

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
CAMPUS DE IRATI
SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

HAMILTON LUCAS MACHADO

**SKOLTA PAN TOUR 2015: Análise das etapas de planejamento, execução e
avaliação do evento**

IRATI/PR
2016

HAMILTON LUCAS MACHADO

SKOLTA PAN TOUR 2015: Análise das etapas de planejamento, execução e avaliação do evento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO), Campus de Irati-PR, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof Me.Paula Grechinski Demczuk

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, em especial minha mãe Rosângela e meu pai Hamilton que sempre me incentivaram e apoiaram.

A minha namorada Laise, por me compreender e me ajudar em todos os momentos difíceis.

A minha professora orientadora Paula, pela paciência, dedicação e incentivo para chegar até o final.

As professoras, obrigado Vanessa e Elieti, por aceitarem compor a banca e avaliar meu trabalho.

A todos os professores do curso de turismo que contribuíram para minha formação e me prepararam e capacitaram para o meu futuro profissional.

E ao meu amigo Jeverson Zanini que me apresentou o curso de turismo.

“Se você pode sonhar, você pode fazer”

(Walt Disney)

RESUMO

O trabalho a seguir, refere-se a um estudo sobre organização de eventos. Para tanto, o objeto de pesquisa trata-se do evento Skolta Pan Tour 2015, realizada pela empresa Tycoon Produções nas cidades de Ibituva no dia 09 de maio e em Irati no dia 16 de maio do ano de 2015, tais localizadas no estado do Paraná. Os aspectos abordados são o planejamento, execução e avaliação dos eventos. Estes três elementos foram trabalhados sob etapas, primeiramente com embasamentos teóricos de conceitos de eventos, turismo e eventos e as etapas de realização. Na prática foram retratados processos de como ocorrem estes períodos anteriores aos eventos, durante e posteriormente, enfatizando inclusive as opiniões do público. As metodologias utilizadas foram através de análises, de coleta de dados de todo o processo organizacional dos dois eventos. Identificando os meios de planejamento, através de pesquisa documental em planilhas e arquivos, acompanhando o processo de execução por meio de *check list*, associadas as práticas desenvolvidas durante os eventos, e avaliação dos resultados através de questionários online aplicados aos participantes. Os resultados foram importantes para esta área do conhecimento, possibilitando a obtenção de dados qualitativos e que podem ser utilizados futuramente para outras pesquisas ou eventos deste gênero à serem realizados.

Palavras-chave: Eventos; Skolta Pan; Tour; Planejamento; Execução; Avaliação.

ABSTRACT

The work next, refers a study on the organization of events. Therefore, the search object it is the event Skolt Pan Tour 2015, accomplished by Productions Tycoon company in the Imbituva city on the May 9 day and at May 16 of the year 2015 in Irati city, such localized in the Parana State. The aspects approach are planning, execution and events evolution. These three elements was worked under steps, firstly with teoretical foundation about concepts events, tourism, events and realizations steps. At the practice was processes portrayed of as occurs these periods prior to the events, during and after, emphasizing the views of the public. The methodologies used were through of the analysis, date collection of all the organizational process of the two events. Identifying planning means, through of search by means of the check list, associated practices developed in the events, and evolution of the results applied to participants. The results were important for this area of knowledge, possible the achievement of the qualitative date and what can be used in future for others research or events this genre to be held.

Key-words: Events; Skolta Pan; Tour; Planning; Execution; Evaluation.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01. A - Conhecimento do evento	42
Gráfico 01. B - Conhecimento do evento	42
Gráfico 02. A - O que te motivou a comparecer ao evento	43
Gráfico 02. B - O que te motivou a comparecer ao evento	44
Gráfico 03. A - Em geral, como você avalia o evento	44
Gráfico 03. B - Em geral, como você avalia o evento	45
Gráfico 04. A - Por favor, avalie os seguintes aspectos.....	45
Gráfico 04. B - Por favor, avalie os seguintes aspectos.....	46
Gráfico 05. A - Com base nas suas experiências no evento, participaria dos próximos a serem realizados.....	47
Gráfico 05. B - Com base nas suas experiências no evento, participaria dos próximos a serem realizados.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Tipos de eventos	18
Quadro 02 – Planejamento de eventos	23
Quadro 03 – Check List de trans evento	26
Quadro 04 – Etapas de planejamento	34
Quadro 05 – Meios de promoção	37
Quadro 06 – Check List.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Participantes por cidade.....	41
Tabela 02 – Comparação de resultados	46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 METODOLOGIA	13
2 A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM O ESTUDO DO TURISMO	16
2.1 EVENTOS: CONCEITUAÇÃO.....	16
2.2 TURISMO E EVENTOS.....	19
2.3 REALIZAÇÃO DE EVENTOS E SUAS ETAPAS.....	20
2.3.1 Pré- evento	22
2.3.2 Trans- evento	25
2.3.3 Pós - evento	27
3 OBJETO DE ESTUDO	30
4 O PROCESSO DE PLANEJAMENTO, EXECUÇÃO E AVALIAÇÃO DOS EVENTOS SKOLTA PAN TOUR 2015	34
4.1 PLANEJAMENTO DA SKOLTA PAN TOUR 2015	34
4.1.1 Definições das atrações e estilo musical.....	35
4.1.2 Divulgação.....	36
4.1.3 Estruturas	36
4.1.4 Contratações	36
4.2 EXECUÇÃO.....	37
4.2.1 Trans evento	38
4.3 AVALIAÇÃO DOS EVENTOS.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	54

APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO EVENTO SKOLTA PAN TOUR 2015	55
--	----

INTRODUÇÃO

Este trabalho realiza uma abordagem sobre o segmento de eventos. Quando estudado sob o viés do turismo, observa-se que este segmento gera movimentação na economia, contribui para a geração de empregos e para o crescimento do fluxo de turistas, inclusive em destinos que apresentam sazonalidade.

Sendo o segmento de eventos bastante diversificado e abrangente, os objetivos desta pesquisa foram direcionados ao processo de planejamento de eventos, incluindo as etapas de execução e avaliação. Estabeleceu-se como objeto de estudo um evento de entretenimento denominado 'Skolta Pan Tour 2015', organizado pela empresa Tycoon Produções nos municípios de Irati e Imbituva, ambos no estado do Paraná.

A Skolta Pan é um evento que surgiu no ano de 2011, no município de Irati (PR), e contou com aproximadamente 1.300 pessoas em sua primeira edição. Desde então, o evento apresentou crescimento no decorrer dos anos e edições. No ano de 2015, o evento apresentou uma inovação: a quinta edição contemplou, além do município de Irati, também o município de Imbituva (PR), passando a ser denominado oficialmente como 'Skolta Pan Tour 2015'.

Sendo assim, o trabalho buscará uma resposta para a seguinte pergunta: como ocorre o processo de planejamento, execução, e a avaliação final do evento 'Skolta Pan, Tour 2015' nas cidades de Irati e Imbituva?

O objetivo geral consiste em analisar o processo de planejamento, execução e avaliação dos eventos 'Skolta Pan Tour 2015' nas cidades de Irati e Imbituva. Estabeleceram-se três objetivos específicos, a saber: identificar o planejamento utilizado nos eventos; acompanhar o processo de execução de cada evento; e avaliar os resultados dos eventos a partir da opinião do público presente.

Para atingir os objetivos propostos, a metodologia foi direcionada aos processos de planejamento, execução (incluindo o acompanhamento no dia dos eventos) e a avaliação (a partir dos resultados e opinião do público presente).

O trabalho também apresenta um panorama geral e atual sobre eventos, considerando que o desenvolvimento e organização deste segmento apresenta constantes transformações e desafios. A realização de eventos de entretenimento com as características do 'Skolta Pan Tour 2015' tem crescido significativamente, o que demonstra a importância de uma pesquisa científica nesse sentido, com ênfase

para os processos organizacionais – fundamentais para a realização de um evento de sucesso.

Pretende-se que esta pesquisa represente uma contribuição na produção de eventos de entretenimento, do gênero festas, baladas e shows. Ao estudar o processo de planejamento destes eventos – as etapas desenvolvidas para a produção de um evento deste gênero, será possível observar a inserção de novas ideias ou estratégias eficazes de expansão e abrangência para o público interessado neste segmento, a partir dos resultados que serão obtidos.

Atualmente, percebe-se que o público dos eventos procura estar cada vez mais interativo no meio virtual e tecnológico, em busca de novidades e entretenimento diferenciado; por esse motivo, a pesquisa que aqui se apresenta enfatiza também a etapa de promoção e divulgação de eventos em sites e ferramentas online. É importante destacar, que descrever e retratar detalhes internos organizacionais e quanto à receptividade do público e sua participação fazem com que sejam identificadas as reais finalidades de produzir eventos de entretenimento e ter um *feedback*¹ do público sobre a satisfação ou insatisfação sobre estes eventos.

As análises dos resultados possibilitaram a obtenção de dados importantes para futuras pesquisas a serem realizadas neste segmento, destacando a potencialidade que um único evento pode abranger ao movimentar um número significativo de pessoas de diferentes cidades de uma mesma região. Estes enfoques direcionam-se também ao fomento de trabalhos desenvolvidos nesta área, vindo a contribuir em todos os processos de realização de eventos.

É importante considerar que, dentre os fatores analisados nesta pesquisa, também serão mencionados os possíveis insucessos que podem vir a ocorrer nestes eventos, pois há uma série de elementos que compõe a real efetivação e positivos resultados dentro destes acontecimentos e que são importantes estarem descritos.

Esse trabalho também abre caminhos para que futuros promotores de eventos e estudantes, incluindo o autor dessa pesquisa, obtenham informações necessárias para trabalhos e aplicações práticas no segmento de turismo e eventos.

¹ *Feedback*: Obter retorno - Informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

1 METODOLOGIA

De modo a atingir os objetivos propostos, inicialmente foi realizada uma pesquisa em fontes bibliográficas sobre os temas turismo e eventos, retratando também, as etapas fundamentais que compõe a realização de eventos, a saber: pré evento, trans evento e pós evento. Procurou-se destacar as peculiaridades existentes em cada uma destas etapas, as quais envolvem o público alvo, o processo de abordagem deste público, e todo o processo organizacional dos eventos.

Dentre os autores atuantes nesta área, e que foram utilizados como referência para a pesquisa estão: Giacaglia (2003, 2006), Andrade (2007), Britto e Fontes (2002). Também foram utilizados materiais de apoio como, artigos científicos e fontes seguras de pesquisa extraídas da Internet.

Após serem realizadas as pesquisas bibliográficas, iniciaram-se os processos de coleta de dados, caracterizados por pesquisas a campo, de observações e experiências a partir de uma pesquisa empírica, antes e durante os eventos, nos meses de abril e maio de 2015.

As análises e avaliações dos dados coletados foram elaboradas após o mês de maio (pós evento) nas cidades de Irati e Imbituva, porém, deve-se destacar que a coleta de dados, de informações e experiências práticas ocorreram detalhadamente em todas as etapas dos dois eventos abordados.

Foram coletados dados qualitativos, que consistem nas descrições de ações desenvolvidas sobre etapas de realização de cada atividade, e também dados quantitativos, determinantes para o processo de avaliação dos eventos, do público presente.

Foram abordados passos metodológicos dentro desta pesquisa, o primeiro deles foi a análise do planejamento, onde foram identificados aspectos prévios da realização dos eventos que são objetos deste estudo. Para tanto, foi utilizada uma pesquisa documental em planilhas e arquivos de planejamento do evento Skolta Pan, no mês de Abril que foram produzidos pela Tycoon Produções, empresa organizadora destes eventos, também utilizado o conhecimento empírico do pesquisador, uma vez que esteve diretamente envolvido com os eventos realizados.

O segundo passo foi acompanhar o processo de execução, conforme o segundo objetivo específico, identificando os meios de promoção utilizados nos eventos, tais meios para atingir o público almejado, organizando estas análises por

meio de anotações e preenchimento de quadros, detalhando todos os meios de promoção, em ambos os eventos, nos meses de Abril e Maio.

Outra ferramenta importante, utilizada na pesquisa da execução do evento, foi o *check list*², associado às práticas desenvolvidas durante os eventos, observando também se as estratégias organizacionais planejadas previamente foram cumpridas ou sofreram readaptações. Estas análises foram feitas através de descrições e relatórios comparativos de planejamento e prática, no mês de Maio, durante os eventos.

O terceiro passo foi a avaliação dos resultados finais (pós evento) como, os resultados negativos e positivos encontrados a partir de um questionário online aplicado para cada cidade, um para a cidade de Imbituva e outro para Irati, totalizando dois questionários destinados ao público participante.

Os questionários foram elaborados de modo a obter informações como: promoção; motivação; organização e o grau de satisfação das pessoas que compareceram ao evento e que sentiram-se convidados para responder as perguntas.

Para criação do questionário online utilizou-se o site denominado 'avalio.com.br', e dentre as questões abordadas estavam, primeiramente, as informações básicas, como: nome, idade e cidade, após estas informações, a primeira pergunta tratava-se de como o participante ficou sabendo do evento, selecionando entre: redes sociais, amigos, rádio, *flyers* e cartazes ou outros meios. A segunda questão indagava o que motivou a comparecer ao evento, selecionando entre: ter conhecimento prévio do evento, pelas atrações, inovações, promoções, local do evento ou nenhuma das alternativas; na sequência a pessoa avaliou o evento, sendo bom ou ruim. Após estes dados, foram abordadas questões como: aspectos organizacionais, atrações, atendimento e segurança, para cada item ser selecionado entre bom, ruim ou ótimo.

Por fim, o participante da pesquisa, pôde responder, assinalando sim ou não, na questão que perguntava se com base nas suas experiências obtidas, ele participaria dos próximos eventos a serem realizados. Também tiveram a oportunidade de expor a nota ao evento de zero à dez. A última questão foi deixada para que o participante da pesquisa pudesse colocar alguma/s observações acerca

² *Check List*: Lista de itens a serem checados ou verificados.

do evento. Estes questionários foram aplicados pós evento nos meses de Junho e Julho, e serviram para determinar o grau de satisfação das pessoas que responderam as questões, dando suas opiniões.

Os participantes dos eventos foram convidados a responder o questionário através das redes sociais e e-mail. Trinta e cinco (35), pessoas responderam cada questionário, de Irati e Imbituva, totalizando setenta (70) avaliações. Dessa forma, não foi possível obter dados suficientes para uma análise quantitativa, uma vez que a média de público presente nos eventos foi superior a trinta e cinco participantes em cada cidade, porém as informações obtidas com os questionários não foram descartadas, e são considerados dados qualitativos e uma pesquisa por adesão.

A partir das informações obtidas, foi possível identificar os pontos positivos e negativos do processo de planejamento dos eventos 'Skolta Pan Tour 2015', destacando os prós e contras tanto do evento como um todo, quanto da pesquisa e sua essencialidade.

A análise dos resultados desta pesquisa podem ser verificadas na conclusão deste trabalho, acerca dos objetivos propostos.

2 A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS E SUA RELAÇÃO COM O ESTUDO DO TURISMO

A seguir, serão apresentados alguns temas importantes para reflexão no que se refere a área de eventos; turismo e eventos e realização de eventos e suas etapas.

2.1 EVENTOS: CONCEITUAÇÃO

Os eventos acontecem desde a antiguidade, e até chegar nos tempos atuais houveram muitas mudanças, devido ao desenvolvimento da humanidade, necessidades observadas e pesquisas na área. O primeiro evento que se tem notícia aconteceu em 776 a.C na Grécia foi os jogos Olímpicos em honra de Zeus, que atualmente ocorre de quatro em quatro anos com competições esportivas. Nas civilizações antigas, os romanos também elaboraram seus calendários de festas, e a realização de eventos de diversos tipos foi se instalando e aumentando até os dias atuais (MATIAS, 2004).

Há diversos conceitos existentes acerca do segmento eventos, atrelados à vários significados. De maneira geral, estes significados possuem especificações similares e abrangentes na área. Além disso, existem diversos relatos sobre este segmento.

De acordo com Gonçalves (2003, p. 5) “Evento é qualquer tipo de acontecimento onde as pessoas se reúnem visando troca de ideias, intercâmbios, confrarias, avaliação de projetos. Normalmente comungam com a mesma ideia e têm o mesmo objetivo”.

Já para Giacaglia (2006, p. 3), “Os eventos tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o ‘tema’ principal do evento e justifica a sua realização”.

Nos trechos citados, pode-se perceber uma semelhança de conceitos dos autores, os quais definem os eventos como importantes acontecimentos e destacam o ‘tema’ e/ou a ‘finalidade’ como sendo os principais motivos da ocorrência de eventos, o que propicia obter visões iniciais sobre a ação de indivíduos que se

reúnem com alguma/s finalidade/s, disponibilizando tempo para tais ocasiões e exercendo práticas de conjuntos de ideias e conhecimentos.

Seguindo a linha de raciocínio de Giacaglia (2006), verifica-se uma interligação à continuidade da linha de pensamento de Gonçalves (2003), ou seja, o fato de os eventos proporcionarem encontros, ocasiões, etc. Todas estas características formam um conjunto de fatores determinantes na realização de evento de pequeno, médio ou grande porte.

Pode-se conceber, ainda, um posicionamento similar e bastante explícito sobre os conceitos de eventos.

Há direcionamentos para outros conceitos sobre Eventos, os quais representam a variedade de atividades que podem ser desenvolvidas, com base em recursos pré-estabelecidos, com planejamento e bastante trabalho envolvido, vistos como reais instrumentos.

Meirelles (1999), apresenta um conceito bastante completo e que resume os posicionamentos dos autores já mencionados:

Um instrumento institucional promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos e de tecnologia. (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Concomitante à Meirelles, Giácomo (1993) retrata o evento como “componente do ‘mix’ da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo, no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”.

Dessa forma, pode-se dizer que a área de eventos é muito abrangente e pode proporcionar uma reflexão acerca de diversos aspectos, entre eles, a funcionalidade e os significados que este campo apresenta, ou seja, a extensão dessa diversidade no que diz respeito a eventos tem estabelecido liberdade de expressão e conquistado cada vez mais espaço em diversos meios, pois, conforme já explicitado, existe há muitos anos.

Os autores ainda conceituam a prática de eventos com relatos mais técnicos, porém decorrentes de perspectivas também direcionadas à união de pessoas em prol de situações organizacionais.

Portanto, os eventos estão sempre ativos no meio social, independente de sua categoria ou da sua finalidade. O fato é que todos tem sua importância por serem planejados e idealizados com o objetivo final.

Há diversos tipos de eventos e é possível discorrer acerca de alguns bastante conhecidos, no entanto, antes de qualquer dado relacionado a este tema, é essencial considerar que Giacaglia (2006) destaca como importante conter no segmento de eventos: finalidade, periodicidade, abrangência, âmbito, público alvo, nível de participação, pois estes são enfoques que fazem acontecer a realização organizada de eventos.

Tais elementos determinam o quanto existem diversidades nas características que envolvem todo o processo dos eventos, por exemplo, definir qual a finalidade de determinado evento; para que nível pretende abranger o público; qual será este público alvo; entre outros.

Giacaglia (2006), retrata, ainda, os diversos tipos de eventos, e que podem ser considerados importantes, por exemplo, feiras, convenções de vendas, congressos, workshops, eventos sociais, jantares, cafés da manhã, coquetéis, almoços, viagens, eventos culturais, nacionais, internacionais e desportivos, entre outros, os quais podem apresentar várias e diferenciadas finalidades, por exemplo, pode ser um almoço de confraternização, de negócios, de comemoração, etc.

Martin (2003), apresenta as tipologias dos eventos, conforme mostra o quadro a baixo.

Quadro 01 – Tipos de eventos

Tipologia		
Almoço	Desfiles Cívicos	Leilões
Almoço Network	Dias Específicos	Megaevento
Assembléia	Encontro	Mesa-Redonda
Banquete	Entrevista Coletiva	Mostra
Braintorming	Eventos Esportivos	Network
Brunch	Eventos Sociais	Oficina
Café da manhã	Eventos no Ecoturismo	Outorga de Títulos
Casamento	Excursões	Painel
Cerimônias Posses	Exposição	Palestra
Chá da Tarde	Feira	Roadshow
Churrasco	Festival	Rodadas de negócios
Coffee-break	Formaturas ou Colação de Grau	Salão
Colóquio	Fórum ou Foro	Semana
Concílio	Happy hour	Seminário
Conclave	Inauguração de Espaço Físico	Show
Concursos	Inauguração de Retratos, Bustos	Showcasing

	e Estátuas	
Conferência	Jantar	Simpósio
Congresso	Jornada	Vernissage
Convenção	Lançamento de Livro	Videoconferência
Coquetel	Lançamento de Maquete	Visita ou Open Day
Debates	Lançamento de Pedra Fundamental	Workshop
Desfiles	Lançamento de Produtos/Serviços	

Fonte: Adaptado Martin (2003).

Os eventos expressam a importância de relações humanas, de criatividade e inovação, crescem gradativamente e enfatizam seus acontecimentos como de grande valor, sempre direcionado a diversos objetivos, que também mudam com o decorrer do tempo, atualizando-se e modificando-se. Giacaglia (2003, p. 7) *apud* SARTORI, 2013, p. 14) destaca:

Um número crescente de eventos, num índice de expansão médio anual de 7% ao ano, conforme a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos. Segundo dados da ABEOC são 50 mil eventos anuais, que geram mais de 30 bilhões em negócios e atraem cada vez mais participantes e visitantes.

Dessa forma, pode-se perceber que os eventos movimentam a economia brasileira, visto que geram empregos, promovem crescimento do movimento de comércio envolvidos ou próximos, além de serem uma maneira de aproximar as pessoas por alguma motivação específica, promovendo a interação.

2.2 TURISMO E EVENTOS

A relação existente entre Turismo e Eventos engloba diversas peculiaridades importantes a serem destacadas. Para enfatizar a importância destes dois segmentos quando unidos, é necessário observar conceitos de alguns autores dessa área.

Tomazzoni (2003) *apud* ALBUQUERQUE, 2004) retrata que Eventos e Turismo fazem parte da economia e agem dentro de um mercado, também são marcados intensamente pelo empreendedorismo, que abrangem diversos fatores, dentre eles: culturais, econômicos, políticos e religiosos. Dessa forma, considera-se que ambos contribuem em gestão, inovação, planejamento, cultura e investimento.

Matias (2004, p. 21) enfatiza o empreendedorismo ao dizer que “O turismo de eventos é uma atividade econômica muito importante, pois garante a sobrevivência de muitas localidades que vivem do seu desenvolvimento”.

É notável, portanto, que localidades em que trabalhadores obtêm seu sustento do desenvolvimento turístico, gerando eventos para o público visitante, tem estas atividades como fundamentais e fazem seus trabalhos com foco e determinação para permanecerem atraindo turistas, pois a área de eventos tem relação com o turismo.

Para Zanella (2003, p. 15) “Os eventos tem importância significativa na área de turismo e são uma das atividades que mais crescem neste segmento”. O autor ainda friza a ideia de que há grandes relações entre turismo e eventos, enfatizando, inclusive, que em vários eventos a permanência de turistas prolonga-se por vários dias e salientando que a promoção de eventos como convenções, congressos, feiras, seminários e outros, desenvolvem-se constantemente, em todos os países.

2.3 REALIZAÇÃO DE EVENTOS E SUAS ETAPAS

As etapas percorridas em um evento são fundamentais, pois são elas que determinam a realização de trabalhos bem executados e eficazes para o público presente. Todas são caracterizadas por intensos trabalhos que exigem dedicação e responsabilidade dos organizadores.

Barretto (1991) destaca que a organização de eventos exige criatividade e visão, assim superando as expectativas de todos os participantes, e oferecendo um serviço com qualidade e eficiência.

Ainda em relação à organização de eventos, Brito e Fontes (2002) retratam que todo e qualquer evento possui realizações diversificadas, com suas próprias características, mas que a base organizacional sempre permanecem as mesmas e envolvem “pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implementação de um projeto visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados” (BRITTO; FONTES, 2002, p. 20).

Cesca (1997) destaca o planejamento como sendo essencial para se obter bons resultados:

A organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade(...) Para ter os objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planejamento, que envolve: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento. (CESCA,1997, p. 41).

Contribuindo, ainda, com essa afirmação da importância de se fazer um bom planejamento, pensando na necessidade do público e objetivando proporcionar um serviço de qualidade, Melo Neto (2001) diz que a prática de eventos possui características inovadoras que visam satisfazer as necessidades do público, ter acessibilidade a um grande número de pessoas. O autor frisa que a prática de executar um bom evento é realizar algo inusitado, desafiante e inovador, obtendo a oportunidade de proporcionar momentos diferenciados, pois dessa forma há a participação do público.

É interessante relembrar as etapas existentes antes da execução dos eventos, a fim de que eles tenham sucesso e excelência e, para que isso ocorra, os eventos devem ser planejados previamente, devem ser “esboçados” para que tudo aconteça da melhor maneira possível. Portanto, é necessário destacar que evento é sinônimo de trabalho, ou seja, sua organização exige tempo, criatividade e interação entre profissionais envolvidos na sua realização.

A realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial), que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse em questão. (BRITTO; FONTES, 2002, p. 52).

Os autores ainda reiteram a imensa diversidade de caracterizações que os eventos proporcionam, visualizando de várias formas as práticas de realização de eventos, ao proferir que:

Muito mais que um acontecimento de sucesso, festa, linguagem de comunicação, atividade de relações públicas ou mesmo estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público alvo. (BRITTO; FONTES, 2002, p. 20).

Dessa forma, é possível perceber que os autores retratam os eventos como acontecimentos e formas de interação, de momentos repletos de satisfação para

quem organiza e quem usufrui destes momentos. Hoyle Jr (2003) destaca nas suas entrelinhas a importância dos promotores de eventos desenvolverem seus trabalhos adequadamente, para que se obtenha bons resultados.

Seus eventos tornarão as pessoas mais felizes mediante as celebrações; mais inteligentes mediante a educação; mais colaboradoras mediante a interação; mais conciliadoras mediante a arbitragem; mais beneficiadas mediante a motivação. Os resultados de seus esforços estão limitados apenas por sua imaginação e força de vontade. (HOYLE JR, 2003. p.19)

Há também as fases do processo de planejamento e organização de eventos, as quais são, segundo Matias (2004) pré-evento; trans-evento e pós-evento.

Considera-se, então, que as etapas percorridas em um evento são fundamentais, pois são elas que determinam a realização de trabalhos bem executados e eficazes para o público presente, todas elas são caracterizadas por intensos trabalhos que exigem dedicação e responsabilidade dos organizadores.

2.3.1 Pré- evento

A primeira etapa é a de pré-evento, a qual faz com que sejam pensados em todos os detalhes que serão necessários, até mesmo os que podem vir a não ocorrer.

(...) É a fase essencial do evento, onde haverá a definição do projeto e do planejamento de todas as atividades, bem como o detalhamento de receitas e despesas esperadas(...) são equacionados os controles administrativos e financeiros. Tudo isso girará em função dos objetivos gerais e específicos do evento e da previsão das receitas estimada.(MARTIN, 2003, p.72).

Conforme Zanella (2003) o planejamento de eventos abrange um certo grau de complexidade, de ampliação e de importância, salientando a promoção de um evento como necessidade de uma especialização técnica para quem o produz, também há a necessidade de se ter alguma experiência sobre o tipo de evento que está sendo realizado. Para todos estes fatores que ocorrerem é fundamental que haja um eficiente sistema de planejamento, clareza de objetivos, estruturação de cronogramas, previsão de recursos, comunicações, coordenações, normas e acompanhamentos.

Conforme já explicitado o planejamento é fundamental, é ele que vai abrir caminhos para as demais etapas do evento, determinando a conduta de cada acontecimento, respeitando a sequência das respectivas etapas.

Cesca (2008) apresenta um quadro, no qual cita e descreve as etapas do planejamento de eventos.

Quadro 02: Planejamento de eventos

Etapas do planejamento de eventos	Descrição
Objetivos	O que se pretende com o evento, de forma ampla e específica.
Públicos	A quem se destina o evento.
Estratégias	O que serve de atração para o público de interesse do evento.
Recursos	Os fatores humanos, materiais e físicos que serão utilizados no evento.
Implantação	A descrição dos procedimentos da aprovação ao término do projeto.
Fatores condicionantes	Os fatos, decisões e acontecimentos dos quais o projeto depende para sua realização.
Acompanhamento e controle	A determinação de quem fará a coordenação de todo o processo e como ela será feita.
Avaliação	O relatório de prestação de contas ao término do evento entregue a quem solicitou a organização do evento.
Orçamento previsto	A previsão dos custos detalhadamente, pois a partir dele virão os recursos financeiros necessários para o pagamento dos recursos humanos, materiais e físicos.

Fonte: Adaptado de Cesca (2008, p. 49-50)

Planejar um evento é pensar em objetivos que poderão ser concretizados por meio da realização de um acontecimento com o objetivo de atrair a atenção do público e dos órgãos de comunicação social. “Organizar um evento é, essencialmente, alocar a realização desses objetivos através de uma definição de atividades especiais para um público específico” (Watt, 2004, p. 37).

Pode-se perceber, então, que a fase de pré-evento, está relacionada a visão do/a promotor/a com relação ao que está sendo planejado, definindo todos os passos a serem percorridos para que se obtenham melhores resultados, ou seja, é nesta fase em que a pessoa que está promovendo o evento irá conquistar o seu público alvo à participação. Então, é importante observar que o papel de quem realiza todas estas ações, ou seja, do promotor, é fundamental, como pode ser observado no trecho a seguir.

(...) o profissional de eventos esclarecido incorporará marketing no início do processo do planejamento, permitindo, assim, que todas as metas, objetivos

e estratégias sejam considerados e ampliados com as implicações de marketing em mente. (HOYLE JR, 2003, p.17).

Ainda, segundo Hoyle Jr, (2003), em sua pesquisa à *Computer Industry Almanac*, foi possível detectar que 350 milhões de pessoas estão online no dias atuais, e é um número crescente, pois os meios de comunicação como a Internet, a televisão, a imprensa, a mídia, tem ocupado grande espaço e são recursos utilizados para trabalhar com o marketing, como estratégias para alcance de público participante de eventos.

Pode-se perceber, portanto, que o papel desempenhado pela pessoa que está promovendo o evento é fundamental, pois é ela quem vai delimitar as necessidades do referido evento, seguindo, inicialmente, todos os passos do planejamento.

De acordo com Martin (2003) o planejamento pode ser comparado ao corpo humano:

O planejamento é a espinha dorsal do evento. É ele que dá o norte, que define o rumo para onde se deve ir, onde bater a sustentação econômica. Já a organização é o pulmão e o coração do evento. Sem ela, o evento para de bater, as tarefas deixam de ser feitas, os fornecedores não recebem as informações e os pagamentos necessários para trabalhar e fazer acontecer o evento em toda a sua plenitude. (MARTIN, 2003, p. 70).

Dessa forma, o autor reitera que o planejamento do evento é uma das partes essenciais de todo o processo, ele faz parte do pré-evento, e que é o ponto de partida para fazer os eventos acontecerem da melhor forma, visando atrair o público alvo e que quanto melhor o planejamento, maior a chance de sucesso.

Já para Matias (2004) as fases do processo de planejamento e organização de eventos resumem-se em: incorporação da ideia, organização e planejamento, realização, avaliação e encerramento. Ainda de acordo com a autora, estes passos são fundamentais e resumem todo o processo de construção e realização dos eventos. Ela retrata que a fase do pré-evento abrange, antes de tudo, o planejamento, trata-se de dedicação e 'esforço organizacional', identificando como parte principal e decisiva do evento, na qual irá conter a base de tudo o que será realizado posteriormente.

A autora, assim como os outros já citados, afirma que o planejamento é essencial nos processos organizacionais de um evento. É a fase em que estão

inseridos a coordenação, controle financeiro, técnico-administrativo e social do evento.

Pode-se dizer, portanto, o quão essencial é obter-se de detalhes anteriores ao evento, pois eles podem fazer toda a diferença em termos de organização e realização como um todo. Além disso, o planejamento é o pontapé inicial e, também por isso, deve ser bem executado a fim de trazer bons resultados.

2.3.2 Trans- evento

O período de trans-evento está mais relacionado ao controle que deve-se obter de todos os acontecimentos de maneira simultânea, também é a fase em que ocorre na prática o que foi planejado no pré-evento.

Segundo Martin (2003), é neste período em que surgem novas ideias e oportunidades. Também é possível ter a visão dos controles administrativos, com objetivos estabelecidos.

Pode-se considerar que a fase do trans-evento expressa todo o processo decorrente do pré-evento e define os acontecimentos com diversos graus de organização e satisfação do público presente.

É na fase de trans-evento que muitos imprevistos podem acontecer e, por vezes, devem ser adaptadas ou criadas novas estratégias organizacionais. Para tanto, é necessário que sempre haja uma 'carta na manga', um 'jogo de cintura' para contornar as situações embaraçosas e imprevisíveis, além de criatividade e disposição.

O cronograma na realização de eventos é fundamental, principalmente para o organizador, que cria estes cronogramas e que estabelece tarefas para cada momento de seu trabalho, como será retratado nos tópicos a seguir. Adaptado de Cesca (2008*apud* NUNES, 2012, p.17):

- Verificação de todo o suporte e logística do dia;
- Recepção e acomodação dos convidados (processo de inscrição, caso se aplique);

- Entrega de material (programa do evento, folhetos informativos sobre o tema, formulários de avaliação); Controle e acompanhamento das atividades a decorrer e dos serviços utilizados;
- Acompanhamento aos órgãos de comunicação social;
- Entrega de certificados; Recebimento dos formulários de avaliação.

Por mais que esteja tudo planejado, pode acontecer de aparecerem dúvidas se tudo está em ordem para a realização do evento, por isso, todo produtor de eventos tem que desenvolver um *check list*, o qual vai ajudá-lo na organização do evento, pois trata-se de uma lista de providências que devem ser tomadas, do início ao fim. Para Matias (2007), *check list* é uma ferramenta que o organizador de eventos utiliza para acompanhamento, para que tudo ocorra conforme o planejado em todas as fases, antes, durante e depois do evento.

A seguir, um exemplo de *check list*, contendo algumas informações básicas de organização.

Quadro 03 – Check List de trans evento

Evento:		
Local:		
Data:		
Hora:		
Responsável:		
Setor	Atribuições	Responsável
1) Secretaria do evento	Responsável por todo o apoio administrativo do evento, da infraestrutura necessária instalada no local.	Equipe da Secretaria (designar todos os nomes das secretárias; eleger um líder).
2) Serviço de recepção	Responsável pelo clima do evento.	Recepcionistas
3) Sala VIP	Responsável pela recepção de autoridade, convidados especiais, palestrantes, etc.	Designar nome
4) Sala de imprensa	Responsável pela recepção da imprensa e jornalistas.	Designar nome
5) Salas de comissões técnicas	Responsável pelo suporte da sala na qual acontecem votações, aprovações de deliberações, etc.	Designar nome
6) Infraestrutura de apoio operacional	Responsável pelas instalações físicas do local, equipamentos, etc.	Designar nome
7) Infraestrutura de apoio externo	Responsável pelo transporte de autoridades e palestrantes.	Designar nome

Fonte: Adaptado Matias (2007)

É interessante fazer uma planilha em que conste o nome do evento, data de realização, local, objetivos, público estimado, programação, etc. Além disso é necessário que estejam nessa lista também os nomes dos responsáveis por cada setor/atividade, inclusive fornecedores, enfim, todos os contatos importantes e as observações necessárias acerca do evento devem fazer parte do *check list*, para que, ao surgir dúvidas se nada foi esquecido, baste acessá-lo.

2.3.3 Pós - evento

O pós-evento é o momento de obter a visão de tudo o que foi realizado e assim fazer levantamentos sobre o que foi eficaz e o que pode ser melhorado para futuros outros eventos. É uma espécie de revisão e reorganização de tudo o que havia sido preparado, como complemento dessa ideia, o que é explicado pelo autor Allen (2003):

Como parte do processo de planejamento, é necessário desenvolver o plano para finalização do evento. Esse plano implica o desenvolvimento de uma linha de tempo e a alocação de responsabilidades e tarefas, tais como o desmonte e a remoção de estruturas do local e a retirada do equipamento. (ALLEN, 2003, p. 54)

Essa forma de o autor retratar a finalização do evento relaciona-se à uma visão mais técnica e exemplifica a funcionalidade existente em planejar e organizar equipes que desenvolvam estes trabalhos.

Sobre uma visão direcionada ao pensamento mais simplificado, é notória a fase de pós-evento como consequência de tudo o que foi planejado, detalhando então se as reais expectativas foram cumpridas e se algo precisa ser melhorado para os próximos eventos.

Segundo Allen (2003), é possível obter a conclusão de que o pós-evento é o espelho de todo o processo de planejamento, também é a peça que define todos os prós e contras de um evento.

A avaliação do evento engloba processos de acompanhamentos e avaliação de resultados. Assim, após o evento é necessário fazer segundo Pedro et al (2005 *apud* NUNES, 2012, p. 18):

- Avaliação dos resultados do evento;
- Elaboração de um relatório com todos os indicadores do evento (resultados, desempenho da equipe, objetivos alcançados); Divulgação dos resultados (pode ser interna e externamente);
- Balanço financeiro;
- Agradecimentos.

O pós-evento permite apresentar um *feedback* ao organizador do evento, que possibilita a comparação de resultados com os objetivos que foram propostos no pré-evento.

Na visão de Matias (2007), algo importante na avaliação de um evento é a opinião das pessoas que estão diretamente ligadas a ele, para tanto é aconselhável reuniões contínuas com os envolvidos no planejamento e na organização. A avaliação dos participantes também é um dos quesitos primordiais, que por intermédio de questionários ou pesquisas de opinião expõem seu grau de satisfação. Os resultados destas pesquisas indicarão se os objetivos que haviam sido pré-estabelecidos foram alcançados e para que se necessário possam ser melhorados no próximo evento.

A aplicação de questionários, visando saber o que o público achou do evento, se gostou ou não, se participaria novamente, se ficou totalmente satisfeito, se tem sugestões, reclamações, etc.

Hoje, com o grande uso da internet, pode-se fazer questionários on-line, os quais, por sua vez, tornam-se mais práticos e aparentam ter boa aceitação por parte dos pesquisados.

A avaliação do evento contribui para seus organizadores saberem o que está bom, o que precisa ser melhorado e quais as expectativas do público em relação ao evento, e assim, buscarem melhorias e inovações para os próximos eventos.

No entanto, a elaboração do questionário é muito importante para se obter um bom resultado na pesquisa. Em relação a isso Ferber (1974) afirma que um bom questionário deve ser de fácil preenchimento; contenha questões que os pesquisados tenham condições de responder; seja sigiloso, ou seja, não é necessário expor o nome da pessoa que respondeu às questões; não possua muitas questões em uma página só; não tenha questões ambíguas, etc. Contribuindo, Miller

(1977) expõe que é necessário que a linguagem do questionário seja adequada a dos pesquisados e que se evitem as questões longas.

Dessa forma, se o questionário for elaborado de forma adequada, o resultado da pesquisa será mais proveitoso, sendo possível saber com mais exatidão como foi a aceitação (ou não) do público em relação ao evento.

3 OBJETO DE ESTUDO

O evento Skolta Pan surgiu no ano de 2011 na cidade de Irati (PR), idealizado por três jovens, estudantes Universitários do curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro Oeste/Unicentro.

Inicialmente, a ideia foi construída a partir da necessidade de inovar no segmento de eventos, proporcionar ao público algo que ainda não existia. Visto que a cidade de Irati estava na ausência de eventos diferenciados, e a concentração de público frequentador de espaços de lazer era grande, devido inclusive à localização da Universidade e do grande número de estudantes e público em geral, frequentador das denominadas 'baladas' e/ou festas, iniciaram-se as aplicabilidades de práticas ao que no início eram apenas teorias.

Analisando a problemática encontrada e percebendo a viabilidade de colocar em prática as ideias, iniciaram-se então os processos de planejamento do evento 'Skolta Pan', que aos poucos foi sendo aperfeiçoado e melhorado de acordo com os desafios que foram surgindo. Após muito trabalho tornou-se então um evento realizado anualmente.

Com a finalidade de executar práticas diferenciadas e de se aperfeiçoar no segmento de eventos, os primeiros passos foram direcionados a conversas e muito planejamento, mesmo havendo ausência de experiências na área.

O nome 'Skolta Pan' foi idealizado a partir da necessidade de unir marcas, de aplicar criatividade, unindo a marca de cerveja denominada 'Skol', e também à rádio 'Jovem Pan'.

Pode-se dizer que houve uma forte presença e aplicabilidade de promoção, já que ainda não existe no país um evento que seja denominado como 'Skolta Pan' e que obtenha como parceiras duas marcas tão grandiosas e conhecidas pelo público, principalmente a juventude.

Desde o início do planejamento, a ideia de atingir todos os tipos de públicos era nítida, principalmente o público jovem que frequenta espaços de entretenimento e desfruta das duas marcas abordadas.

No dia 21 de maio de 2011, ocorreu a primeira edição do evento na cidade de Irati tendo como local o Centro de evento Italiano, que reuniu mais de 1.300 pessoas.

Atualmente, o evento está em sua quinta edição na cidade de Irati e primeira edição na cidade de Imbituva-Pr.

A parceira dos jovens criadores da festa prolongou-se até a terceira edição da festa que foi um sucesso em todas as suas edições, porém, a parceria foi desfeita e dois dos jovens venderam a 'festa' para um dos integrantes do grupo, criador do nome 'Skolta Pan'. Atualmente a festa pertence a empresa Tycoon Produções.

A empresa nasceu no ano de 2014, na cidade de Irati- PR, está com dois anos de atividade e produz e organiza diversos eventos de entretenimento dentro de Irati e região, realizando até os dias atuais, mais de dez eventos desde a criação da empresa, dentre algumas delas Festa Era do Gelo, Caldeirão Universitário, Skolta Neja, Show Bar, Festa a fantasia do Gadelha, Beer Valley e Aloha.

Buscando sempre a inovação em todas as edições, acompanhando tendências e priorizando o público e suas preferências, o evento 'Skolta Pan' torna-se novidade e diversidade a cada edição. No ano de 2015, o evento foi composto por um *tour*³, ocorrido na cidade de Imbituva, no dia nove de maio e na cidade de Irati no dia dezesseis, no mês de maio de 2015.

³ *Tour*: Passeio percorrido por um determinado roteiro turístico, expressão usada quando a pessoa passa um tempo circulando por diversos lugares ou em um único lugar.



Figura 01- Skolta Pan Tour 2015 Imbituva
 Fonte:Tycoon Produções (2015)

Na cidade de Imbituva, a primeira edição do evento ocorreu no 'T11 Club' que fica localizado na região central da cidade, próximo à rodoviária, região onde há grande fluxo de pessoas. A capacidade do local é de 1.300 pessoas, trata-se de um espaço amplo e seguro, que cumpre todas as normas de funcionamento do estabelecimento.



Figura 02 – Skolta Pan Tour 2015 Irati
 Fonte: Tycoon Produções (2015)

Na cidade de Irati o local escolhido para a quinta edição do evento, foi o 'Shiva Lounge' e 'Empório São Luiz' que são lugares bastante frequentados por todos os tipos de públicos e que localiza-se na região central da cidade. O estabelecimento cumpre todas as normas de funcionamento e apresenta-se como um espaço adaptado à ser realizado diversos tipos de eventos, propiciando ao público a circulação entre o s dois ambientes no mesmo evento. Com capacidade para 1.000 pessoas no Shiva Lounge e 500 pessoas no Empório São Luiz.

A seguir, serão apresentadas as informações relacionadas ao processo de planejamento da Skolta Pan Tour 2015, a execução e a avaliação dos eventos. Dessa forma, serão contempladas as três fases de um evento: pré-evento, trans-evento e pós-evento.

4 O PROCESSO DE PLANEJAMENTO, EXECUÇÃO E AVALIAÇÃO DOS EVENTOS SKOLTA PAN TOUR 2015

Conforme descrito na metodologia deste trabalho, as informações foram obtidas através de pesquisa documental em planilhas e arquivos de planejamento do evento. Também utilizado o conhecimento empírico do pesquisador, uma vez que esteve diretamente envolvido com os eventos.

4.1 PLANEJAMENTO DA SKOLTA PAN TOUR 2015

O processo de planejamento do evento Skolta Pan Tour 2015 iniciou-se com o estudo de possibilidades de realização dos eventos nas duas cidades abordadas (Irati e Imbituva) com formulações de ideias que foram elaboradas com o objetivo de obter sucesso nestes eventos. Houve, portanto, o início de etapas técnicas e práticas, que foram fundamentais para que ocorresse tudo dentro do planejado.

O quadro 01 apresenta, de maneira resumida, este processo de planejamento do evento para os dois municípios. As informações apresentadas no quadro serão detalhadas a seguir.

QUADRO 04 – Etapas de planejamento

ETAPAS	MÊS	DESCRIÇÕES
Reserva do local	Fevereiro	Imbituva: T11 Club Irati: Shiva Lounge
Definição de datas	Fevereiro	Imbituva: 09/05/2015 Irati: 16/05/2015
Elaboração da planilha de gastos	Fevereiro	Excel
Contratação de atrações	Março	Imbituva: Radio Jovem Pan, Dinho e banda Irati: Radio Jovem Pan, Dupla Marlon e Alan
Elaboração da arte gráfica	Março	Willian Rodrigues (Designer gráfico)
Pedido de materiais	Março	Atual Gráfica, Sidor Comunicação Visual
Divulgação	Abril / Maio	Promoção dos eventos nas cidades de Imbituva, Irati e região
Venda de ingressos	Abril / Maio	Pontos de venda em Imbituva, Irati, Prudentópolis e Rebouças
Contratação de som e luzes	Maio	Pró Mix eventos e Italiano Eventos
Contratação de funcionários	Maio	Terceirizado (barman, caixas, limpeza)
Contratação de seguranças	Maio	Terceirizado
Fornecedores de bebidas	Maio	Distribuidoras

FONTE: Elaborado pelo autor.

O resultado das primeiras análises do planejamento consistiram em definições de locais e datas para os eventos, que decorreram de negociações conversas com os proprietários dos estabelecimentos que também foram fundamentais para definições e detalhes em geral sobre a estrutura, na qual, envolveu todo o espaço necessário para a realização destes eventos.

A próxima etapa do planejamento foi a elaboração da planilha de gastos, que consistiu em detalhar os principais itens e alguns outros possíveis gastos anteriores ao evento. Esta etapa foi importante, pois representou o controle de cada produto e serviço contratado, pois no final dos eventos pode-se ter um panorama mais completo acerca destes aspectos.

4.1.1 Definições das atrações e estilo musical

Logo, iniciaram-se as etapas para definições de atrações, que decorreram de algumas contratações, dentre elas a da rádio Jovem Pan, que tem participação oficial em todas as edições da Skolta Pan e que se destaca pela conquista de um grande número de pessoas, dentre elas, jovens que acompanham a programação e os trabalhos desenvolvidos pela rádio. As demais escolhas de atrações de cada cidade foram pensadas a partir do estilo musical em que estavam predominando em cada região naquele período.

As artes gráficas e o pedido de materiais como: banners, *flyers*⁴, ingressos, *tickets*⁵ e faixas, tratam-se de uma das etapas iniciais de todo o trabalho, elas foram elaborados por um *designer*⁶ gráfico. Todos esses processos foram calculados e determinados sobre aspectos essenciais como: data de elaboração destas artes bem como, o prazo de envio às gráficas e a digitalização, para finalmente ocorrer o recebimento destes materiais impressos.

Os processos relacionados à produção e recebimento de materiais para as divulgações foram realizados, calculando o tempo necessário para cada etapa percorrida, definindo inclusive, quais empresas teriam a disponibilidade com os

⁴ *Flyers*: Panfletos, um material impresso, para alta distribuição, com baixo custo de produção.

⁵ *Tickets*: Bilhete destacável que autoriza a utilização de um serviço específico

⁶ *Designer*: É o profissional que está diretamente ligado a atividades relacionadas ao design. Atualmente o termo é referido ao desenhista industrial, indivíduos habilitados em programação visual, e projeto de produto, e variadas formas de designers e projetistas.

trabalhos contratados, e que se enquadrassem às características necessárias como: preço, qualidade na prestação dos serviços, prazos e localização.

4.1.2 Divulgação

O próximo item à ser destacado, ainda na etapa do pré-evento, foi todo o processo de divulgação, planejado sob estratégias de definições de lugares onde há maior concentração de pessoas, dentre esses lugares estão restaurantes, bares, eventos anteriores ao evento Skolta Pan, dentre outros.

As vendas de ingressos foram distribuídas em diversos pontos, que também podem ser definidos por estratégicos, pois são locais em que diariamente concentram-se um grande número de pessoas e conseqüentemente um grande número de vendas.

4.1.3 Estruturas

Referente à estruturas, ocorreram algumas contratações como, contratação de som e luzes que foram selecionadas de acordo com as ofertas mais atrativas de preços, de quantidade e capacidade de equipamentos que a empresa oferece de acordo com o tamanho do espaço para a festa, e principalmente pela qualidade e segurança dos serviços prestados.

É de grande importância ressaltar, que anteriormente a etapa de preparação do local e contratação de equipamentos para o espaço onde ocorreu o evento, foram realizadas todas as vistorias necessárias e conferidas às documentações, como alvarás de funcionamento, atualizadas que comprovam a segurança e adequação do espaço, este procedimento foi executado pensando na segurança e comodidade do público presente.

4.1.4 Contratações

Outras contratações relacionaram-se à contratação de funcionários terceirizados, que são determinados previamente sob cálculos de necessidades a partir da quantidade estimada de pessoas à comparecer, também pela qualidade

dos serviços prestados. Dentre estas contratações estão: caixas, *barmens*⁷, equipe de limpeza e seguranças. As equipes de seguranças, foram definidas em cada cidade a partir da confiança que apresenta em outros trabalhos já realizados, observando a questão de treinamentos que a equipe já realizou e se comporta a demanda de cada uma das festas.

A contratação de fornecedores de bebidas foram definidas em cada evento, a partir da confiabilidade da empresa e da acessibilidade que oferece ao cuidar das mercadorias consignadas, levando estas mercadorias ao evento e recolhendo o que restou pós evento.

4.2 EXECUÇÃO

A seguir, serão apresentados dados sobre a execução do evento, destacando os períodos de cada etapa. Inicialmente, abordando os meios de promoção que estão inclusos na execução e que fazem parte também da etapa de pré-evento.

Observe o demonstrativo do quadro a baixo e as especificações de cada item.

QUADRO 05 – Meios de promoção

PROMOÇÃO	MÊS
INTERNET (Redes sociais)	Abril / Maio
FLYERS, BANNERS E CARTAZES	Abril / Maio
SONORIZAÇÃO	Maio
IMPrensa LOCAL	Maio
BLITZ (Promotoras)	Maio

FONTE: Elaborado pelo autor.

Após o primeiro passo abordado, ocorreu uma etapa bastante importante, que tratava-se da busca pelo público, que, futuramente viria a participar dos eventos, a partir das divulgações que foram decorrentes do trabalho intenso com o marketing, que é um elemento essencial no trabalho de conquista ao público.

⁷ *Barmens*: aquele que prepara e serve bebidas em um bar ('estabelecimento')

A identificação dos meios de promoção dos eventos como as artes gráficas de comunicações visuais, com a Internet e as redes sociais, inclusive com vídeos elaborados especificamente com todas as informações dos eventos, também com sonorização pelas ruas das cidades, divulgação nas rádios 'Estilo FM' (Imbituva), 'Najuá FM' em Irati e Jovem Pan de Ponta Grossa- Pr, em horários que concentram-se maiores dados de audiência dos públicos ouvintes, estas práticas foram pensadas visando a melhor receptividade e crescimento do interesse das pessoas ao querer conhecer e participar dos eventos.

Houveram a distribuição de *flyers* em alguns eventos que antecederam o evento Skolta Pan com promotores circulando em todos os ambientes destes eventos, realizando um trabalho de conversa com o público e também repasses sobre pontos de vendas de ingressos e outras dúvidas que vieram a surgir a partir do público.

Foram expostos banners e cartazes em pontos estratégicos, onde concentram-se grande fluxo de pessoas. Estes materiais foram caracterizados pelas cores expositivas e de informações claras e convidativas à participação nos eventos. Esta forma de exposição destes materiais contribuiu para que aumentasse o interesse das pessoas em comprar ingressos e buscarem nas redes sociais mais informações.

4.2.1 Trans evento

Nesta etapa, foram abordados importantes itens que são cruciais durante a execução do evento e que são expostos através de um *Check List* que contém todas as atividades que foram realizadas durante o dia do evento.

Matias (2007), *check-list* é uma ferramenta que o organizador de eventos utiliza para acompanhamento, para que tudo ocorra conforme o planejado em todas as fases, antes, durante e depois do evento.

Os dados que compõe essa organização estão representados no quadro a seguir.

QUADRO 06 – Check List

CheckList	
Evento: Skolta Pan Tour 2015	Data: 09/05/2015 Imbituva 16/05/2015 Irati
Itens	Horários
Organização do local	10:00
Montagem da estrutura de palco, som e luzes	13:00
Recebimento de fornecedores, gelo e bebidas	13:30
Preparação dos bares	15:00
Divulgação ao vivo na rádio local	17:00
Compra de produtos de limpeza para banheiros	17:30
Monitoramento da venda de ingressos nos pontos de venda	18:00
Chegada da banda	20:00
Passagem de som dos músicos	20:30
Recepção da equipe da rádio Jovem Pan	21:00
Jantar (equipe da rádio, músicos e organizadores)	21:30
Recepção da equipe de seguranças e funcionários	23:00
Repasse de informações aos caixas e demais funcionários	23:15
Repasse de informações a equipe de seguranças	23:30
Abertura do evento	23:59

FONTE: Elaborado pelo autor, 2015.

A utilização do *check list* como ferramenta de trabalho foi fundamental em todas as etapas do evento, pois é por meio dele que pôde-se ter uma visão das prioridades de acordo com cada horário estabelecido no cumprimento de tarefas.

O primeiro item tratou-se da organização do local, esta organização envolveu vários aspectos, principalmente a vistoria de tudo estar adequadamente organizado ou se havia necessidade de mudança de algum objeto ou estrutura.

O segundo item referiu-se à montagem da estrutura, do palco, de som e luzes. Nesta etapa houve uma equipe que trabalhou dentro dessas tarefas, mas foi essencial estar observando e refazendo os trabalhos de acordo com cada necessidade. No evento Skolta Pan, ocorreu tudo dentro dos objetivos traçados, pois este processo iniciou-se horas antes, portanto houve tempo necessário para todas as montagens e ajustes.

O recebimento de fornecedores dos gelos e bebidas ocorreu logo em seguida, os quais necessitaram de instruções dos locais aonde pudessem ser armazenados

estes itens e orientações sobre a contagem e conferência adequada destes produtos. Após esta etapa vieram as organizações dos bares, que consistiram em melhores formas de atendimento ao público.

Dentre as organizações mais técnicas, foi realizada uma divulgação ao vivo na rádio da cidade de Imituva, com entrevistas dos radialistas que relataram a importância do evento para a região, para o turismo, economia e movimentações em geral que o evento estava proporcionando.

Outro aspecto bastante importante referiu-se a compra de produtos básicos para a festa, dentre eles, produtos higiênicos para os banheiros. Entre essa atividade, que envolveu saída do local do evento, a cada instante havia o monitoramento direto da venda de ingressos nos pontos de venda, pois quando necessário era renovado os lotes destes ingressos.

A chegada da banda ocorreu no início da noite, a qual foi recepcionada pela organização do evento e orientada sobre a passagem do som (ensaio), decorrente da montagem de som já montada para a melhor comodidade e agilidade dos processos. Na sequência, ocorreu a chegada da rádio Jovem Pan, que logo foi conduzida, juntamente com os músicos e organizadores ao jantar, oferecido e financiado pela organização do evento.

Próximo ao horário de abertura da Skolta Pan, foi recepcionada a equipe de composta por oito seguranças e demais funcionários, que totalizavam oito integrantes, dentre eles caixas, *barmens* e limpeza para cada evento. Na sequência foram repassadas informações e orientações a estas equipes ocorrendo posteriormente a abertura do evento.

A utilização do *check list* foi fundamental e serviu para concretizar que todas as tarefas bem posicionadas dão certo quando bem colocadas e divididas, para que haja maior sucesso na parte organizacional do evento.

Como a prática de eventos trata-se de atividades bastante dinâmicas, observou-se que houveram algumas tarefas executadas e que não foram planejadas, pois como as situações transformam-se o tempo, todo houveram algumas readequações necessárias que quando visualizadas na prática, necessitam de posturas imediatas sobre determinados assuntos, porém foi tudo selecionado de acordo com pendências que foram surgindo.

A seguir, apresenta-se a etapa de avaliações dos eventos (pós-evento), com panorama geral da avaliação do público com relação a cada evento realizado.

4.3 AVALIAÇÃO DOS EVENTOS

A avaliação dos eventos foram aplicadas por meio dos questionários online, para Matias (2007), algo importante na avaliação de um evento é a avaliação dos participantes, que por intermédio de questionários ou pesquisas de opinião expõem seu grau de satisfação.

Iniciados os questionários a partir de informações básicas como nome, idade e cidade, nas quais são fundamentais para a identificação geral dos participantes.

Foi constatado que a idade dos participantes da pesquisa do evento da cidade de Imbituva estão entre 16 a 25 anos. Na cidade de Irati os participantes estão entre 18 a 35 anos.

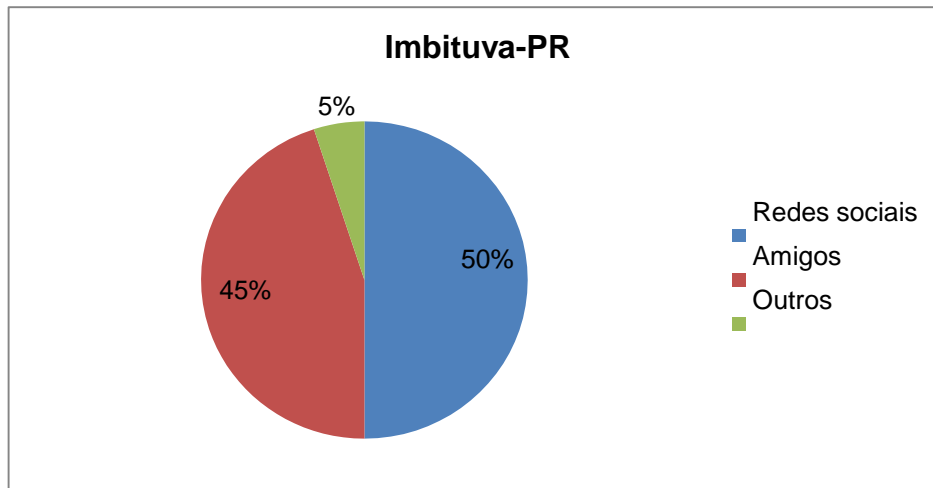
A seguir, na tabela constam o número de participantes de cada cidade que responderam os questionários do respectivo evento.

Tabela 01 – Participantes por cidade

	Skolta Pan Imbituva	Skolta Pan Irati
Imbituva	24	-
Irati	5	29
Ivai	1	-
Ponta Grossa	2	1
Prudentópolis	1	1
Rebouças	1	3
Teixeira Soares	1	1
TOTAL	35	35

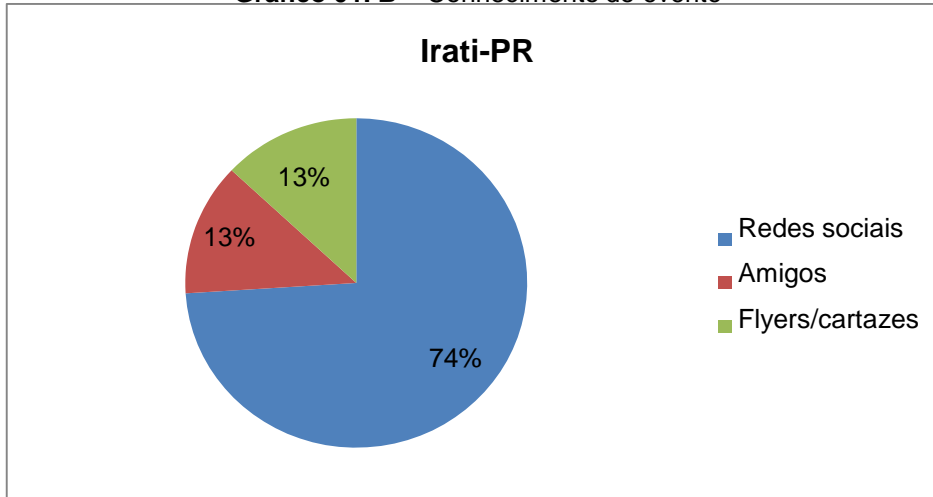
FONTE: Elaborado pelo autor.

Após as informações, a primeira questão indagou os participantes a responder as alternativas sobre como ficou sabendo do evento, podendo escolher entre: redes sociais, amigos, rádio, *flyers*/cartazes e outros meios. Esta questão retrata as efetividades das divulgações ocorridas durante o período da preparação dos eventos. Segue as porcentagens de respostas:

Gráfico 01. A - Conhecimento do evento

FONTE: Elaborado pelo autor.

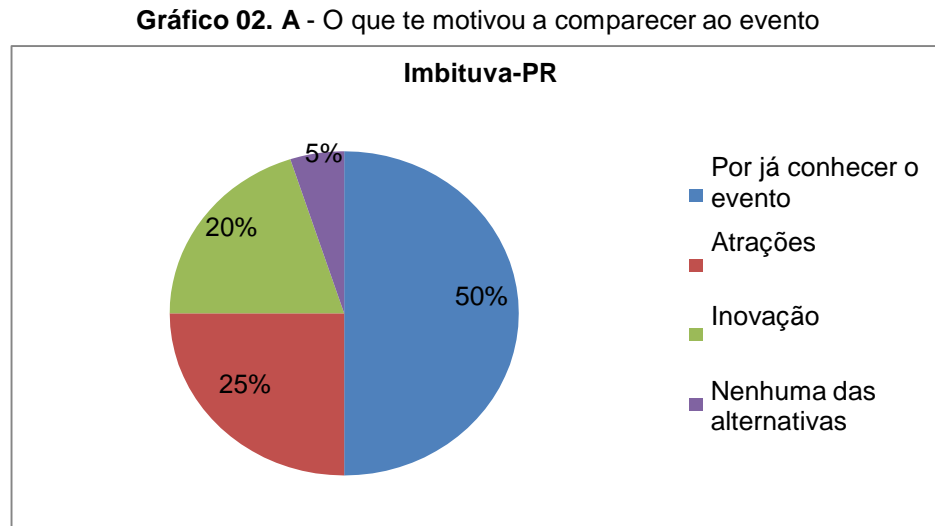
A partir do gráfico 01 é possível perceber que na cidade de Imbituva, 50% dos participantes assinalaram que as redes sociais influenciaram no que se refere a obter conhecimento sobre o evento. As demais opções foram amigos com 45% e outros meios 5%.

Gráfico 01. B – Conhecimento do evento

FONTE: Elaborado pelo autor.

Já na cidade de Irati, (gráfico 01. b) 74% do público que selecionou as redes sociais como fonte principal de conhecimento sobre o evento. Em seguida *flyers/cartazes* e amigos 13%.

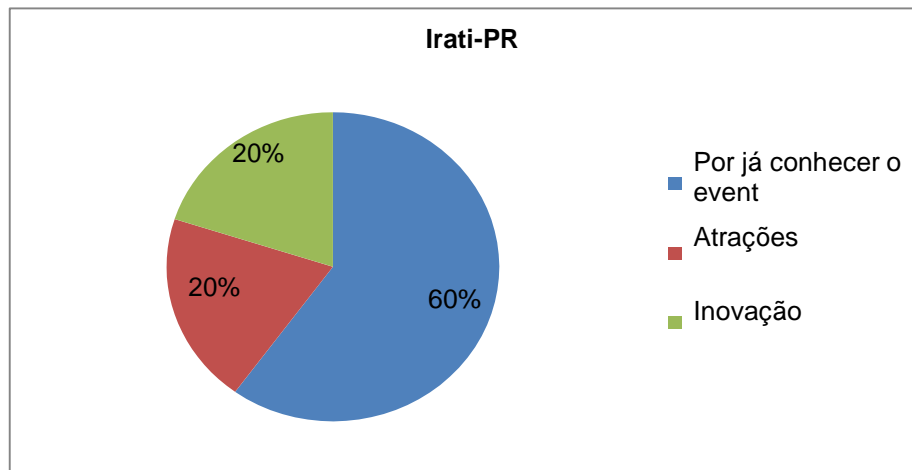
Conclui-se, portanto, que o fator que mais influenciou nas duas cidades abordadas foram as redes sociais, que atualmente predominam no meio das divulgações de eventos deste porte.



FONTE: Elaborado pelo autor.

A segunda questão conforme ilustrado no gráfico a cima, referiu-se motivação para a participação no evento, podendo selecionar entre: Por conhecimento prévio do evento, Promoção, Inovação, atração que estava se apresentando, local ou nenhuma das alternativas.

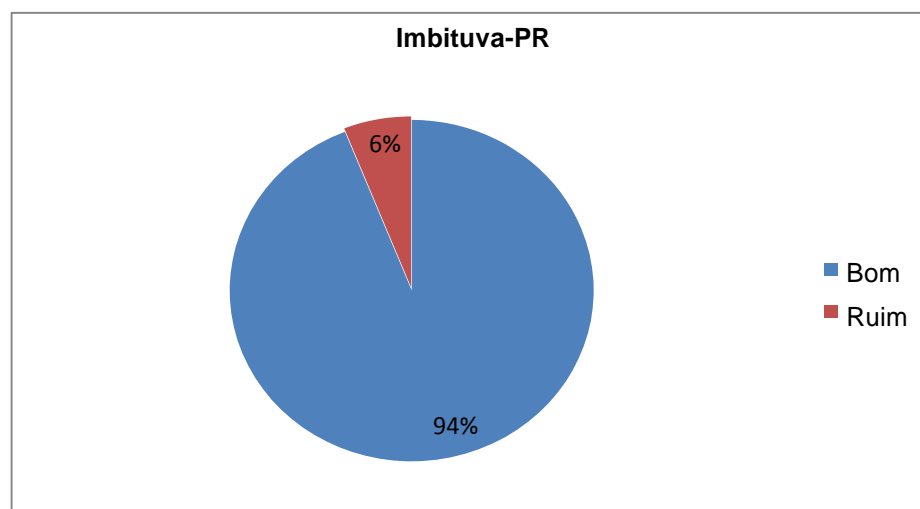
Na cidade de Imbituva 50% demonstrou que compareceu ao evento por já conhecê-lo, 25% definiram a atração, 20% a inovação e 5% selecionaram 'nenhuma das alternativas'.

Gráfico 02. B - O que te motivou a comparecer ao evento

FONTE: Elaborado pelo autor.

Já na cidade de Irati 60% assinalou que compareceu ao evento por já conhecê-lo, 20% destacaram a atração e 20% a inovação.

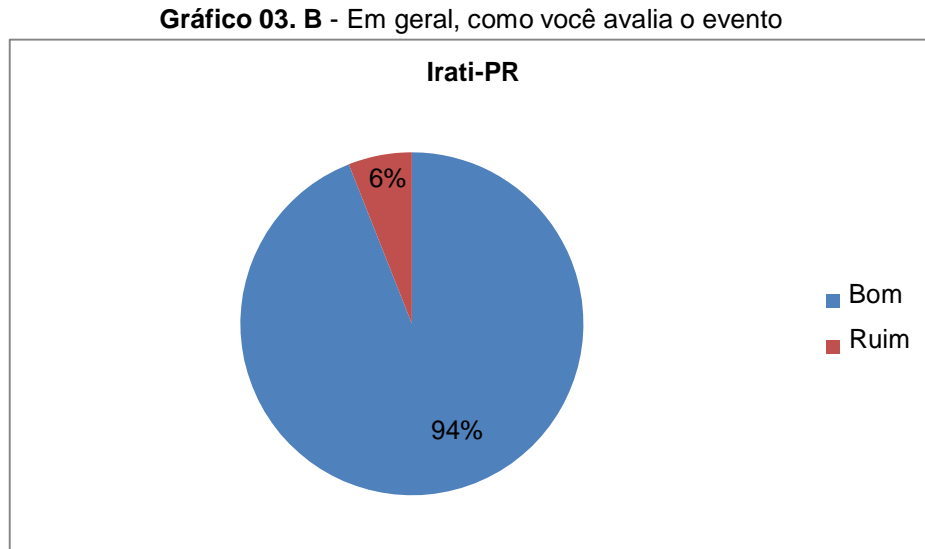
A partir dos dados, é possível verificar que a grande maioria dos participantes das pesquisas realizadas nas duas cidades afirmam ter comparecido ao evento por já conhecê-lo. Essas afirmativas demonstram que o evento já é conhecido pelo grande público.

Gráfico 03. A - Em geral, como você avalia o evento

FONTE: Elaborado pelo autor.

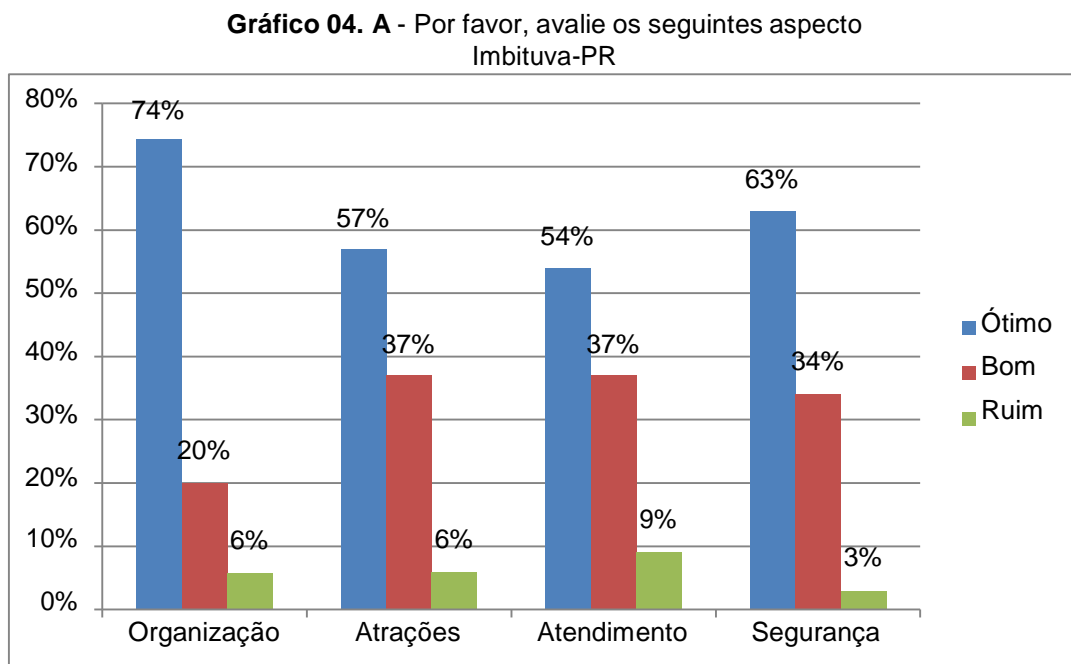
A terceira pergunta foi optativa entre bom ou ruim, sobre como o participante avaliou o evento.

Em Imbituva 94% dos participantes selecionaram o evento como bom e apenas 6% como ruim.



FONTE: Elaborado pelo autor.

Irati apresentou os mesmos percentuais. Portanto, relacionando à qualidade do evento de maneira geral, percebe-se que duas cidades a maior porcentagem de participantes considerou o evento como bom, quer dizer, estão satisfeitos com o produto oferecido.



FONTE: Elaborado pelo autor.

A quarta questão referiu-se a selecionar entre ruim, bom ou ótimo os aspectos de: organização, atração, atendimento e segurança.

Em Imbituva foi avaliado:

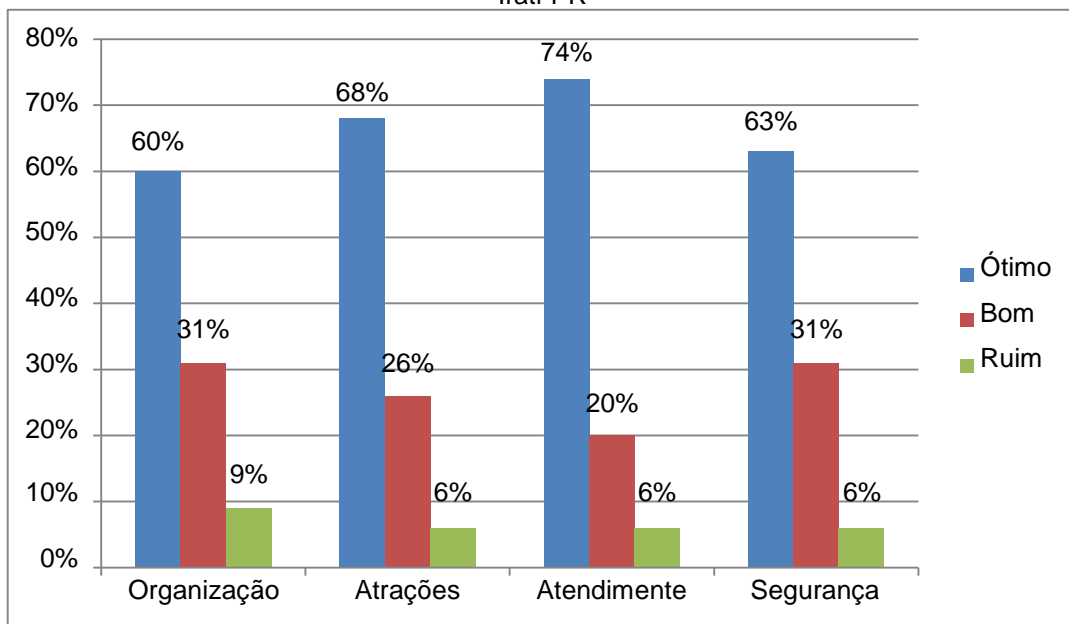
Organização com (74%) sendo ótimo, (20%) bom e (6%) ruim.

As atrações com (57%) sendo ótimo, (37%) bom e (6%) ruim.

O atendimento (54%) sendo ótimo, (37%) bom e (9%) ruim.

Segurança (63%) sendo ótimo, (34%) bom e (3%) ruim.

Gráfico 04. B - Por favor, avalie os seguintes aspectos Irati-PR



FONTE: Elaborado pelo autor.

Em Irati foi avaliado:

Organização com (60%) sendo ótimo, (31%) bom e (9%) ruim.

As atrações com (68%) sendo ótimo, (26%) bom e (6%) ruim.

O atendimento com (74%) sendo ótimo, (20%) bom e (6%) ruim.

Segurança com (63%) sendo ótimo, (31%) bom e (6%) ruim.

Nessa questão é possível ter nítida visão que todos estes aspectos gerais, foram considerados ótimos nas duas cidades. Estes resultados são muito importantes, pois refletem alguns dos principais elementos que compõem o evento e sua estrutura, determinando, portanto que os métodos de produção do evento foram bem sucedidas.

Conforme a tabela abaixo, é possível observar comparações de uma cidade para outra.

Tabela 02 – Comparação de resultados

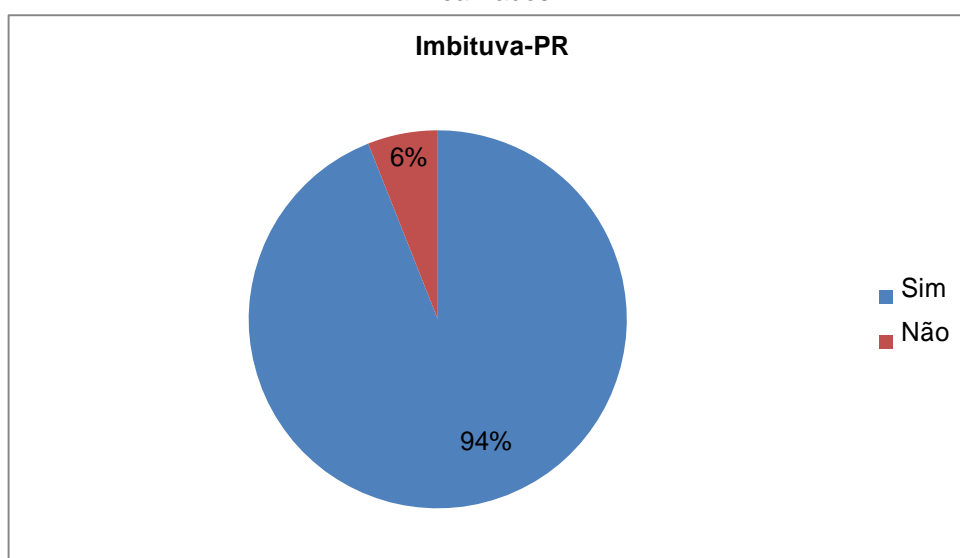
	Organização			Atrações			Atendimento			Segurança		
	Ótimo	Bom	Ruim	Ótimo	Bom	Ruim	Ótimo	Bom	Ruim	Ótimo	Bom	Ruim
Imbituva	74%	20%	6%	57%	37%	6%	54%	37%	9%	63%	34%	3%
Irati	60%	31%	9%	68%	26%	6%	74%	20%	6%	63%	31%	6%

FONTE: Elaborado pelo autor.

Comparando os resultados das duas cidades, observou-se que na cidade de Imbituva os itens menos avaliados foram atendimento e atração, já na cidade de Irati, a organização foi o item menos avaliado. Contudo, percebe-se que nas duas cidades houveram avaliações positivas em todos os quesitos. Na cidade de Imbituva a organização obteve destaque e na cidade de Irati, o atendimento.

Todos estes dados servem para readaptações e busca por melhores resultados nas próximas edições a serem realizadas.

Gráfico 05. A - Com base nas suas experiências no evento, participaria dos próximos a serem realizados

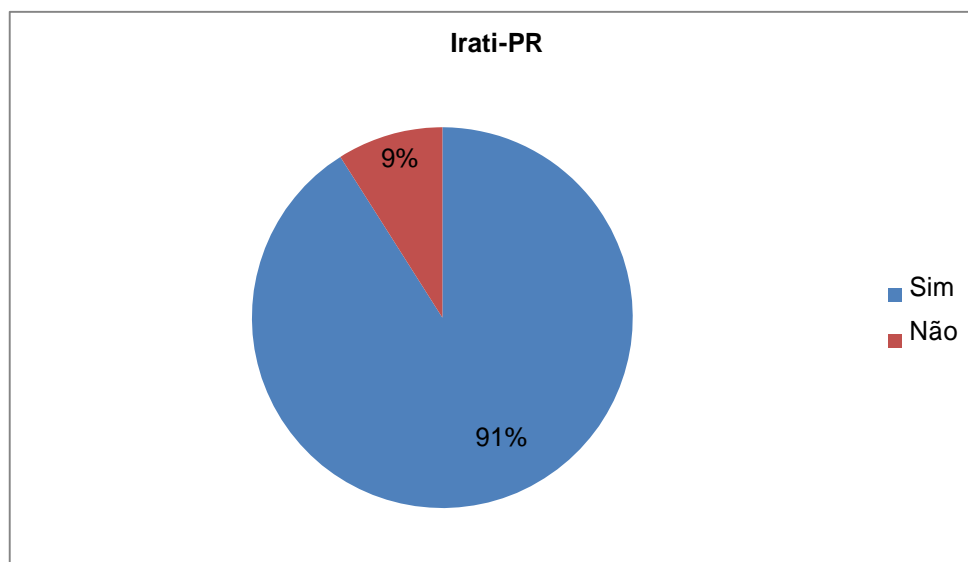


FONTE: Elaborado pelo autor.

A quinta questão, pretendeu-se averiguar se os participantes com suas experiências no evento, compareceriam nos próximos a serem realizados.

Em Imbituva 94% colocou que sim, participaram dos próximos eventos e 6% não participaram.

Gráfico 05. B - Com base nas suas experiências no evento, participaria dos próximos a serem realizados



FONTE: Elaborado pelo autor.

Já em Irati, 91% colocou que sim, participarão dos próximos eventos e 9% não participarão. Isso significa que o público de ambas as cidades voltariam, e que gera uma fidelidade ao evento, informação importante para a organização de outras edições.

No sexto quesito, o participante teve a liberdade de expor por meio de uma nota de 0 a 10 qualificando o evento. Na cidade de Imbituva a média de notas foi de 8,77 e na cidade de Irati de 8,80. Estes dados demonstram que os eventos estão bem colocados em termos de qualidade e aprovação do público.

Por fim, alguns participantes colocaram suas opiniões no campo de observações podem ser observadas a seguir:

- “Amei a festa muito boa, estão de parabéns!” (Imbituva)
- “Uma das melhores festas das quais já participei” (Imbituva)
- “Deve durar mais tempo” (Imbituva)
- “Meio bagunçado, dj ruim, cerveja com gosto de velha/ choca, demora pra atender no bar, por ser primeira festa poderia ter organizado melhor” (Imbituva)
- “Muito top so to aguardando a próxima” (Imbituva)

- “Muito Ótimo” (Imbituva)
- “Adorei o evento, muito bem organizado, top de mais!!! Espero que tenha mais edições!” (Imbituva)
- “Muito bom, tem que ter mais dessas” (Irati)

A partir dos resultados obtidos e expostos neste capítulo, percebe-se que o pré-evento foi a fase aonde prevaleceu o planejamento como uma das principais partes do processo, aonde ocorrem estudos de possíveis ações para desenvolvidas. Quanto ao transcorrer do evento, é possível dizer que trata-se de um processo bastante dinâmico e prático. Houveram cronogramas, *check list*, elaboração de planilhas, e diversas definições, dentre elas de grande parte de distribuição de responsabilidades. O pós-evento, determinou a visão, o feedback de todo o trabalho exercido, podendo verificar grau de satisfação de grande parte do público participante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado teve como tema os eventos Skolta pan Tour 2015. Foram apresentados vários aspectos da organização de eventos, enfatizando três etapas do planejamento de eventos, pré evento; evento; e pós evento. Acompanhou-se o processo organizacional do evento Skolta Pan Tour 2015, realizado pela empresa Tycoon Produções, responsável pela produção e realização de todos esses processos.

Com o propósito de buscar a resposta para a pergunta: como ocorre o processo de planejamento, execução e a avaliação dos eventos, foi traçado o objetivo de analisar todas estas etapas.

Percebeu-se que a verificação dos processos organizacionais do evento foram produtivas, pois, cada fase apresentou desafios desde o início das organizações até os processos que ocorreram durante os eventos que foram realizados as duas cidades abordadas. Todas as etapas pesquisadas e descritas no presente trabalho contribuíram para esta e outras áreas de conhecimento, já que apresentaram estratégias utilizadas na preparação dos eventos. Estratégias estas, que representaram o quão importante é planejar pensando em bons resultados, propor parâmetros a serem seguidos durante certos períodos de tempo.

Contudo, foi nítida a importância das bases teóricas que engrandeceram e fomentaram a essencialidade de um trabalho como este nos dias atuais, já que este segmento é crescente conforme retratado no decorrer da pesquisa.

O objetivo propostos como identificar os meios de planejamento, foi concluído e apresentou diversos resultados, tratando-se de trabalhos intensos e práticas, também foram trabalhadas no sentido estratégico de demonstração das responsabilidades de realização que os eventos atribuem, principalmente ao/s organizador/es.

Outro objetivo de acompanhar o processo de execução, foi de executar e colocar em prática todas as atividades que compõem a realização de eventos, dentre elas as anotações, quadros expositivos, divulgações planejadas, execução de acordo com as regularidades que o espaço apresenta, receptividade do público, dentre outros. Nestes aspectos concluiu-se que todos estes objetivos tornam-se consolidados quando estão praticados adequadamente os aspectos organizacionais.

Com o objetivo e avaliar os resultados dos eventos verificou-se o quão

importante é visar a satisfação do público e após os eventos, obter os variados tipos de opiniões, para melhorar nas próximas edições. No evento abordado este grau de satisfação foi obtido através dos questionários online, no qual as pessoas foram convidadas a responder, possibilitando a participação e liberdade de expressão do público.

O intuito foi complementar materiais acerca de eventos, apresentando inclusive as peculiaridades, similaridades e divergências que ocorrem ao realizar o mesmo evento em duas cidades diferentes. As metodologias obtiveram-se de exposição de atividades tanto práticas quanto descritas.

É essencial salientar que este trabalho é enriquecedor, dado que fortalece o segmento, proporciona vastos caminhos de conhecimento dessa e de outras áreas, fomentando o empreendedorismo, responsável por grande parte da movimentação social. Atrelado a eventos, atrai turistas e moradores locais de onde o evento é realizado, bem como utiliza-se de entretenimento, fragmento geralmente muito procurado pelas pessoas. Estes direcionamentos proporcionaram a reflexão sobre a importância de eventos e de pesquisas como essas no espaço acadêmico e produções científicas.

Por fim, considera-se que este estudo não está finalizado, pois foram observadas outras possibilidades de pesquisa como organizacionais e avaliativas, relacionadas a este tema e objetivos, e que podem ainda ser aprofundados.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Soraya Sousa. **Turismo de Eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo.** 2004. 75f. Monografia (Especialização em Gestão de Marketing do Turismo)- Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- ALLEN, Johnny, et al. **Organização e gestão de eventos.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos.** Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.
- BARRETTO, Margarita. **Planejamento e Organização em Turismo.** 6 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1991.
- BRITTO, Janaina e FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma ótica do marketing e do turismo.**São Paulo: Aleph, 2002.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: Manual para planejamento e execução.** São Paulo: Summus, 1997.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: Manual para planejamento e execução.** São Paulo: Summus, 2008.
- FERBER, R. **Handbook of Marketing Research.** New York, McGraw-Hill, 1974
- GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Organização de eventos: teoria e prática.** São Paulo: Pioneira, 2003.
- GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Organização de eventos: teoria e pratica.** São Paulo: Thompson Learning, 2006.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa.** São Paulo: Página Aberta, 1993.
- GONÇALVES, Carmem. **Gestão de Eventos em Turismo.** UnB, Brasília, 2003.
- HOYLE JR, Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições.** São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: Procedimentos e técnicas.** Barueri, SP: Manole, 2004.
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e técnicas.** São Paulo: Manole, 2007.
- MEIRELLES, G, F. **Tudo sobre eventos.** São Paulo: Editora STS, 1999.
- MELO NETO, Francisco P. **Marketing de eventos.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MILLER, D.C. **Handbook of Research Design and Social Measurement**. 3rd. Ed. New York, Longman, 1977.

NUNES, Ana Vanessa. **O Evento: Planejar, Organizar e Avaliar**, 2012. Disponível em: < <https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/hk-strategies-o-evento-relatc3b3rio-de-estc3a1gio-ana-vanessa-nunes.pdf> />. Acesso em: 23 de jan. 2016.

PEDRO, Filipe, et al. **Gestão de Eventos**. Lisboa: Quimera Editores, 2005.

SARTORI, Renata de Oliveira. **O Evento como estratégia de marketing: Estudo de caso sobre a Brasil Game Show**, 2013. Disponível em: < http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K223620.pdf />. Acesso em: 23 de jan. 2016.

WATT, D.C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.

APÉNDICE

APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO EVENTO SKOLTA
PAN TOUR 2015

