vizinhos, entre outros, as mesmas utilizam-se de técnicas aliadas ao seu planejamento estratégico para a operacionalização dos eventos, visando uma maior capacitação, prevenção referente aos problemas de organização e a busca pela liderança no mercado de atuação.

Diante o exposto acima, o problema de pesquisa apresentado nesse estudo se traduz em: Quais as técnicas gerenciais executadas por uma empresa

realizadora de eventos no sul de Santa Catarina?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar quais as técnicas gerenciais são executadas por uma empresa realizadora de eventos no sul de Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Quantificar os eventos realizados no ano de 2015 com público maior do que 3.000 pessoas da empresa em estudo;
- b) Realizar levantamento de dados da empresa por meio de instrumento estratégico;
- c) Analisar as operações utilizadas em cada evento.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo SEBRAE (2015), a promoção de eventos se traduz em uma oportunidade de negócio muito positiva, sendo um mercado que se encontra cada vez mais aquecido no Brasil, traduzindo-se na terceira atividade cultural mais frequentada pelo brasileiro.

O mercado de eventos nacional segue em expansão, crescendo cerca de 14% ao ano, movimentando cerca de 209,2 bilhões de reais no ano de 2013, representando aproximadamente 4,32% do PIB nacional. Revela-se ainda que, no período entre 2001 e 2013 a receita das organizações promotoras de eventos ampliou cerca de 18 vezes. Sendo as maiores geradoras de emprego no Brasil, as organizações responsáveis pela promoção dos eventos demonstram que conseguem sobreviver muito bem às crises, porém, para se empreender no mercado de eventos, é necessária uma gama de conhecimentos sobre a área de atuação, buscando informações, técnicas e uma maior capacitação, almejando a liderança no mercado de atuação (SEBRAE; ABEOC, 2013).

Para Melo Neto (1999), por intermédio dos eventos as organizações

adquirem capacidade de comunicação com as pessoas, buscando oportunidades como a elevação da proximidade do relacionamento com os públicos, ascensão da marca das empresas, restauração de antigos e busca por novos clientes, além de trazer lembranças inesquecíveis por parte dos eventos, gerar parcerias, fornecer o boca-a-boca vantajoso, anunciar produtos e serviços, entre outras vantagens. Estas respostas terão capacidade de ser almejadas de acordo com potencial e determinação na promoção do evento a ser realizado.

Conscientizando-se do grau de importância que são os acontecimentos desse porte, tanto para o público pagante quanto para a região sul de Santa Catarina, compreende-se a contribuição para a pesquisa acerca e, conseqüentemente, consciência da elaboração e promoção dos espetáculos utilizando estratégias e técnicas organizacionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Ramos et al. (2003), para a execução de um trabalho científico presume-se que se tenha um determinado tema, no caso a gestão de eventos voltada às análises e técnicas organizacionais para a execução dos mesmos, e um problema a ser examinado, o qual se traduz nos desafios organizacionais para a elaboração e concretização do serviço, planejando o trabalho em torno dos objetivos estabelecidos, retratando os formatos de atuação do marketing em prol da execução bem sucedida dos serviços prestados pela organização, procurando alcançá-los com base em estudos anteriores, contribuindo para a evolução da pesquisa científica relacionada ao assunto.

2.1 MARKETING

O marketing, conforme Semenik e Bamossy (1995), é um agregado de serviços complicados e ligados entre si, auxiliando na escolha de elementos como preço, projeto, praça e comunicação, desempenhando uma função significativa na empresa, tendo como principal ponto a satisfação do cliente.

De acordo com Dias (2003), o termo marketing originou-se da expressão inglesa *market*, conhecido como mercado em português. Com base no conhecimento aderido previamente, compreende-se que o mercado em si é constituído de aglomerados de pessoas, as quais realizam seus desejos, aderindo a algum produto e/ou serviço.

Para Las Casas (2006), há capacidade de se compreender o marketing como uma lacuna de ciência, a qual abrange de forma íntegra as atividades ligadas as transações, focadas no agrado das carestias e desejos dos compradores, almejando atingir metas propostas pela organização ou pelo cidadão, relevando de forma constante o meio ambiente de ação e os resultados que essas mesmas transações poderão trazer às satisfações das comunidades, de um modo geral.

Segundo Kotler (2000), o marketing é capaz de ser interpretado de duas maneiras distintas, sendo a primeira de maneira gerencial, onde os compradores se veem realizados por conta de suas necessidades alcançadas referentes a um produto e/ou serviço. Além da maneira gerencial, de acordo com Kotler (2005), ainda existe a interpretação de maneira social, onde, através de pesquisas, busca-se

encontrar e conceder princípios, além de gerar qualidade, com o intuito de alcançar a realização das necessidades impostas pelo mercado.

2.1.1 Mix de Marketing

De acordo com Hunger e Wheelen (2002), o mix de marketing, também conhecido como composto de marketing, seria a junção precisa de variantes, as quais são inspecionadas pela organização, onde as mesmas apresentam capacidade de ser utilizadas com o intuito de persuadir a clientela, obtendo maiores benefícios em relação aos competidores da empresa.

Para Kotler (1998), mix de marketing significa um grupo de instrumentos utilizados por uma organização, almejando alcançar suas metas de marketing no mercado estudado.

Ainda, segundo o autor, o mix pode ser denominado de os 4Ps do Marketing, mundialmente. Desse modo, diversas nações adaptaram denominações para as suas respectivas línguas, utilizando palavras iniciadas com a letra "P". No Brasil, essas ferramentas são traduzidas como preço, produto, praça e promoção (KOTLER, 1998).

2.1.1.1 Preço

Seria a quantia em dinheiro paga pelo mercado para a aquisição de uma mercadoria. Esta mesma ferramenta está ligada diretamente ao rendimento da organização, sendo assim, há de se ter muita atenção com relação a mesma, uma vez que o preço do produto e/ou serviço ordena a demanda do próprio mercado (STANTON, 1980; KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

O preço, referente ao composto de marketing, é o único elemento que difere-se dos outros instrumentos, visto que ao contrário de ocasionar despesas, o mesmo gera receitas. As organizações dispõem de duas estratégias para a estruturação de preços, isto é, dois métodos, um está fundamentado nos custos, enquanto outro se vê fundamentado em valores (KOTLER, 2004).

O primeiro seria quando a organização paga o valor do produto e/ou serviço com um preço superior a proposta do mercado, assegurando uma margem de lucro, enquanto o segundo método está focado no preço máximo que o mercado

pagaria para adquirir um determinado produto e/ou serviço, sendo papel da organização fazer com que os compradores não abram mão da aquisição do mesmo, efetuando um valor abaixo do máximo proposto pelo mercado para que o comprador realize a obtenção da mercadoria (KOTLER, 2004).

Segundo Bateson e Hoffman (2003), a estruturação de preço tem capacidade de ser gerada de acordo com três métodos de valor, os quais são doados a um produto e/ou serviço pelos consumidores, sendo eles:

- a) O método de relacionamento, o qual determina um relacionamento a longo prazo, onde as organizações apresentam capacidade de fechar um conjunto de produtos e/ou serviços mais duráveis, trazendo maiores benefícios.
- b) O método através da eficiência, relacionado ao fornecimento do melhor produto e/ou serviço, com o menor tempo e custo.
- c) O método do contentamento, ocasionado pela redução das ameaças percebidas pelos compradores, disponibilização de garantias e utilização de preços fixos ou preços por serviços diferentes

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), quando os compradores entendem que a qualidade e/ou valor é tudo em um produto e/ou serviço, o preço torna-se menos considerável. Sendo assim, as organizações podem escolher seus preços proporcionalmente ao status do produto e/ou serviço disponibilizado ao seu consumidor.

2.1.1.2 Praça

Para Kotler e Armstrong (1993), o termo praça se caracteriza pelo local onde o produto e/ou serviço fica a disposição dos compradores.

O termo praça, segundo Urdan e Urdan (2006), pode ser reconhecido igualmente como canal de distribuição, isto é, um canal constituído por uma técnica de organização, posses (edificações, armazenamento, máquinas) e procedimentos, cujos objetivam a disponibilização dos produtos e/ou serviços aos consumidores. Não é um procedimento tão descomplicado, pois os compradores podem estar localizados em diversos espaços geográficos. Referente ao serviço, o qual não apresenta capacidade de armazenamento, a organização é obrigada a estar próxima

dos clientes (URDAN e URDAN, 2006).

De acordo com Dias (2003), a distribuição de um produto e/ou serviço tem capacidade de ser direta, isto é, sem cooperação por parte das outras organizações, realizada através da venda pessoal, de comerciantes ou através de marketing direto com o auxílio de telefonemas, internet e catálogos; ou indireta, por meio de cooperações com empresas de atacado e varejo para a distribuição dos produtos/serviços.

A empresa toma a decisão, baseada em raciocínios, se a comercialização de um produto e/ou serviço ocorrerá de maneira direta ou por meio de intermediários, para disponibilizar seus produtos/serviços facilmente no mercado (KOTLER, 2000).

2.1.1.3 Promoção

A maioria das pessoas veem o termo promoção como um sinônimo de atuações de propaganda e publicidade. Para Sant'Anna (1998), enquanto a publicidade traz o cliente ao produto, a promoção permite que o produto se aproxime do consumidor, atuando no mesmo ponto de venda.

De acordo com Ferracciù (1997), a promoção de vendas se traduz simplesmente em métodos de promover vendas.

Para Futrell (2014), a promoção, sendo integrante do mix de marketing, amplia as transações de uma organização, repassando as informações do produto aos clientes. O autor ressalta que a excelência em promoção se traduz em agir, contar para as pessoas sobre o que a organização tem a oferecer por meio de um determinado produto e/ou serviço.

Churchill Jr e Peter (2000), ressaltam que o método de promoção do profissional de marketing tem capacidade de atuar sobre escolha dos clientes desde a primeira até a última fase do procedimento de compra, destacando que a comunicação através do marketing se traduz no grande diferencial contemporâneo, sendo que o mesmo é o único recurso que atua de forma íntegra no processo de compra.

Os autores ainda afirmam que os recados deixados por meio desse veículo de comunicação objetivam recordar os consumidores das suas insatisfações, propondo um produto que se traduz como a solução para as mesmas, sendo que

esse mesmo veículo deve ser facilmente compreendido e competente na proposta da mensagem, fazendo com que uma grande quantidade de pessoas consiga se identificar com a mesma e aderir futuramente o produto, suprimindo as insatisfações recordadas (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Para Pinho (2004), promoção se refere a todo estímulo de comunicação estruturado pela organização, objetivando as informações da chegada do produto ao mercado, anunciando e articulando vendas através de diversos mecanismos, tais como a venda pessoal, propaganda, relações públicas, *merchandising*, marketing direto e promoção de vendas.

2.1.1.4 Produto

Para Rocha e Christensen (1987), o produto dentro do mix de marketing representa um aglomerado de peculiaridades, as quais formam o produto, sendo algumas de forma material, e outras de forma impalpável, por exemplo: acessórios, serviços, embalagem, garantias, entre outros. O produto para o marketing ultrapassa seu modelo externo, pelo fato do mesmo criado pela organização apresentar o objetivo de ser compreendido não partindo do significado do mesmo para a empresa, mas sim partindo da importância do produto em relação ao consumidor.

De acordo com Cobra (1992), o produto é considerado adequado em relação ao consumidor quando o mesmo atende as suas exigências, isto é, que o mesmo demonstre qualidade e padronização ideais, apresentando diversos modelos e tamanhos.

Para Gobe e Moreira (2007), o produto nada mais é do que algo que os especialistas em marketing disponibilizam aos consumidores. Nesse âmbito, além do produto, são encontrados serviços, os quais são adquiridos logo após a compra do mesmo, caracterizados como benefícios.

O produto sempre objetiva atender alguma exigência ou desejo, trazendo com ele mesmo a chave para a resolução de alguma adversidade (GOBE; MOREIRA, 2007).

De acordo com Pereira (2012), produto se trata de algo, o qual apresenta capacidade de ser disponibilizado em um mercado com o intuito de satisfazer um desejo ou uma necessidade. As organizações têm como obrigação se encontrar adiante da estratégia do produto, optando por vender o mesmo com uma marca

específica, aderindo a símbolos, nomes, sinais, os quais reconheçam e tragam variedades nos produtos e serviços em relação aos concorrentes. Neste caso, usufruindo da estratégia de marca.

As empresas buscam utilizar do "P" produto apresentando uma série de produtos, almejando atender todas as necessidades do mercado. Geralmente as organizações apresentam diversas linhas de produtos, de acordo com sua atuação no mercado, existindo os "carros-chefes", além de outros produtos para satisfazer alguns clientes, outros classificados como intermediários, além dos temporários ou sazonais (PEREIRA, 2012).

2.1.1.5 Mídias

O termo mídia, traduzido do inglês *media*, termo o qual se traduz no plural da expressão *medium*, de origem latina a qual significa "meio" (KELLEY; JUGENHEIMER, 2006).

De acordo com Nakamura (2009), o termo mídia apresenta capacidade de apontar significados diferentes, sendo eles:

- a) O ato de se caracterizar como uma ação ou uma área de agência de publicidade, referente a divulgação de recados de interesse do patrocinador.
- b) Um método de propaganda fundamentada em conhecimentos e análise detalhada dos veículos de comunicação a disposição, cujo papel da mesma se traduz em averiguar a regularidade, público, área de alcance, circulação, edição, extensão, custos e características dos veículos, possibilitando a forma mais adequada de veiculação do recado, tornando o investimento do divulgador lucrativo. Além de elaborar as sugestões estratégicas e táticas de uma empresa, o setor é igualmente encarregado das negociações, requisitos, autorizações e pelo controle da aquisição das áreas publicitárias.
- c) Encarregar o profissional que atua com esse método (O homem de mídia (*mediaman*)) (NAKAMURA, 2009).

Para Pinho (2000), televisão, rádio, jornal e revista até o momento são os veículos dominantes referentes à comunicação das organizações em geral, porém em detrimento das modificações impostas pelo mercado, foram se formando mídias

inovadoras e apoiadas pela web, acarretando modificações relevantes na forma de divulgação dos mesmos.

De acordo com Villares (2008), o termo concentração digital é e tem se caracterizado como um dos eventos mais simbólicos desde os anos 2000. Para o autor, o termo abordado denota-se pela propagação e especialização da utilização da tecnologia da informação em um espaço provido de interconexão ascendente, ocasionado pela evolução e difusão da internet, entretanto quanto mais a mídia em si evolui, mais resplandecente se torna a insurreição no interior de uma outra insurreição. O desenvolvimento da informática aliado a propagação de instrumentos cada vez mais portáteis e velozes resultam em uma divulgação de materiais de áudio, vídeo e entretenimento de maneira mais rápida, com resoluções mais desenvolvidas, atingindo um público muito superior. Destacam-se, nessas perspectivas, as mídias sociais e o método de emissão de *feedback*, por parte dos consumidores, progressivamente minucioso e breve às organizações e patrocinadores.

2.2 EVENTOS

Para Canton (1997), evento se traduz em um conjunto de ações, planejadas anteriormente, objetivando o alcance de resultados definidos junto ao seu público alvo. Ações essas planejadas, pois um determinado evento ocorre considerando um fato ou uma ocorrência, as estratégias de marketing proporcionais aos interesses e expectativas de um promotor ou cliente, além das metas a serem almeçadas relacionadas à um determinado público.

Evento, termo analisado pelo próprio significado, remete à um episódio, coordenado ou espontâneo, que acontece na sociedade e, partindo da perspectiva do profissional, presume planejamento e organização para sua ação (CANTON, 1997).

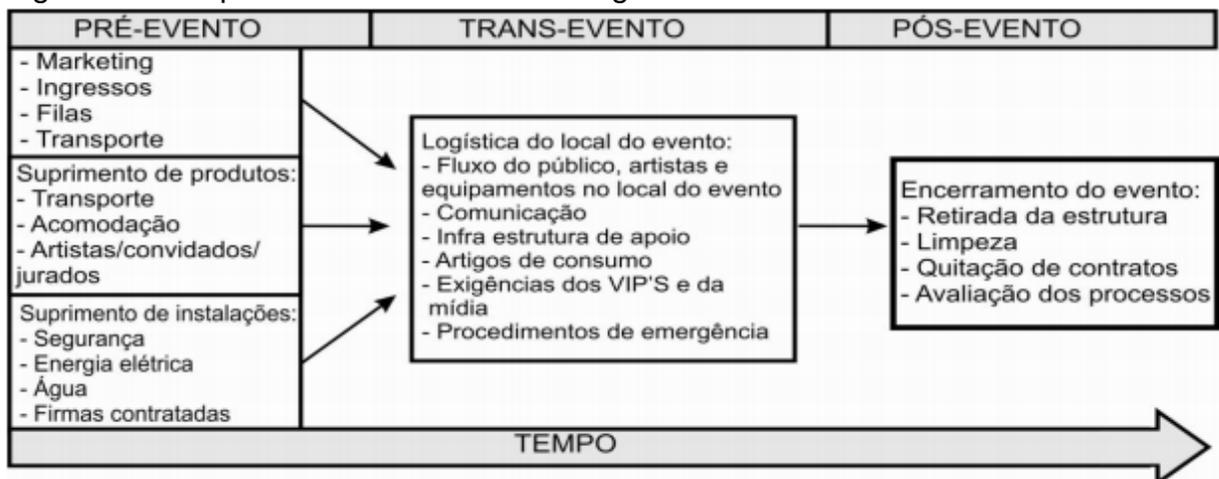
De acordo com Meirelles (1999), evento é um recurso formal e promocional, empregado na comunicação dirigida, objetivando a criação de um conceito e o estabelecimento da imagem das organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, através de um episódio previamente planejado, acontecendo em um único espaço de tempo, com uma aproximação por parte dos participantes, tanto física, quanto através de recursos tecnológicos.

Para Melo Neto (1999), a forma mais recente de "alavancagem" de qualquer empreendimento é traduzida nos eventos, e que nada se faz sem os mesmos. Sem os eventos não há atração ao público e, conseqüentemente, não haverão vendas e muito menos promoção de marcas e/ou produtos.

Com os eventos há inovação, criação, reinvenções, além de ser um instrumento de transformação social, trazendo cultura, conscientização, educação e mobilização de massas. Sendo assim, os eventos se traduzem não mais em simples fatos, mas em agentes transformadores da sociedade, além de serem os maiores e melhores criadores de conteúdo para a mídia (MELO NETO, 1999).

De acordo com Allen et al (2008), para a execução de um determinado evento, existe uma série de decisões a serem tomadas em relação ao planejamento do mesmo, onde o autor divide o evento em três fases operacionais diferentes, exemplificando-as no modelo representado pela Figura 1, logo abaixo:

Figura 1 - Componentes do Sistema de Logística em Eventos.



Fonte: (Allen et al, 2008 *apud* Stock, 2009).

A primeira fase é caracterizada como Pré-evento a qual, segundo Allen et al (2008), é uma fase muito importante, onde tudo ainda está no papel, porém é a fase onde o organizador do evento define, analisando o ambiente, os quesitos necessários para a execução do mesmo, tais como:

- Definição do local: Independente de qual local for, é necessária uma análise de fatores relacionados a qualidade e segurança do evento, tais como: transportes que servem a região, acessibilidade ao local, questões legais, estacionamento, energia, água, entre outros (MARTIN, 2015).
- Autorizações e licenças: Concedidas por autoridades e órgãos

públicos, as mesmas se não estiverem em funcionamento, podem acarretar em multas caríssimas ou até mesmo o cancelamento do evento. Acontecendo qualquer incidente em um evento não autorizado, os seguros não cobrem e os organizadores podem vir a responder processos criminais (ABEOC, 2013).

c) Questões Legais: Procurar se familiarizar com os protocolos operacionais, guardando os mesmos junto aos ofícios de resposta dos órgãos competentes, tais como: Polícias Civil e Militar, Corpo de Bombeiros, Prefeitura Local, Entre outros (ABEOC, 2013).

d) Contratação de serviços de Segurança/*Staff*: Um grande passo para o planejamento da organização, escolhendo uma empresa apta para atuar no dia do evento, preferencialmente com certificado expedido pela Polícia Federal e com experiência em eventos. Após a escolha da empresa, ocorrerá a seleção das pessoas as quais trabalharão no dia do evento, de acordo com o planejamento do gestor, o qual decidirá a quantidade de profissionais e seus respectivos posicionamentos na área do evento (ABEOC, 2013).

A segunda fase é caracterizada como Transverso, onde Britto e Fontes (2002), definem como a fase de execução e avaliação de todas as decisões elaboradas no pré evento, encontrando soluções para possíveis acasos se encontrados no evento.

Para Matias (2010), nessa segunda fase, ou seja, na parte de atuação das ações planejadas para o evento existe uma supervisão estratégica seguida de uma série de observações. Através desse acompanhamento, torna-se possível o auxílio das alterações referentes à delegação de ordens, na liderança dos subordinados e no gerenciamento de atividades individuais.

Após todo o planejamento seguido da execução do evento, a terceira fase, caracterizada como pós evento, entra em funcionamento, a qual segundo Martin (2015), se traduz na desmontagem da estrutura e acertos financeiros, realizando uma avaliação do evento, utilizando uma análise crítica, observando o grau de satisfação do público, a qualidade de serviços prestados, entre outros.

Segundo Giacaglia (2003), nessa fase cabe à organização realizar a compreensão da análise realizada pós-evento, a qual revelará oportunidades a ser aproveitadas e riscos a ser corrigidos, deixando sua contribuição para um futuro

planejamento.

Para Watt (2004 apud NAKANE, 2010), para gerir eventos de uma maneira apropriada, é fundamental um controle desde o pré evento até o seu fim, atuando como um gerenciador, visualizando o que aconteceu, o que deve acontecer, acontecerá ou está acontecendo. Quanto maior a quantidade de membros envolvidos e/ou informados sobre as diretrizes a ser tomadas na gestão dos eventos, maior será a possibilidade do evento acontecer de maneira sistematizada e harmoniosa.

De acordo com Nakane (2010), essas três fases necessitam de um planejamento minucioso, com profissionais capacitados e com uma visão estratégica apurada para a execução das mesmas com maestria.

2.2.1 Gestão de Eventos

Para Mosimann e Silvio (1999), é importante ressaltar a origem do termo "gestão", o qual deriva do latim *gestione*, significando o ato de administrar. No caso, o tópico abordado se trata da "Administração de Eventos", onde Maximiano (2002), afirma que é papel do gestor proporcionar a execução do evento de acordo com os padrões de atuação da missão, prazo e custo, requisitando a gestão da comunicação, recursos humanos, entre outros.

De acordo com Nunes (2006), não existe um modelo geral para todos os processos da gestão de um evento, porém ressalta que deve se estipular uma série de tarefas, as quais realizarão os objetivos pré-determinados no final de cada evento.

Para Poit (2006), quanto mais minucioso for o planejamento na gestão dos eventos, maiores serão as estimativas de alcançar o sucesso e almejar as metas traçadas. O autor propõe um exemplo de planejamento básico, o qual mostra questões-chave para a execução de um determinado evento, tais como: quem?; quê?; onde?; quando?; como?; por quê?; quanto? (custo) e quanto? (público).

Segundo Cesca (1997), a gestão de eventos é exaustiva e requer grande responsabilidade, pois a mesma acontece "ao vivo", e qualquer imperfeição pode vir a comprometer a imagem/conceito da empresa a qual é realizado e do seu promotor.

Ainda de acordo com a autora, para alcançar com êxito as metas estabelecidas pela organização, é essencial realizar um planejamento criterioso, que

inclui: públicos; objetivos; recursos; estratégias; implantação; fatores condicionantes; avaliação e orçamento.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Ansoff (1977), existem várias maneiras das empresas serem impulsionadas à implementação de um plano estratégico, dependendo da situação da mesma e da capacidade de visão dos seus gestores. Portanto, analisa-se a classificação das organizações ainda segundo Ansoff (1977), o qual as divide em três categorias: 1) Reativas: Cujas empresas esperam acontecer algum problema, ao invés de terem procurado uma situação prévia; 2) Planificadoras: Onde as mesmas agem antecipadamente aos problemas; 3) Empreendedoras: Onde as empresas não esperam o acontecimento de estímulo algum, pois estão sempre pesquisando e buscando oportunidades estratégicas. Compreende-se que as empresas da última categoria mencionada são as mais propícias a desenvolver um plano estratégico adequado.

Para Silva (2001), o planejamento estratégico apresenta grande valor, tendo seu início nas mais antigas sociedades, onde a ordenação de recursos e a necessidade de execução de seus trabalhos já necessitavam de uma idealização prévia.

Para Drucker (1984), o planejamento estratégico é um processo de tomar decisões, as quais remetem a alguns riscos, e organizar de uma forma sistematizada as ações necessárias para a aplicação das mesmas, mesmo com um conhecimento "superficial" no futuro, por meio de análises organizadas e coordenadas, medindo o impacto das decisões de acordo com as expectativas geradas.

De acordo com Estrada e Almeida (2007), O planejamento estratégico se trata de uma técnica administrativa que procura alinhar as ideias dos colaboradores, criando-se uma meta, um rumo a seguir, no caso nomeado estratégia, e preparar um alinhamento de ações por intermédio de um plano estratégico, propiciando o alcance da meta proposta.

Nesse contexto, Pereira (2010), define o planejamento estratégico como uma análise dos pontos fortes, chamados de competências, e dos pontos fracos, reconhecidos como incompetências e/ou chances de melhorias organizacionais, todos de uma forma sistematizada, relacionando a própria organização com as

oportunidades e ameaças do ambiente externo, objetivando a criação de estratégias e ações para solucionar os pontos fracos de alguma forma, aumentando a competitividade com relação aos seus concorrentes.

2.3.1 Desenvolvimento do Planejamento Estratégico

Segundo Cavalcanti (2003), a explosão e posterior caracterização do planejamento estratégico ocorreu na década de 70, se baseando no modelo SWOT, ou FOFA (em português), uma das ferramentas estratégicas muito utilizada nos dias de hoje, apresentando informações muito importantes para o diagnóstico institucional.

Segundo Mintzberg (2004), existem três etapas para a criação de um planejamento estratégico nas organizações. Deste modo, a primeira etapa se traduz na codificação da estratégia, onde mostra que a estratégia seria o ponto de partida para o planejamento, ou seja, o planejamento seria um conjunto de ações baseadas na estratégia, fazendo com que se alcance os resultados de forma articulada. Para explicar de forma mais clara, imagina-se o foco do empreendedor em uma meta para a evolução de sua empresa, ele certamente possui essa meta em mente, ou seja, ele possui estratégia ou, talvez, estratégias para alcançar determinado objetivo. O que vai auxiliar o mesmo será o planejamento, o qual vai "codificar", programar a estratégia por meio de ações, sistematizando as mesmas e chegando a um resultado, controlado anteriormente pela visão do empreendedor.

Uma das ferramentas lembradas nas etapas do planejamento estratégico é a chamada Matriz de Ansoff (1977), igualmente mencionada como Matriz produto/mercado, sendo empregada com a finalidade de identificar oportunidades de desenvolvimento nos serviços da organização, dividida em quatro estratégias, aperfeiçoando os negócios de uma organização por meio das mesmas, como pode-se verificar na Figura 2, logo abaixo.

Figura 2 - Matriz de Ansoff

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Produtos
	Novos	Desenvolvimento de Mercado	Diversificação

Fonte: Ansoff (1977)

A matriz, de acordo com Ansoff (1979), é dividida em duas dimensões: Produtos e Mercados. Sobre as mesmas, quatro estratégias terão capacidade de ser criadas, sendo elas:

- a) Penetração de mercado: A organização enfatiza a troca de clientes, obtendo clientes dos concorrentes e, respectivamente, seu contingente de mercado;
- b) Desenvolvimento de mercado: A organização busca inserir produtos/serviços já efetivos em outros mercados, usualmente o mercado externo, ou inserir novas marcas no mercado;
- c) Desenvolvimento de produtos: A organização foca em comercializar outros produtos/serviços, oferecendo-os ao seu mercado habitual.
- d) Diversificação: Considerada como a estratégia mais ousada, a empresa almeja ganho de confiança por parte do mercado, utilizando a conversação para esclarecer o motivo da mesma estar migrando para novos mercados com novos produtos.

De acordo com as ações propostas para a codificação da estratégia, é evidente que se pode relacionar todas essas ações com as etapas básicas da

administração estratégica, propostas por Alday (2000), as quais são: 1) Análise do ambiente organizacional; 2) Determinar um objetivo organizacional; 3) Formulação da estratégia ou estratégias organizacionais; 4) Instalação da estratégia organizacional; 5) Controle dos resultados da adoção da estratégia.

Após a codificação da estratégia chega-se a segunda etapa, chamada de elaboração da estratégia, onde Mintzberg (2004) propõe a divisão da estratégia principal em subestratégias entre seus colaboradores, onde cada um desempenhará uma função diferente, de acordo com seus setores, onde todas as estratégias, controladas sistematicamente, serão analisadas levando em consideração situações onde a empresa deverá se comportar de tal maneira, ou seja, não existe uma estratégia definitiva, e sim um planejamento para a adequação da empresa frente aos desafios que possam vir a dificultar os objetivos. Posteriormente exclui-se o modelo estratégico, com a premissa de que o mesmo é muito importante para a codificação e implementação, porém ele não é capaz de criar uma estratégia, fazendo menção às práticas e ao estudo das mesmas.

Sendo assim é elaborada a última etapa, conhecida como a conversão da estratégia elaborada, que se traduz na avaliação das mudanças estratégicas, onde elabora-se um controle de desempenho, reafirmando os objetivos, reanalisando os orçamentos da empresa naquela situação e reconsiderando as políticas e padrões organizacionais anteriores, para analisar como a empresa se comporta utilizando uma estratégia diferente, avaliando a personalidade da empresa e em qual momento do mercado ela pode ou tem de agir da maneira estudada, reagindo adequadamente às mudanças constantes do mercado, como afirma Waterman (1993), no mercado nada dura, com exceção da mudança.

Ainda nesse contexto, Pereira (2010), também elaborou três etapas do processo de planejamento estratégico, as quais são: 1) Diagnóstico estratégico, onde a empresa deve escolher o período mais adequado, geralmente necessitado, para aderir a um plano e ao estudo de uma metodologia, vale ressaltar que para acontecer isso a maioria da parte dominante tem que desejar a instalação desse projeto e ter ciência de que esforços terão de ser realizados; 2) Planejamento propriamente dito, onde todos os colaboradores se reúnem e colocam suas diretrizes organizacionais no papel, realizando análises internas e externas, deixando claras as oportunidades e ameaças organizacionais, onde elaboram-se questões e ações estratégicas; 3) Implantação do planejamento, seria a "colheita dos frutos", o

resultado e avaliação dos planos, comparando com estratégias distintas e com a situação organizacional anterior, buscando sempre o desenvolvimento da mesma.

2.3.2 Ferramentas Estratégicas

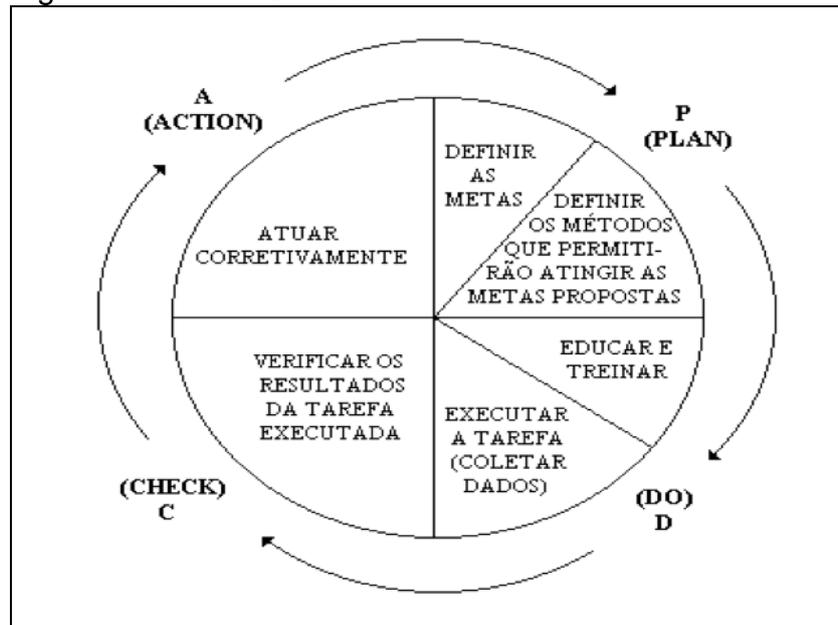
Vale ressaltar a importância das correlações de todas as etapas do planejamento estratégico sugeridas anteriormente com as ferramentas estratégicas, as quais são muito importantes e, hoje em dia, essenciais para o auxílio de decisões e de crescimento de uma empresa, seja ela tradicional ou em desenvolvimento no mercado, segundo Silva et al (2011).

2.3.2.1 Ciclo P.D.C.A. (*Plan, Do, Check, Act*)

De acordo com Quinquilo (2002), o Ciclo PDCA, também chamado de Ciclo de Shewhart, Ciclo de Deming ou até mesmo Ciclo da Qualidade, é uma ferramenta muito útil no ato referente à assistência ao diagnóstico, análise e prognóstico de problemas organizacionais. Segundo o autor, poucas ferramentas são tão eficientes nos métodos de melhoria organizacional quanto esta, que tem capacidade de trazer informações e atos sistematizados os quais agilizarão no alcance das metas da melhor forma possível, garantindo a sobrevivência e o posterior desenvolvimento das organizações.

Como observado em sua nomenclatura e também na figura 3, o Ciclo PDCA apresenta quatro fases diferentes, fazendo parte de um processo detalhado a seguir por Ciclo PDCA (2005).

Figura 3 - Ciclo P.D.C.A.



Fonte: Ciclo PDCA (2005)

Como observado, existem cinco fases do Ciclo PDCA, iniciando-se pelo "P", do inglês *plan*, ou seja, planejamento o qual divide-se em duas etapas: 1) Definição dos objetivos, ações e estratégias, sendo todos eles quantificáveis e claros; 2) Esclarecer os métodos para alcançar as metas desejadas.

Após planejar-se e estabelecer metas, a organização adentra na segunda fase, caracterizada pela letra "D", do inglês *do*, ou seja, executar o que foi planejado e, da mesma forma da primeira etapa, está dividida em duas fases: 1) Disciplinar e conscientizar os colaboradores da instalação do novo planejamento para o alcance da meta desejada, envolvendo aprendizagem individual e organizacional em harmonia; 2) A instalação do que foi planejado.

Após a implementação do que se foi planejado, chega-se a terceira fase, reconhecida pela letra "C", do inglês *check*, onde são verificados os resultados reais das mudanças da empresa, relacionando com o que foi planejado. Assim, se houverem diferenças entre o que a empresa produziu e o que a mesma planejou, haverá problemas a ser analisados e resolvidos.

Por último e após todo esse processo de planejar, implementar e analisar tem-se a letra "A", do inglês *act*, onde a empresa deve estudar instalar as devidas correções e melhorias do problema que foi notificado, para desenvolver-se futuramente e alcançar mais facilmente os objetivos propostos.

2.3.2.2 Ferramenta 5W2H

Segundo Polancinski (2012), a própria ferramenta consiste em um planejamento das ações as quais serão seguidas, onde algumas dessas atividades são pré definidas e outras serão moldadas e estudadas, buscando a definição mais clara possível do que se fazer, com base em sete perguntas: *What* (o que)?; *Who* (quem)?; *Where* (onde)?; *When* (quando)?; *Why* (por quê)?; *How* (como)?; *How much* (quanto)?. Essas perguntas devem ser respondidas para elaborar a melhor estratégia possível, otimizando e organizando todas as ações em um determinado tempo. A seguir, no quadro 1 está o significado do termo e a importância do mesmo na ferramenta 5W2H.

Quadro 1 - Significado do termo 5W2H

Palavra	Significado	Objetivo
What	O que?	Que ação será executada?
Who	Quem?	Quem irá executar/participar da ação?
When	Quando?	Quando a ação será executada?
Where	Onde?	Onde a ação será executada?
Why	Por Quê?	Por quê a ação será executada?
How	Como?	Como a ação será executada?
How much	Quanto custa?	Quanto custa para a execução da ação?

Fonte: Adaptado de Oliveira (1995)

Para Campos (2004), a 5W2H é uma ferramenta que disponibiliza também o mapeamento de atividades, sendo empregado na definição completa dos planos de ação definidos no procedimento de estabelecimento de uma estratégia futura.

De acordo com Marshall (2010), a 5W2H apresenta capacidade de ser usada na composição dos planos de atuação por meio do estabelecimento de métodos, prazos, objetivos, responsabilidades e recursos associados.

Segundo Tengan (2008), a ferramenta 5W2H é de suma importância para identificar as causas e possíveis correções relacionadas às situações de difícil análise, aplicando-a em todas as etapas do processo. Baseando-se nessas perguntas, os processos serão explorados, onde as razões das fraquezas serão

encontradas mais facilmente, assim será elaborado um plano de ação aliado a estratégia, onde as fraquezas serão corrigidas e desenvolvidas.

2.4 EMPREENDEDORISMO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Compreende-se como conceito de empreendedorismo a relação entre pessoas e processos, os quais desenvolverão uma certa proposta entre si, transformando a mesma em determinadas oportunidades que, sendo bem instaladas e aproveitadas, gerarão um negócio promissor (DORNELAS, 2005).

Schumpeter (1949), conceitua o termo empreendedor como aquele que consegue derrubar as barreiras impostas pela ordem econômica já estabelecida, trazendo a inovação em produtos e serviços, inovando na questão de conceitos organizacionais e exploração de novos recursos e materiais.

Pinheiro (2001), afirma que existem diversas definições de vários autores sobre a palavra empreendedorismo ou empreendedor e que, apesar de alguns conceitos não parecerem muito coesos entre si, é possível encontrar, no mínimo, uma forma de empreendedorismo em todas as definições. O autor cita vários outros autores e suas respectivas definições, apresentando como exemplo o que propõe McChelland (1961), onde o mesmo conceitua o empreendedor como alguém capaz de controlar os meios de produzir, seus produtos e serviços, afim de produzir acima do consumo próprio, com o intuito de vender ou trocar esse excedente por pagamentos, ou seja, pela renda propriamente dita.

Para Drucker (1974), a criatividade na inovação não depende somente de inspirações, mas sim de um estudo e trabalho cansativos, e o resultado desses sacrifícios se traduzirão em invenções ou, até mesmo, uma busca premeditada de oportunidades de inovação. Aquele que souber como e onde encontrar é considerado um empreendedor, na visão do autor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão mencionadas as tipologias relacionadas aos procedimentos metodológicos, as quais foram necessárias para a elaboração do estudo, demonstrando a utilização das mesmas e posteriormente os métodos utilizados para a coleta e diagnóstico dos dados.

Segundo Booth, Colomb e Willians (2005), a pesquisa é uma busca incessante de informações, as quais ajudarão o pesquisador a encontrar respostas para uma pergunta previamente estipulada, encontrando soluções para um determinado problema.

De acordo com Martins e Theóphilo (2009), metodologia e método são descritos de formas similares, entretanto, encontram objetivos distintos. Para os autores a metodologia possui o propósito de evoluir as maneiras e critérios de pesquisa, enquanto o método se traduz no caminho para o alcance dos resultados desejados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Roesch (2005), o delineamento da pesquisa indica o que será estudado, além de selecionar as questões relacionadas à pesquisa.

Para Cervo e Berviam (2002), a utilização das pesquisas em um determinado estudo têm a finalidade de embasar o assunto, com base nas buscas por conhecimento retirado de situações e/ou relações variadas, as quais são relacionadas aos meios sociais, comerciais e econômicos, desenvolvendo um estudo evoluído e inovador sobre as determinadas situações, trazendo perspectivas diferentes sobre as ideias já implementadas.

Segundo Vergara (2010), a pesquisa divide-se em dois termos: Quanto aos fins e quantos aos meios de investigação.

Quanto aos fins, a pesquisa presente apresentou características descritivas, exploratórias e explicativas por meio de um estudo de caso. Quanto aos meios de investigação a pesquisa demonstrou aspectos bibliográficos e de levantamento de dados qualitativos.

3.1.1 Pesquisa Relativa aos Fins de Investigação

Pesquisa Descritiva: Ainda de acordo com Cervo e Bervian (2002), o aspecto descritivo de uma pesquisa como esta é aprimorado, majoritariamente, nos conhecimentos humanos e sociais, apresentando dados e problemas, os quais são estudados para a formulação de soluções, onde seus registros ainda não estejam documentados.

Pesquisa Exploratória: Segundo Santos (2004), seria a aproximação inicial de um determinado assunto, almejando uma maior familiarização relacionada a um fato, fenômeno ou processo. Geralmente, essa familiaridade é encontrada em materiais, os quais ressaltam a importância do problema a ser solucionado, onde o pesquisador encontra informações já familiarizadas por parte do mesmo ou em novas fontes informativas. Sendo assim, a pesquisa exploratória é geralmente executada no formato de levantamento bibliográfico, visitas a *websites*, entre outros.

Para Gil (2008), grande parte das pesquisas consideradas exploratórias aderem a um levantamento bibliográfico, com base em entrevistas com determinadas pessoas, as quais obtiveram experiências em relação ao problema pesquisado. Essas pesquisas são classificadas como Pesquisa Bibliográfica e/ou estudo de caso.

Segundo Araújo et al (2008), o estudo de caso se traduz em um questionamento metodológico relacionado à exploração apropriada quando se procura explorar, compreender ou descrever fatos e ambientes considerados complexos, pelo fato de apresentar diversos fatores a ser analisados.

3.1.2 Meios de Investigação

Para a realização deste diagnóstico, foi utilizada uma ferramenta de planejamento estratégico denominada 5W2H, a qual segundo Campos (2004), pode ser utilizada como ferramenta de análise estratégica do plano de ação e do mapeamento de atividades estabelecidos pela organização antes, durante e depois do evento. A análise estratégica por meio da ferramenta mencionada revela as oportunidades relacionadas às qualidades e os riscos relacionados aos defeitos observados no modelo de operacionalização dos eventos presentes no estudo de caso (GIACAGLIA, 2003).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

De acordo com Cobra (1992), a população-alvo se caracteriza não por uma classe de indivíduos necessariamente clientes de um produto e/ou serviço, mas sim pela influência que essa classe tem, provocando modificações nos modelos de organização econômica, política e social.

Para Cooper e Schindler (2003), é de suma importância a escolha de uma população-alvo para o posterior sucesso nas pesquisas, contemplando nelas um resultado, um rumo a ser seguido, a população que se deseja atingir.

A presente pesquisa não definirá uma amostra a partir de uma população alvo, por tratar-se de um estudo de caso, onde a população e amostra são aspectos de uma mesma organização.

Esta organização representa-se como importante no cenário de execução de shows na região sul, onde no ano de 2015 realizou 20 eventos nacionais, atuando na organização e promoção dos mesmos, se caracterizando como a maior empresa responsável pela organização e promoção de eventos na região.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a realização deste estudo, dados primários e secundários foram utilizados, além da análise de dados, índices, relatos escritos e sistematizações de informações como técnicas de coleta de dados, juntamente com pesquisas em acervos, livros, artigos, *websites*, dentre outros como instrumentos de procedimentos de coleta de dados.

De acordo com Mattar (2005), dados primários são aqueles que, anteriormente, não foram apurados. Os mesmos são procurados para obter as exigências singulares do estudo em processo. Segundo o autor, através de escalas adequadas, pode-se medir as opiniões e ações dos consumidores de um produto e/ou serviço. Para exemplificar o que o autor mencionou, pode-se dizer que muitas informações deste trabalho foram procuradas para localizar e solucionar entraves relacionados ao planejamento e estruturação de eventos.

Os dados referentes à pesquisa foram coletados com base em uma conversa entre um dos proprietários da organização e o autor, onde o

proprietário descreveu verbalmente todas as fases e suas características de operacionalização para a execução dos eventos, enquanto o autor alimentava a planilha da ferramenta analítica e estratégica 5W2H, transcrevendo todas as informações disponibilizadas pelo proprietário para a mesma.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

O presente estudo utilizou como técnica para a análise de dados a abordagem qualitativa.

Segundo Oliveira (1999), as pesquisas de cunho qualitativo apresentam maior clareza ao explicar uma situação ou empecilho, compreendendo e diagnosticando a interação de fatores e variáveis, caracterizando dinâmicos provados por grupos sociais, apresentando cooperação ao decorrer de transformações, geração ou formação de opiniões de uma certa classe e conceder, mais profundamente, a compreensão das singularidades dos comportamentos e ações dos indivíduos.

Santos (2004), define a pesquisa qualitativa como uma pesquisa que só apresentará fundamentos em seus dados se o pesquisador tiver elaborado, previamente, um tratamento lógico secundário para os mesmos.

A análise dos dados coletados na pesquisa apresenta o objetivo de criar um modelo de planejamento de eventos, levando em consideração todas as partes constituintes na elaboração e efetivação do mesmo, baseando-se nos métodos gradativos de operacionalização e execução dos eventos presentes no estudo de caso, contando com as informações concedidas pelo mesmo para a adaptação de um modelo evoluído, utilizando as técnicas organizacionais para auxiliar na simplificação e adequação das operações envolvidas no mesmo.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Os dados coletados na pesquisa serão analisados de forma a responder os objetivos do trabalho, estes foram coletados de forma secundária em documentos e primários por meio de pesquisa realizada com a maior agência responsável pela promoção de eventos da região Sul de Santa Catarina, possibilitando a posterior análise dos mesmos.

4.1 EVENTOS

Os eventos apresentados para a análise do estudo de caso são de autoria da mesma organização. Atuando no mercado de eventos desde 2005, a organização analisada conta com dois sócios, um *mediaman*, um designer, um agente financeiro e um responsável pelos serviços gerais da organização.

A organização presente no estudo de caso foi fundada no dia 15 de agosto de 2005, na cidade de Araranguá - SC, onde a mesma reside até hoje. Passando por dificuldades, tanto no período de ingresso no mercado de eventos, por conta da complexidade da contratação das atrações devido ao desconhecimento das produtoras em relação a organização, quanto no período atual, onde a crise financeira do país acaba interferindo no público e nos custos referentes à organização e promoção dos eventos.

Atualmente, apesar da crise financeira, a organização se vê estabilizada no mercado, apresentando crédito com todos os artistas nacionais, sendo contratada a qualquer momento pelos mesmos devido às suas competências e êxitos nos serviços prestados, sendo uma das organizações mais reconhecidas na região sul de Santa Catarina.

A organização coordenou e produziu 20 shows nacionais na região sul de Santa Catarina no ano de 2015, obtendo um público superior a 3.000 pessoas nos eventos elencados e demonstrados abaixo no Quadro 2.

Quadro 2 - Quantidade de Público nos Eventos Analisados

Eventos	Quantidade de Público
Luan Santana (Show 1)	8.000

Continuação ...

Continuação...

Henrique e Juliano (Show 2)	5.000
Jorge e Mateus (Show 3)	4.000
Bruninho e Davi (Show 4)	3.500
João Neto e Frederico (Show 5)	3.300

Fonte: Elaborado pelo Autor (2016).

Os cinco eventos demonstrados acima serão analisados, com base em números e informações repassadas pela organização, onde serão identificadas as suas técnicas de gerenciamento e seus passos para a operacionalização e posterior execução dos eventos deste porte na região.

4.2 ANÁLISE DE PROCEDIMENTOS

Para inicializar a análise, foram elaborados e questionados quesitos, com base em dois autores: Maximiano (2002), o qual afirma que para gerir um evento, é de suma importância a exigência de elementos como missão, prazos e custos, utilizando as gestões de comunicação, recursos humanos, contratos, materiais e riscos; Além de Poit (2006), o qual ressalta uma série de questões-chave para modelar o planejamento de um evento, sendo as mesmas: Quem realizará o evento?; Qual evento?; Onde?; Quando?; Como?; Por quê?; Quanto custaria? e Quantas pessoas se fariam presentes?

Sendo assim, foram adaptados sete quesitos para o estudo dos eventos, balizando-os por meio da ferramenta estratégica 5W2H, sendo eles:

- 1) Escolha do artista;
- 2) Escolha do local do evento;
- 3) Questões Administrativas;
- 4) Questões Legais;
- 5) Divulgação;
- 6) Estrutura Física;
- 7) Equipe de Trabalho no dia do evento.

Assim pôde-se agrupar as informações e encontrar padrões de comportamento da empresa cruzando os sete quesitos com as perguntas da ferramenta estratégica 5W2H.

Quadro 3 - Quesito Escolha do Artista - 5W2H

Escolha do Artista	
What (o que será feito?)	Por meio de pesquisas com público, viabilidade financeira e agenda (contato a produtora do artista).
Why (por que será feito?)	Por fazerem parte do estilo de público residente da casa
Where (onde será feito?)	No escritório da empresa.
When (quando?)	Geralmente 2 a 3 meses antes do evento. (Exceção do show Jorge e Mateus, pois ocorreu a abertura de uma data na agenda do grupo. 1 mês antes do evento).
Who (por quem será feito?)	Primeiramente pelos proprietários (2 pessoas), após uma análise dos mesmos, eles repassam para o resto da equipe (4 pessoas) que entram em um consenso na distribuição dos trabalhos.
How (como será feito?)	Por telefone/email com a produtora dos artistas, a qual elabora contratos para as demais informações, como cachê, portaria, entre outros.
How much (quanto vai custar?)	Luan Santana= 160.000 reais Henrique e Juliano= 200.000 Reais Jorge e Mateus= 240.000 Reais Bruninho e Davi = 70.000. João Neto e Frederico= 115.000

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

O quesito número 1, referente à escolha do artista, é determinado pela empresa por meio de pesquisas com o público em geral, além de um estudo prévio com relação a viabilidade do evento e uma outra pesquisa relacionada às datas disponibilizadas pelo artista, ou seja, pode-se definir a escolha do mesmo como a disponibilização de um produto optado pela organização, o qual realizará o desejo da maioria do público analisado (GOBE; MOREIRA, 2007).

Os shows 1, 2 e 3 foram escolhidos pelo fato dos mesmos se caracterizarem como eventos nacionais, requisitados pelo público em geral, enquanto os shows 4 e 5 foram escolhidos por fazerem parte do estilo de público residente do local do evento.

Todos os shows são negociados no próprio escritório da organização, por meio de telefone e/ou e-mail com as produtoras dos artistas, as quais elaboram contratos para as demais informações, como cachê, lucros com portarias, entre outros, ocorrendo cerca de 2 a 3 meses antes da data do evento, com exceção do show 3, o qual foi realizado 1 mês antes, devido a uma disponibilidade inesperada na agenda dos artistas.

A escolha dos artistas é realizada pelos dois proprietários da empresa, os quais analisam o evento em si e, após a visualização dos pareceres acerca do evento, os mesmos repassam as informações ao resto da equipe, composta por quatro pessoas, as quais entram em consenso sobre a escolha do mesmo.

O custo do quesito 1 reflete no valor dos shows de cada artista, sendo eles:

- a) Luan Santana (Show 1): 160.000 reais;
- b) Henrique e Juliano (Show 2): 200.000 reais;
- c) Jorge e Mateus (Show 3): 240.000 reais;
- d) Bruninho e Davi (Show 4): 70.000 reais;
- e) João Neto e Frederico (Show 5): 115.000 reais.

Vale ressaltar que, de acordo com a promotora de eventos, estes mesmos valores são apenas relacionados ao cachê dos artistas, sem considerar os custos adicionais relacionados a infraestrutura, divulgação, entre outros.

Quadro 4 - Quesito Escolha do Local - 5W2H

	Escolha do Local
What (o que será feito?)	Contatos com os proprietários dos locais do evento.
Why (por que será feito?)	Caverá= por ser a única arena de shows da região, com infraestrutura adequada. Sítio do Cássio= por ser um local exótico e exclusivo, além de dispor de uma infraestrutura personalizada e de fácil acesso.
Where (onde será feito?)	No escritório da empresa.
When (quando?)	Geralmente 2 a 3 meses. Local pré-definido de acordo com a infraestrutura/público.
Who (por quem será feito?)	Pelos proprietários.
How (como será feito?)	A escolha é pré-definida de acordo com os proprietários.
How much (quanto vai custar?)	Caverá= 25.000 Reais em média. Sítio do Cássio= Divisão dos lucros da portaria, bar, entre outros.

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

A escolha do local se assemelha com a definição de praça, imposta por Kotler e Armstrong (1993), caracterizando-se pelo local onde o produto/serviço fica a disposição dos compradores, no caso o público presente.

Caracterizado como quesito de número 2, obteve-se a informação de que os locais utilizados para os eventos já são pré-estabelecidos de acordo com a estrutura e capacidade dos locais, por meio de sociedades entre a produtora de eventos e os locais dos mesmos.

Nos shows 1, 2 e 3 a escolha da Arena de Shows do Caverá em Araranguá - SC, foi pelo fato da mesma ser a única arena de shows na região, obtendo infraestrutura adequada para eventos maiores. Enquanto nos shows 4 e 5, a escolha do local ficou por conta do Sítio do Cássio, em Balneário Gaivota - SC, por se tratar de um local exótico, exclusivo e de fácil acesso, além de dispor de uma infraestrutura personalizada.

A escolha destes locais acontece no escritório da organização, via telefone e/ou e-mail, geralmente de 2 a 3 meses antes do evento, sendo realizada pelos dois proprietários da empresa. A escolha do local já é pré-definida de acordo com os proprietários, por meio de sociedades com donos dos locais.

No quesito de número 2, o custo de aluguel da Arena de Shows do Caverá é de 25.000 reais, enquanto a utilização do Sítio do Cássio se dá por meio de parceria entre os proprietários, ocasionando em uma divisão de lucros originados da portaria, bar, entre outros.

Quadro 5 - Quesito Questões Administrativas - 5W2H

	Questões Administrativas
What (o que será feito?)	Primeiramente o contato com as produtoras, após a oficialização do mesmo haverá regularização dos demais tópicos para a realização.
Why (por que será feito?)	Pois é uma das partes mais importantes para a realização do evento.
Where (onde será feito?)	No escritório da empresa.
When (quando?)	A partir da chegada do contrato, começam as viabilizações administrativas por parte da empresa.
Who (por quem será feito?)	Pelos proprietários.
How (como será feito?)	De acordo com o estilo musical começam as definições e viabilizações de mídia, logo após a chegada do contrato.
How much (quanto vai custar?)	Em média 30.000 reais em mídia e gastos posteriores com transportes, hotéis, sonorização, entre outros.

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

As questões administrativas apresentam o conceito idêntico à fase de pré-evento, onde Allen et al (2008) ressalta as responsabilidades do organizador para com o mesmo, traduzidas no estabelecimento de um plano estratégico de acordo com as exigências definidas pela organização para a execução do evento.

Caracterizadas como quesito número 3, há primeiramente um contato com as produtoras, sendo que só após a oficialização do contrato haverá a regularização dos demais tópicos para a realização do evento.

As questões administrativas são de suma importância para o evento, sendo realizadas na empresa, por meio de telefone e/ou e-mail pelos proprietários da mesma, utilizando estratégias de definições e viabilizações de mídia de acordo com o gênero musical do evento, após a chegada do contrato.

Os custos referentes às questões administrativas são em média 30.000 reais, traduzidos em mídia, transportes, hotelaria, sonorização, entre outros.

Quadro 6 - Quesito Questões Legais - 5W2H

	Questões Legais
What (o que será feito?)	Primeiramente, é necessário um "croqui" com as devidas dimensões do local do evento, posteriormente autorizado pelo corpo de bombeiros, polícia civil, militar e por último a prefeitura da cidade. Referente às questões de saúde, paga-se um valor fixo para uma empresa particular, elabora-se um contrato o qual deve ser apresentado diante as mesmas autoridades.
Why (por que será feito?)	Pois é uma das partes mais importantes para a realização do evento.
Where (onde será feito?)	No escritório da empresa, por intermédio de telefone e email.
When (quando?)	Em torno de 10 dias antes do evento.
Who (por quem será feito?)	Pelos proprietários.
How (como será feito?)	Visita pessoalmente as autoridades, apresentar projeto e contrato de ambulância e segurança, as autoridades emitem a taxa fixa para posterior liberação
How much (quanto vai custar?)	Aproximadamente 2000 reais

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

O quesito de número 4 se refere às questões legais, ou seja, pela busca, conhecimento e adequação das autorizações e licenças disponibilizadas pelas autoridades e órgãos públicos, evitando ausência de seguros contra adversidades, multas ou ainda cancelamento dos eventos por falta das conformidades impostas pelos órgãos mencionados anteriormente (ABEOC, 2013).

O primeiro passo da organização referente às questões legais se traduz na elaboração de um croqui do evento com suas devidas dimensões, o qual deverá ser autorizado posteriormente pelo corpo de bombeiros, polícias civil e militar, e pela prefeitura da cidade onde ocorrerá o evento. Com relação à saúde, há um contrato elaborado com uma empresa terceirizada, o qual deverá ser devidamente apresentado às mesmas autoridades que receberam o projeto arquitetônico do local do evento.

As questões legais são inicializadas pelos dois proprietários cerca de 10 dias antes do evento via telefone e/ou e-mail no escritório da organização, sendo as mesmas muito importantes, tornando um evento impossível sem a adequação das mesmas. As questões são resolvidas por intermédio de uma visita as autoridades, apresentando o projeto arquitetônico, os contratos de saúde e segurança, os quais serão oficializados pelas autoridades por meio de uma taxa a ser paga para a liberação dos documentos.

Com relação aos custos nas questões legais, é gasto aproximadamente 2.000 reais para todas as regularizações de contratos e projetos envolvidos.

Quadro 7 - Quesito Divulgação - 5W2H

	Divulgação
What (o que será feito?)	Tv, Rádio, mídias sociais (Facebook, Instagram).
Why (por que será feito?)	Pois é uma das partes mais importantes para a realização do evento.
Where (onde será feito?)	No escritório da empresa, pelos responsáveis pelo marketing.
When (quando?)	Normalmente 1 mês antes do evento.
Who (por quem será feito?)	Pelos responsáveis pelo marketing.
How (como será feito?)	Desenvolvimento de materiais de divulgação por parte dos responsáveis pelo marketing da empresa, utilizando <i>outdoors</i> , <i>flyrs</i> , anúncios de jornal e rádio. TV, quando utilizada, é acionada 10 dias antes do evento.
How much (quanto vai custar?)	30.000 reais, em média.

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

O termo divulgação é definido como uma forma de promoção, onde Pinho (2004) define o mesmo como um impulso de comunicação construído pela empresa, tendo como meta a disseminação da informação da chegada do produto (artistas) ao

mercado (local), noticiando e articulando as vendas ao público por meio de vários mecanismos, como propaganda, promoções, entre outros.

Com relação a divulgação do evento, quesito de número 5, a mesma é realizada por meio de televisão, jornal, rádio e por redes sociais (Facebook e Instagram), alguns meios de divulgação são utilizados mais próximos do dia do evento, como televisão e rádio, outros meios são divulgados anteriormente.

A divulgação é disponibilizada normalmente 1 mês antes do evento, realizada pelos profissionais de marketing da organização, os quais se responsabilizam pelo desenvolvimento de *flyers*, *outdoors*, anúncios de jornal, rádio e, dependendo do porte do evento, utiliza-se a televisão, a qual é acionada 10 dias antes do mesmo.

O marketing de eventos é praticamente o coração do negócio, sem o mesmo seria completamente impossível a realização qualquer evento, sendo o mesmo de pequeno, médio ou grande porte.

O custo referente a divulgação dos eventos em si gira em torno de 30.000 reais.

Quadro 8 - Quesito Estrutura Física - 5W2H

	Estrutura Física
What (o que será feito?)	Montagem de estrutura, contratos de delimitações de estrutura, empresa de sonorização.
Why (por que será feito?)	Pois é uma das partes mais importantes para a realização do evento.
Where (onde será feito?)	No escritório da empresa.
When (quando?)	A partir da chegada do contrato, começam as viabilizações por parte da empresa.
Who (por quem será feito?)	Pelos proprietários.
How (como será feito?)	Por meio de telefone, já utilizadas as mesmas estruturas, comumente utilizadas nos locais do evento.
How much (quanto vai custar?)	40.000 reais em média.

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

O quesito de número 6 se refere à análise de uma série de fatores relacionados à qualidade e segurança da estrutura do evento como, por exemplo, transportes da região, acessibilidade ao local, estacionamento, energia, água,

montagem de estrutura, contratos de delimitação para a mesma, contratação de empresa de sonorização, entre outros (MARTIN, 2015).

A definição desse quesito é de responsabilidade dos proprietários da empresa, resolvidas no escritório da mesma, via telefone e/ou e-mail. Assim que o contrato chega à organização, a mesma começa a viabilizar o que será necessário para o dia do evento, baseando-se nas estruturas já utilizadas nos locais do mesmo.

O custo para adequar a estrutura física para os eventos é de aproximadamente 40.000 reais, e é um quesito importantíssimo para a realização de um evento, independente do porte do mesmo.

Quadro 9 - Quesito Equipe de Trabalho no dia do evento - 5W2H

	Equipe de Trabalho no dia do evento
What (o que será feito?)	Contratação de porteiros, caixas, barmen, segurança e saúde.
Why (por que será feito?)	Pois é uma das partes mais importantes para a realização do evento.
Where (onde será feito?)	No escritório da empresa, por intermédio de telefone e email.
When (quando?)	Saúde e segurança = 10 dias antes do evento (aguardando liberação das questões legais). Porteiros, caixas, barmen = na semana do evento.
Who (por quem será feito?)	Por intermédio de um gerente <i>freelancer</i> contratado pela empresa.
How (como será feito?)	O <i>freelancer</i> contata o pessoal da portaria, caixa e barmen para trabalhar no dia determinado. E no dia ele distribui as funções de cada um. Segurança e saúde por intermédio de contratos.
How much (quanto vai custar?)	Aproximadamente 15000 reais.

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

Para ABEOC (2013), a seleção dos profissionais, os quais trabalharão no dia do evento, além da escolha por parte do gestor referente à quantidade dos mesmos e seus respectivos posicionamentos no dia do evento se traduz em um grande passo para o planejamento organizacional dos eventos a serem executados.

O que será feito no quesito de número 7, caracterizado como equipe de trabalho no dia do evento, será a contratação de porteiros, caixas, *barmen*, segurança e saúde.

A questão de contratação do serviço de saúde e segurança ficam por conta de empresas terceirizadas, as quais são contatadas pelos proprietários 10 dias

antes do evento, para resolver as liberações das questões legais. Enquanto a contratação dos demais trabalhadores se dá na semana do evento.

A contratação de porteiros, caixas, *barmen* ficam por conta de um gerente *freelancer* contratado pela empresa, onde o mesmo decide os cargos do pessoal que trabalhará no dia do evento.

Os custos para adequar todas essas contratações são de aproximadamente 15.000 reais, sendo importantíssimo esse quesito pelo fato de se ter disponível serviços de saúde e segurança, além de contar com caixas ajudando na contabilidade, *barmen* e porteiros auxiliando na segurança e contribuindo para um lucro mais significativo.

4.3 ANÁLISE DOS EVENTOS

Para Cesca (1997), para alcançar o sucesso relacionado aos objetivos impostos pela empresa, é fundamental efetuar um planejamento minucioso relacionado à públicos, objetivos, recursos, estratégias, implantação, fatores condicionantes, avaliação e orçamento.

Sendo assim, com a finalidade de averiguar os resultados de todas as estratégias anteriores na elaboração dos cinco eventos, almejando uma visão ainda mais crítica e analítica sobre o planejamento da organização para com os mesmos, foram elaboradas oito questões sobre os eventos baseadas nos quesitos ressaltados pela autora, afim de desenvolver um parecer sobre esses dados e utilizá-los, ou não, no processo de melhoria das estratégias utilizadas.

Segue abaixo as oito questões levantadas sobre os cinco maiores eventos da região Sul de Santa Catarina:

- 1) Qual o perfil do público?
- 2) Qual era a estimativa de público no evento?
- 3) Qual foi o público efetivo?
- 4) Quais mídias foram utilizadas na promoção?
- 5) Qual o tempo de promoção antes do evento?
- 6) Qual o local do evento?
- 7) Quantas pessoas trabalharam no administrativo do evento?
- 8) Quantas pessoas trabalharam na realização do evento?

4.3.1 Resultados da Análise

Segue a seguir os resultados das oito questões levantadas acerca dos cinco eventos:

Quadro 10 - Resultados da Análise 1

	Qual perfil do público?	Qual estimativa de público?	Qual o público efetivo?	Quais mídias foram utilizadas na promoção?
Luan Santana	Todas as faixas etárias, todas as classes sociais.	10.000	8.000	Radio, Jornal, Facebook, Instagram, TV.
Henrique e Juliano	Todas as faixas etárias, todas as classes sociais.	8.000	5.000	Radio, Jornal, Facebook, Instagram, TV.
Jorge e Mateus	Todas as faixas etárias, todas as classes sociais.	10.000	4.000	Radio, Jornal, Facebook, Instagram, TV.
	Qual perfil do público?	Qual estimativa de público?	Qual o público efetivo?	Quais mídias foram utilizadas na promoção?
Bruninho e Davi	Faixa etária entre 16 e 30 anos, todas as classes sociais.	3.000	3.500	Instagram e Facebook.
João Neto e Frederico	Faixa etária entre 16 e 30 anos, todas as classes sociais.	3.000	3.300	Instagram e Facebook.

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

Ressalta-se, baseado nas informações do quadro acima, que todas as classes sociais têm acesso aos eventos e apenas os shows 4 e 5 apresentam alguma pequena restrição quanto a faixa etária dos mesmos.

Vale ressaltar ainda que, os shows 1, 2 e 3 trabalham com uma quantidade maior de veículos de comunicação, como rádio, jornal e televisão, pelo fato dos mesmos habitualmente trabalharem com um público mais generalizado em relação aos shows 4 e 5.

Ainda pode-se constatar grandes equívocos por parte da produtora em relação à estimativa/público efetivo, especialmente no show 3, por conta da repentina disponibilidade na agenda dos artistas, levando a organização a trabalhar todos os trâmites que envolvem o evento em um tempo 3 vezes menor em relação a um evento comum.

Quadro 11 - Resultados da Análise 2

	Quantas pessoas trabalharam no administrativo do evento?	Qual o tempo de promoção anterior ao evento?	Qual o local do show?	Quantas pessoas trabalharam na realização do evento?
Luan Santana	6 pessoas = 1 contratante, 1 agente financeiro, 1 designer, 1 agente de mídia, 1 produtor local e 1 responsável pelos serviços gerais.	Média 30 dias	Caverá Country Park- Araranguá	130 pessoas = 50 seguranças, 40 barmen, 15 caixas, 5 saúdes, 5 bombeiros comunitários, 15 porteiros.
	Quantas pessoas trabalharam no administrativo do evento?	Qual o tempo de promoção anterior ao evento?	Qual o local do show?	Quantas pessoas trabalharam na realização do evento?
Henrique e Juliano	6 pessoas = 1 contratante, 1 agente financeiro, 1 designer, 1 agente de mídia, 1 produtor local e 1 responsável por serviços gerais.	Média 30 dias	Caverá Country Park- Araranguá	130 pessoas = 50 seguranças, 40 barmen, 15 caixas, 5 saúdes, 5 bombeiros comunitários, 15 porteiros.
Jorge e Mateus	6 pessoas = 1 contratante, 1 agente financeiro, 1 designer, 1 agente de mídia, 1 produtor local e 1 responsável pelos serviços gerais.	Média 30 dias	Caverá Country Park- Araranguá	130 pessoas = 50 seguranças, 40 barmen, 15 caixas, 5 saúdes, 5 bombeiros comunitários, 15 porteiros.
Bruninho e Davi	6 pessoas = 1 contratante, 1 agente financeiro, 1 designer, 1 agente de mídia, 1 produtor local e 1 responsável pelos serviços gerais.	Média 30 dias	Sítio do Cássio - Baln. Gaivota	95 pessoas = 40 seguranças, 30 barmen, 10 caixas, 5 porteiros, 5 saúdes, 5 bombeiros comunitários.
João Neto e Frederico	6 pessoas = 1 contratante, 1 agente financeiro, 1 designer, 1 agente de mídia, 1 produtor local e 1 responsável pelos serviços gerais.	Média 30 dias	Sítio do Cássio - Baln. Gaivota	95 pessoas = 40 seguranças, 30 barmen, 10 caixas, 5 porteiros, 5 saúdes, 5 bombeiros comunitários.

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

De acordo com o Quadro 11, pode-se constatar uma determinada padronização em relação às pessoas trabalhando, tanto no administrativo como no dia do evento. Para o lado administrativo isso é um aspecto favorável, pois percebe-

se que a organização é bastante compacta, contando apenas com seis pessoas para organizar todas as ações para a realização do evento, porém para o lado dos trabalhadores no dia do evento não presume-se ser algo positivo, sendo que colocar o mesmo número de pessoas para tomar conta dos shows 1 e 3, por exemplo, pode-se enxergar como um desperdício ou falta de trabalhadores, observando que o show 1 apresenta o dobro de pessoas no público efetivo em relação ao show 3.

Ainda se tem capacidade de observar a padronização na divulgação, a qual ocorre em média 30 dias antes da realização de todos os eventos apresentados na pesquisa.

4.4 PLANEJAMENTO DE EVENTOS

Para a realização desse tópico, o autor utilizou como base as informações obtidas via conversação entre o mesmo e um dos proprietários da empresa responsável pelos eventos analisados, por meio da ferramenta de análise estratégica denominada 5W2H. Sendo assim, todas as informações contidas no presente tópico são transcrições da ferramenta analítica e da conversação elaboradas pelo autor, a fim de reconhecer as sucessivas operações desempenhadas pela empresa na execução dos shows analisados, buscando a elaboração de um modelo de operacionalização de eventos.

Primeiramente há um estudo por meio de pesquisas com o público, o qual é o principal responsável pela escolha dos artistas, ou seja, a empresa busca trazer a atração que o público requisitar.

Após esse estudo, com o artista pré-estabelecido, há uma segunda análise, a qual se refere a parte de viabilidade financeira do evento a ser realizado, contabilizando praticamente tudo antes de qualquer trâmite relacionado a atuação da organização sobre o evento.

A partir do momento em que se percebe que o evento é proporcionalmente viável, ou seja, que trará lucro para a organização, a mesma inicializa um primeiro contato com a produtora dos artistas, onde serão negociados dados de cachê, lucro com portaria, entre outros, além da disponibilização pela mesma das datas disponíveis dos artistas, onde, geralmente num período de 2 a 3 meses após esse contato, acontece a estipulação da mesma.

Vale a pena ressaltar a falha administrativa da organização na contratação do show de número 3, pelo simples fato de se ter disponibilizado apenas um mês para realizar todos os procedimentos para a realização do mesmo. Houve uma disponibilidade repentina na agenda dos artistas, cuja produtora dos mesmos contatou a organização, que optou por realizar o evento, porém, analisando a relação Público estimado/ Público efetivo no Quadro 10, percebe-se que o público efetivo resultou em menos da metade da estimativa, caracterizando um erro na parte de planejamento, por ausência de tempo para disseminar os processos relacionados ao show.

Após o fechamento da data com o artista, por meio de um contrato, inicializam-se os procedimentos administrativos, de escolha de local e estrutura física para a realização do evento. De acordo com o perfil da atração e o porte do evento, realizam-se as escolhas com relação aos veículos de comunicação, aos aparatos de estrutura física, como sonorização, delimitações de estrutura, entre outros, sendo que vale observar a existência de uma diferença mínima na questão de infraestrutura dos cinco eventos, além disso, ocorre a escolha dos locais dos mesmos, os quais muitas vezes são determinados por parcerias entre a organização e os proprietários dos lugares, por meio de divisão de lucros ou de um valor menor do aluguel, tendo em vista a utilização periódica do local por parte da empresa.

Faltando cerca de um mês para a realização do evento, começam os trâmites relacionados a divulgação do show, por meio de circulação de flyers, *outdoors*, nas redes sociais e nos demais veículos de comunicação, os quais são definidos de acordo com o porte do evento.

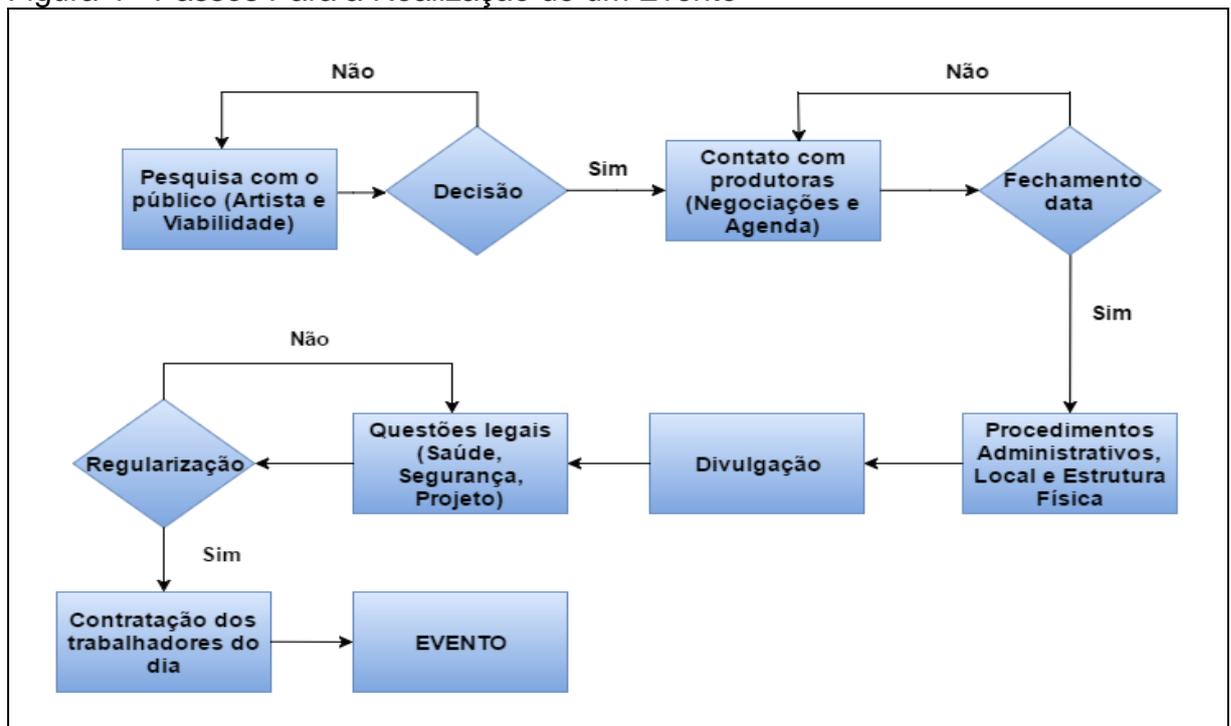
Após acionada a fase de divulgação, serão realizados, cerca de dez dias antes do show, os trâmites relacionados às questões legais e contratações dos trabalhadores no dia do evento, onde observa-se um período relativamente curto para a elaboração de um projeto arquitetônico e posterior apresentação do mesmo junto aos contratos de saúde e segurança para os bombeiros, polícias militar e civil, além da prefeitura da cidade, podendo acarretar problemas se algum dos documentos não estiverem em conformidade com as normas impostas pelas autoridades mencionadas. Uma sugestão seria optar pelo aumento de dias para a resolução desses documentos, no caso acima, o prazo poderia se estender por duas semanas.

Ao passo que a padronização do número de trabalhadores no dia do evento pode ser caracterizada como uma falha organizacional, ao fazer relação entre os Quadros 10 e 11, onde verifica-se o mesmo número de trabalhadores nos shows 1 e 3, isto é, o mesmo contingente de pessoas trabalhando em ambos eventos, sendo um evento com o dobro de público efetivo em relação ao outro. Para resolver essa questão, a organização poderia contratar um determinado número de trabalhadores no dia do evento baseando-se na quantidade de ingressos vendidos cerca de 3 a 4 dias anteriores ao evento, levantando uma oportunidade de diminuir custos nesse quesito.

Vale ressaltar ainda uma padronização de custos referente às questões administrativas, de divulgação e estrutura física, caracterizando uma falha organizacional, refletindo em uma má gestão desses custos, onde a falta de precisão dos mesmos pode vir a acarretar desperdícios por parte da organização. Os mesmos podem ser evitados se houver uma análise mais precisa referente aos gastos e lucros gerados pelo evento.

Baseando-se nessas informações, criou-se um modelo em forma de diagrama exemplificando, etapa por etapa, os passos para a realização de um evento, mostrados na figura abaixo.

Figura 4 - Passos Para a Realização de um Evento



fonte: elaborado pelo autor (2016).

Utilizando-se das informações do diagrama construído acima, juntamente com as informações detalhadas repassadas anteriormente, pode-se compreender todas as partes integrantes na realização de um evento, bem como os passos para executar as mesmas aderidos ao novo modelo apresentado.

5 CONCLUSÃO

A partir da pesquisa realizada com a empresa responsável por eventos na região sul de Santa Catarina, pode-se compreender a importância da organização, estruturação e ações planejadas referentes aos eventos estudados, além de possibilitar a averiguação das estratégias realizadas e detectar quais características foram abordadas nos mesmos.

Para uma melhor estruturação da pesquisa, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, a qual contribuiu para fundamentar a importância da pesquisa. No presente estudo, foram ressaltadas as necessidades relacionadas à satisfação do cliente, de gestão estratégica antes, durante e depois da realização dos eventos, organização, averiguação de quesitos deficientes e dos métodos os quais apresentam capacidade de identificar melhorias nos mesmos, almejando o desenvolvimento de um modelo de gestão de eventos, focando na liderança do mercado analisado.

Com a realização da pesquisa, notou-se que os eventos presentes na mesma são considerados os mais populares em relação a região sul de Santa Catarina, pois compreende-se que os artistas são escolhidos com base em uma pesquisa realizada pela organização com o público, além dos mesmos apresentarem uma faixa etária que varia de 16 a 30 anos, independente da classe social.

De acordo com a ferramenta estratégica 5W2H, com o auxílio de algumas questões foi possível identificar algumas melhorias a serem realizadas nos quesitos estudados, além a obtenção das informações referentes às sucessivas operações por parte da organização para com os eventos presentes no estudo de caso, estratificando esses dados e agrupando os mesmos para a formulação de um modelo de gerenciamento e operacionalização para se utilizar nos futuros eventos, baseando-se nas características de gestão dos mesmos.

Com os resultados obtidos, pode-se dizer que a empresa, apesar de ser uma das maiores organizações da região, apresenta muitas vezes padronizações desnecessárias, ocasionadas na maioria das situações pela falta de análise dos quesitos, ou seja, a mesma é considerada líder no mercado onde ela atua, porém, a padronização na viabilização de alguns quesitos pode vir a refletir em problemas em relação à algumas questões ligadas ao evento.

Pode-se concluir que o estudo realizado foi importante para o conhecimento de toda a estruturação de um evento de grande porte e suas possíveis melhorias, além da identificação do público-alvo, suas estratégias com relação ao marketing e seu cronograma de atuação. Para o autor a pesquisa foi significativa, pois conseguiu alcançar os objetivos determinados no início do trabalho, adquirindo conhecimento com relação à identificação das técnicas gerenciais utilizadas pela organização para a estruturação, operacionalização e posterior execução de um evento, baseado-se na análise das estratégias adotadas pela organização no ano de 2015.

REFERÊNCIAS

ABEOC. **Cartilha Evento Seguro**: Orientações sobre segurança em eventos. Edição Santa Catarina. 2013.

ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNEL, I; HARIS, R. **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ALDAY, H. E. C. O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica. Rev. FAE, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 9-16, maio/ago. 2000.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico**: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas excel. São Paulo: Atlas, 2001.

ANSOFF, H. I. **Estratégia Empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

ARAÚJO, Cidália et al. **Estudo de Caso**: métodos de Investigação em Educação. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em <http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf>. Acesso em: 10 de Junho 2016.

BATESON, John E. G.;HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Thomson, 2003. 628p.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 351 p.

BOXWELL, Robert Jr. **Vantagem competitiva através do Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1996.

BRASIL, Ministério da Defesa - Exército Brasileiro - Secretaria de Ciência e Tecnologia/Instituto Militar de Engenharia. **Análise e Melhoria de Processos**. Rio de Janeiro: IME, 1999.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Uma ótica do marketing e do turismo**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. 8ª edição. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviço Ltda., 2004.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos**: Da proposta ao planejamento. Coletânea Turismo de promoção e estratégia de marketing. Coletânea Turismo em Análises. São Paulo, 1997.

CAVALCANTI, M. **A Evolução do Pensamento Estratégico**. In: **Gestão Estratégica de Negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação**. CAVALCANTI, M. (org.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 9-30, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: Manual prático para planejamento e execução**. 3. ed. Campinas, SUMMUS Editora, 1997.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul; **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIMA. **Management Accounting Official Terminology**, CIMA, Portland. 1996.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COLENGHI, V. M. **O&M e Qualidade Total: Uma Integração Perfeita**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pâmela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORNELAS, J.C.A. **Transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper Collins, 1974.

DRUCKER, Peter. **Introdução a Administração**. São Paulo, Pioneira, 1984.

ESTRADA, R. J. S.; ALMEIDA, M. I. R. **A eficiência e a eficácia da gestão estratégica: do planejamento estratégico à mudança organizacional**. Revista de Ciências da Administração, v. 9, n. 19, p. 147-178, set./dez, 2007.

FERRACCIÙ, J. de S. S. **Promoção de vendas: 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo**. São Paulo: Makron Books, 1997.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: O guia completo**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização teoria e prática de eventos**. São Paulo: Cengage Learning: 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em <http://www.moodle.ufba.br/file.php/12618/Livro_Antonio_Carlos_Gil> Acesso em 09 de Junho de 2016.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. ed. rev. e atual São Paulo: Saraiva, 2007. 388 p.

HUNGER, David; WHEELEN, Thomas L. **Gestão estratégica - princípios e prática**.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KELLEY, Larry D; JUGENHEIMER, Donald W. **Uma visão de mídia para gestores de marca: Linguagem, características, objetivos, avaliações, estratégia de mídia, execução**. São Paulo: Nobel, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística** . 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10. ed. 2004.

_____. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos**. Revista de Administração Nobel, nº 03, p. 21-32, jan./jun.2004.

MCCLELLAND, David. **The Achieving society**. New York: VanNostrand, 1961.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARSHALL, Isnard et al. **Gestão da qualidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos: gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo (SP): Editora Atlas, 2005.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Adminitração de Projetos: Como transformar ideias em resultados**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MEIRA, Rogério Campos – **As ferramentas para Melhoria da Qualidade**. 2 ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003

MEIRELLES, Gilda. F. **Tudo sobre eventos: O que você precisa saber para criar, organizar gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MINTZBERG, H. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MOSIMANN, Clara Pellegrinello; FISCH, Silvio. **Controladoria: seu papel na administração de empresas**. São Paulo. Atlas, 1999.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. SãoPaulo: Farol do Forte, 2009.

NAKANE, A. M. Política de eventos: programa estratégico de gestão de eventos (PEGE). In: FERREIRA, R. S.; WADA, E. K. (Org.) **Eventos: uma alavanca de negócios: como e por que implantar PAGE**. São Paulo: Aleph, 2010.

NUNES, Paulo. **Conceito de Gestão e de Gestor**. 2006. Disponível em: <http://www.notapositiva.com/trab_professores/textos_apoio/gestao/01conc_gestao.htm>. Acesso em: 07/06/2016.

OLIVEIRA, Sidney Teylor. **Ferramentas para Aprimoramento da Qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1995.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 2001.

PARIS, W. S. **Sistemas da Qualidade – Parte 2: Material de apoio dos seminários**. Curitiba, PR, out. 2002.

PEREIRA, Rafael. **Trabalhando os 4 Ps do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-domarketing/63341/>> . Publicado em: 07 de mai. 2012. Acesso em: 05 de mai. 2016.

PEREIRA, M. F. **Planejamento Estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.

PINHEIRO, L. **O Comportamento Empreendedor**. Pós-graduação Latu Sensu em Metodologia do Ensino Superior. Balneário Camboriú: UNIVALI, 2001.

PINHO, J. B. **Publicidade e Vendas na Internet – Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

_____. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 7. ed Campinas SP: Papyrus, 2004.

PIZZETTI, Joselito. **O Uso do Benchmarking para o Diagnóstico Setorial: O caso da Cerâmica Estrutural do Sul de Santa Catarina Referida a Portugal**. Florianópolis: UFSC, 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

POIT, Davi Rodrigues. **Organização de Eventos Esportivos**. 4ª edição revisada e ampliada - São Paulo: Phorte, 2006.

POLACINSKI et al. **Implantação dos 5Ss e proposição de um SGQ para uma indústria de erva-mate**. 2012 - Disponível em:

<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.admpg.com.br%2F2012%2Fdown.php%3Fid%3D3037%26q%3D1&ei=afblUKvPKrLO0QHol4HYBA&usg=AFQjCNG_xK4MiwxLH-05YB4kSXiApwYP1g>. Acesso em: 15 de março de 2016.

QUINQUIOLO, J. M. **Avaliação da Eficácia de um Sistema de Gerenciamento para Melhorias Implantado na Área de Carroceria de uma Linha de Produção Automotiva**. TaubatéSP: Universidade de Taubaté, 2002.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, monografia, dissertação e tese**. Blumenau: Acadêmica, 2003.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, A.J. dos; 2004. **Estimativas de riqueza em espécies**. In: Cullen Jr. et al., (orgs), **Métodos de estudo em biologia da conservação e manejo da vida silvestre**. Editora da Universidade Federal do Paraná. Curitiba.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2004.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Harvard University Press, 1949.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Música Tocando Negócios: Um guia para ajudar você a empreender na música**. Brasília: SEBRAE, 2015.

SEBRAE & ABEOC. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil-2013**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/Idimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 13 de Maio de 2016.

SEBRAE. **Música Tocando Negócios: Um guia para ajudar você a empreender na música**. Brasília: SEBRAE, 2015.

SEMENIK, Richard J; BAMOSSY Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. Sao Paulo: Makron books, 1995.

SILVA, Andréia Aparecida da; SILVA, Natalia Salmont da; BARBOSA, Valéria de Almeida; HENRIQUE, Marcelo Rabelo; BAPTISTA, Jose Abel. **A Utilização da Matriz SWOT como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2001.

STANTON, Willian J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1980.

TENGAN, C. **Abordagem teórica e aplicação de um método de qualidade em serviço público odontológico [Tese de Doutorado]**. Piracicaba: Faculdade de Odontologia de Piracicaba, Universidade Estadual de Campinas; 2008.

TZU, Sun. **A arte da Guerra – Adaptação de James Clavell – 38º Edição – São Paulo/Rio de Janeiro - Editora Record, 2002.**

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2010. 277 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001

VIGORENA, D. A. L.; BATTISTI, P. S. S. **Procedimentos de coleta de dados em trabalhos de conclusão do curso de secretariado executivo da Unioeste/PR**. In: **ENCONTRO NACIONAL ACADÊMICO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**, 2. Ed, Passo Fundo: UPF, 2011.

VILLARES, Fábio (org.). **Novas mídias digitais (audiovisual, games e música): impactos políticos, econômicos e sociais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo / David C. Watt; trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2004.**

WATERMAN, Robert H. **O Fator Renovação – Como os melhores conquistam e mantêm a vantagem competitiva**. São Paulo: Ed. Harbra, 1993.

WATSON, Gregory H. **Benchmarking Estratégico**. São Paulo: Makron Books, 1994.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.