



## **A habilidade do profissional de eventos frente à crise do mercado brasileiro**

André Luiz de Sousa Felisberto – IESP - (consulteandre@gmail.com)

Daniel Vitor da Silveira Costa – IESP - (daniellvito@gmail.com)

Jamille Carvalho Queiroz de Sousa - IESP - (jamillejp@gmail.com)

Germana Samara da Silva A. Bezerra -IESP - (germana.samara@gmail.com)

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar e descrever o perfil do profissional de eventos no atual contexto de retração de investimentos no setor, relacionando sua habilidade frente aos desafios que o mercado encontra perante a crise econômica do Brasil. Percebe-se que nesta década a grande maioria do sistema do produtivo apresenta grande desemprego, diminuição no faturamento das empresas do segundo e terceiro setor. Desta forma, os profissionais em todas as áreas, em especial do objeto de estudo que é eventos, deverão desenvolver habilidades específicas para sobressair da crise em questão. Para alcance do estudo proposto será utilizada a metodologia com base na pesquisa bibliográfica. O referencial teórico terá por base estudo sobre os tipos de eventos, classificação, planejamento, perfil do profissional e por fim a crise do mercado de eventos. Considerando o levantamento de informação foi concluído que o mercado de eventos sofreu menor proporção comparando com outros setores, porém é exigido que o profissional de eventos tenha uma grande capacidade técnica relacionado ao conhecimento do setor, sendo este um valor diferencial para sobressair, sobreviver e permanecer adquirindo recursos financeiros como resultado do seu trabalho. Percebe-se então que o segmento de eventos cresce anualmente acima de 15% enquanto as expressivas maiorias dos outros segmentos experimentam a crise em nosso país.

**Palavras-chave:** Profissional de eventos. Eventos. Crise.

### **ABSTRACT**

This article aims to analyze and describe the professional profile of events in the current context of retraction of investments in the sector, relating their ability to the challenges that the market faces in the face of the economic crisis in Brazil. It is noticeable that in this decade the vast majority of the productive system has high unemployment, decrease in revenues of companies in the second and third sector. Thus, practitioners in all areas, particularly the subject matter of study events, should develop specific skills to emerge from the crisis in question. To reach the proposed study will be used the methodology based on the literature search. The theoretical framework will be based on study of the types of events, classification, planning, professional profile and finally the crisis of the event market. Considering the information survey, it was concluded that the event market suffered a smaller proportion compared to other sectors, but it is required that the event professional has a great technical capacity related to the sector knowledge, which is a differential value to stand out, survive and remain. acquiring financial resources as a result of their work. It can be seen then that the events segment grows over 15% annually while the significant majorities of the other segments experience the crisis in our country.

**Keywords:** Event Professional. Events Crisis.



## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil passa por um momento extremamente delicado. Existe uma retração econômica que está desempregando milhões de pessoas, além de fechar várias atividades empresariais no primeiro, segundo e terceiro setor. São muitos brasileiros que deixaram de empreender no nosso país. Mas existe o primeiro setor, o agronegócio, que está carregando um saldo que quando comparado ao todo, equilibra um pouco as nossas contas. Mas não iremos falar deste da atividade primária neste artigo, e sim de uma área do terceiro setor que de forma surpreendente apresenta números otimistas para os brasileiros. Os mesmos são expressivos, otimistas e que demonstram um futuro sólido para os que neles investirem. Este setor que estamos comentando é o de eventos. O Brasil é um país continental que diante de vários setores de produção, do primário ao terceiro setor, um grande potencial ainda a ser explorado relacionado a sua grande vocação: o turismo de negócios. Mas abordar este tema é também relacionar com outras ciências que interagindo com a área potencializa muito mais o seu resultado operacional. O profissional de eventos necessita não somente de uma formação acadêmica, mas também uma adequação constante da dinâmica de mercado, impulsionando um comportamento que a cada dia deve-se lapidar suas habilidades.

O objetivo deste trabalho é demonstrar a habilidade que o profissional de eventos deve possuir no sentido de aproveitar a grande demanda positiva do crescimento do mercado neste setor. Os objetivos específicos serão:

- Apresentar os tipos e classificação de eventos ilustrando o grande potencial de empregabilidade que existe no setor.
- Demonstrar informações sobre o crescente mercado de eventos indo ao encontro da retração econômica do Brasil
- Identificar habilidades para os profissionais de eventos no contexto atual.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONCEITOS DE EVENTOS

Para melhor entendermos, a organização e realização de eventos podem constituir-se como instrumento das organizações ao ser utilizado com a intenção de fortalecer a imagem e o posicionamento das mesmas perante seu público. Para Matias (2001), evento significa “[...] ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

Segundo Melo Neto (2004), é através dos eventos que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade. Dessa forma, aprimora a sua vida emotiva e social, transpondo as fronteiras estreitas das emoções do erotismo, da sensualidade e das aventuras amorosas, além dos transe religiosos.

Segundo Giácomo (1993) “[...] o evento enquanto componente do mix de comunicação tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação”.

Ao assimilar e interpretar esse conhecimento pode-se dizer que evento, no geral, é caracterizado como “qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas” citado pelo Senac (2000).



Segundo Miranda (2003) “Evento é um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer seu conceito ou recuperar sua imagem”.

Atribui-se, também, ao organizador todas as responsabilidades decorrentes do evento, a qualquer tempo, relativas ao seu planejamento, execução e operação, assim, “como se pode deduzir, a responsabilidade do organizador é muito grande e transcende o próprio evento.” Giacaglia (2003).

## 2.2 TIPOS DE EVENTOS

A produção do evento exige na maioria dos casos um aspecto particular relacionado à solução técnica. Neste contexto, a grande maioria dos autores converge em relação aos mais variados tipos existentes. Para objetivo de estudo percebe-se que Bettega (2001) comenta a tipologia posicionando especificamente cada linha conforme o seu objetivo, destacando desta forma a modalidade, característica e principais diferenças. Os principais tipos de eventos são:

**Assembleia** - é uma reunião cujos participantes são representantes de algum grupo, região, estado, país, etc. O objetivo da assembleia é debater assuntos de interesse geral dos participantes.

**Brainstorming** - é uma reunião que tem como objetivo principal a transmissão de ideias sobre determinado assunto. Num primeiro momento, a reunião parte do princípio criativo, é quando os integrantes emitem opiniões sobre o tema em pauta.

**Brunch** - a origem da palavra brunch vem da junção de breakfast (café da manhã) e lunch (almoço). Como o próprio nome sugere, este evento trata-se de um café da manhã e almoço.

**Colóquio** - é uma reunião normalmente gerida por uma determinada classe profissional para tomar uma decisão sobre um assunto estabelecido. Quando há muitos integrantes, os subtemas são distribuídos nos grupos com a presença de um moderador.

**Conclave** - é uma reunião essencialmente de caráter religioso, cujos temas normalmente são de ordem moral e ética.

**Conferência** - é uma reunião que conta com a presença de um conferencista, que detém amplo conhecimento de um determinado assunto. Ao final da exposição do conferencista é aberto espaço para o público fazer perguntas. Essas perguntas deverão seguir uma ordem preestabelecida, como um número determinado, ou numa ordem sequencial.

**Congresso** - é um evento que acontece geralmente dentro de uma classe profissional distinta (médicos, enfermeiros, secretários, etc.), cuja finalidade é discutir temas propostos pela classe. Dependendo da complexidade do tema e do número de participantes, o evento pode ser realizado em vários dias.

**Convenção** - geralmente de cunho empresarial; tem por objetivo a transmissão de ideias a respeito de um tema específico, exemplo: troca de experiências a respeito de vendas. É uma oportunidade para a empresa transmitir motivação para os funcionários.

Devido a variada tipologia e objetivo de evento Bettega (2001) comenta e cita os tipos de eventos tornando possível o entendimento quanto as suas características:

**Coquetel** - reunião cujo objetivo é a comemoração de alguma data ou acontecimento. Este evento acontece rapidamente, não excedendo a duas horas de duração, e são servidas bebidas, doces e salgados.

**Debate** - é uma reunião com o objetivo de contestar um tema, onde há discussão entre pessoas ou grupos que defendem ponto de vistas diferentes.



**Encontros** - São eventos com porte e duração variáveis, nos quais as pessoas se reúnem com a finalidade de discutir temas de interesse comum.

**Exposição** - É uma reunião que tem como objetivo divulgar produtos ou serviços.

**Feira** - a exemplo de exposições a feira tem por objetivo divulgar e também vender produtos. Cada expositor organiza seu espaço denominado stand, para chamar a atenção do público e vender seus produtos. As feiras podem ser de ordem comercial, industrial ou puramente promocional, porém o ponto forte de toda feira é a divulgação de produtos.

**Fórum** - é um evento no qual a exposição de idéias é feita com a presença de um coordenador. Sua característica é a discussão e o debate, e ao final do evento o coordenador expõe as decisões finais para todo o grupo. Dependendo do número de participantes este evento poderá acontecer de um ou mais dias.

**Mesa-Redonda** – é uma reunião com o objetivo de debater uma determinada idéia. Os integrantes da mesa recebem orientação de um moderador, que transmite as idéias da mesa aos demais participantes. Estes por sua vez, dentro de uma norma preestabelecida poderão se manifestar encaminhando através do moderador, perguntas para os integrantes da mesa.

**Mostra** - é um evento que tem como característica a divulgação. A exemplo das feiras nestes eventos os produtos são organizados pelos expositores em stands, que recebem extremo cuidado para chamar a atenção do público. Normalmente as empresas fazem doações de brindes com a logomarca do produto demonstrado.

**Oficina** - evento semelhante ao workshop, muito utilizado pela área educacional, porque proporciona a construção do conhecimento.

**Painel** - este evento acontece sob a orientação de um moderador dos debates. O público apenas assiste, não cabendo o direito a perguntas.

**Palestra** - é um evento de caráter expositivo e educativo, no qual há a presença de um palestrante que irá expor um determinado assunto. Ao final os participantes poderão elaborar perguntas sobre o assunto tratado. Quando acontecem várias palestras este evento denomina-se ciclo de palestras.

**Salão** - É amplo, fixo e visa apenas divulgar, embora hoje apresente características de feira. O procedimento para sua organização é o mesmo adotado para as situações anteriores.

**Semana** - É um evento similar ao congresso, no qual as pessoas se reúnem para discutir um tema específico ou vários assuntos. Normalmente adotado por classes profissionais.

**Seminário** - é um evento de caráter educativo. O assunto é exposto aos participantes que ao final podem interagir fazendo perguntas.

**Simpósio** - é um evento que acontece com a presença de expositores e um Coordenador. Após as apresentações dos expositores os participantes podem elaborar perguntas aos expositores.

**Visita** - é uma reunião usada pelos meios empresariais para mostrar os sistemas, métodos, equipamentos e materiais a determinado segmento de público. O importante nessa reunião são os cuidados que devem ser tomados quanto à recepção, pois normalmente a visita acontece em outras empresas.

**Workshop** - é uma reunião de um determinado grupo de trabalho, na qual os especialistas discorrem sobre um assunto específico, apresentam novas técnicas ou novos temas para o público interessado.

### 2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

Relacionando todo o processo de gestão compreendendo o período do pré ao pós evento, percebe-se a extrema importância ao efetivar os processos administrativos, tornando o evento mais seguro em relação a sua realização. Cesca (2008) procura definir e organizar a



classificação no sentido de melhor administrar o mesmo. Percebe-se que esta classificação é dividida em onze grupos os quais podemos descrever:

**Eventos fechados:** são aqueles cujo público já está definido, que recebem um convite, e não são abertas precedências para novos participantes. Na entrada do local, o participante faz sua inscrição, e normalmente recebe uma pasta com caneta e papel para anotações. Ao final do evento, cada pessoa recebe um certificado de participação contendo: nome, total de horas cumpridas, temas desenvolvidos, chancela e assinatura da instituição/empresa que promoveu o evento.

**Eventos abertos:** são aqueles destinados ao público de modo geral, que faz sua inscrição antecipadamente ou paga seu ingresso, por exemplo, a participação em shows. Tanto em eventos fechados quanto abertos, os convites ou inscrições confirmadas representam para o organizador do evento uma forma efetiva, segura de prever o número de participantes, e estabelecer possíveis ajustes quanto à recepção do público-alvo.

Em relação à área de interesse, os eventos podem ser classificados em:

**Artísticos:** relacionado a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura e outras. O lançamento de um livro, um recital de piano, são exemplos desse tipo de evento.

**Científicos:** trata de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas, por exemplo, medicina, botânica e outros. Cívicos: são os relacionados a comemorações que dizem respeito à história de um povo. Exemplos: Parada de 07 de setembro, a simulação da morte de Tiradentes, entre outros.

**Comerciais:** são os solicitados por empresas com o objetivo de promover o lançamento de um produto, ou de aumentar as vendas, ou de inaugurar um novo local, ou simplesmente de chamar atenção do público para os serviços prestados por esta ou aquela empresa.

**Culturais:** ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional. Desportivos: são eventos que podem ser de ordem local, municipal, regional, nacional e até internacional. Exemplos característicos são as Olimpíadas, a Copa do Mundo, os Jogos Pan-americanos, e todas as modalidades de eventos que envolvam assuntos pertinentes ao desporto.

**Folclóricos:** são os relacionados a acontecimentos que dizem respeito a traços da cultura de um povo. Um exemplo típico são as festas juninas, nas quais acontece a simulação de um casamento entre pessoas que vivem no ambiente rural, e propiciam aos participantes não somente a convivência social, mas, sobretudo a oportunidade de saborear as bebidas, doces e salgados provenientes do meio rural, bem como as músicas e vestimentas típicas.

**Lazer:** são aqueles que proporcionam entretenimento aos participantes. Parques de diversões são exemplos bem característicos. Promocionais: promovem um produto, pessoa, entidade ou governo, quer seja promoção de imagem ou apoio ao marketing.

**Religiosos:** eventos cujos objetivos são promover os valores morais e religiosos; integrar as pessoas adeptas dessa religião; chamar a atenção para adesão de novos fiéis; inaugurar um local como igreja, sinagoga, templo, etc.

**Sociais:** os casamentos são exemplos, pois além das questões sociais há também os aspectos legais envolvidos, como os padrinhos que servem de testemunhas do ato jurídico.

**Turísticos:** exploram os recursos naturais e turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.



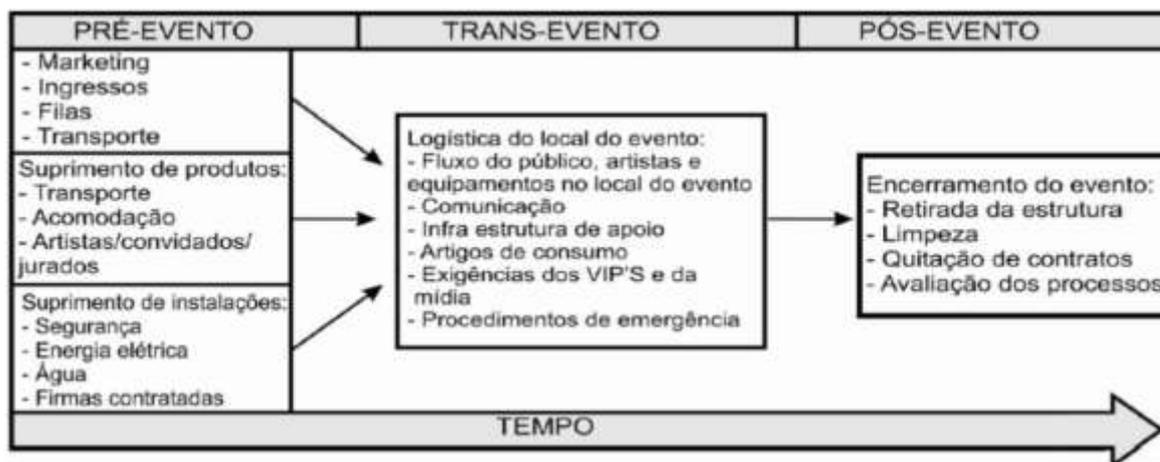
## 2.4 PLANEJAMENTO DE EVENTOS

Segundo Martins (2003) o planejamento é a “espinha dorsal” de um evento. É ele quem dá a direção para onde se deve ir, pois um evento envolve variáveis controláveis e variáveis incontroláveis. Estas poderão ser problemas, pois, por serem incontroláveis, são imprevisíveis, e podem comprometer todo o evento. Para que o evento tenha o sucesso esperado é preciso um planejamento detalhado e antecipado. O Planejamento é um processo administrativo que visa determinar a direção a ser seguida para alcançar um resultado desejado.

De acordo com Slack; Chambers; Johnston (2002) planejamento é um processo contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente. Essas ações devem ser identificadas de modo a permitir que elas sejam executadas de forma adequada e considerando aspectos como: o prazo, custos, qualidade, segurança, desempenho e outras condicionantes.

Segundo Meirelles (2003) um planejamento bem realizado oferece inúmeras vantagens à equipe de projetos, tais como: permite controle apropriado; produtos e serviços entregues conforme requisitos exigidos pelo cliente; melhor coordenação das interfaces do projeto; possibilita resolução antecipada de problemas e conflitos; propicia um grau mais elevado de certeza nas tomadas de decisão.

Para que um evento seja implementado, existe a necessidade de se tomar algumas decisões que estão diretamente ligadas ao seu planejamento. O modelo proposto por Allen et al (2008) apresenta os componentes do sistema logístico em eventos divididos em três fases distintas. A primeira fase, definida como pré-evento, é o momento em que a ideia central está sendo concebida; ela geralmente é norteada pela elaboração de um briefing desenvolvido pelo organizador do evento. A garantia do controle em todo o processo do evento se torna bem mais fácil neste contexto. Importante destacar a utilização de tecnologia da informação para auxiliar nas informações estratégicas, pois com um sistema gerencial é possível compreender as mais diferentes variáveis possíveis relacionadas aos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, assim como descreve a análise SWOT. Conforme descreve Giacaglia (2006) esta etapa pressupõe que o responsável técnico pelo evento acompanhe todo o processo baseado em um projeto já previamente descrito, com relatos claros, incluindo substancialmente todas as etapas técnicas de realização do mesmo. A equipe com especialização nas áreas pertinentes a concepção deverão acompanhar as três etapas, garantindo desta forma um equilíbrio financeiro, controle de desperdício, harmonia da equipe e qualidade na prestação do serviço. O quadro abaixo ilustra a importância do argumento descrito:



QUADRO 1- Componentes do sistemas de logística em eventos.

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

## 2.5 PROFISSIONAL DE EVENTOS

Para Maria Lúcia Bettega (2002) “o profissional deve ter discrição, compromisso ético, saber contornar situações, ser tranquilo ou parecer ser, não se expor nas cerimônias, conquistar a confiança total da pessoa por quem trabalha”.

Bettega (2002), ainda afirma: “o profissional de cerimonial será analisado pela sua capacidade de, com maior ou menor leveza, administrar problemas e fazer a figura principal, a quem serve, ocupar o maior espaço de destaque. Deve conformar-se, porém com a realidade: ao ator, caberão as palmas como recompensa pela virtuosidade; ao profissional do cerimonial nada mais sobrar, diante do sucesso de um grande evento, senão a gratificante sensação do dever cumprido”

Organizar eventos não é uma tarefa fácil, e para acompanhar as mudanças no mercado de trabalho é preciso que o profissional que trabalha no ramo de organização e estruturação de eventos seja dinâmico, decidido, criativo, imaginativo, ter habilidade para inovar e ser detalhista, para saber lidar com situações de imprevistos usando-se de bom senso para resolver a situação, fato este comentado por Onishi (2005).

Segundo Andrade et al (2000), devem possuir uma série de qualidades pessoais e profissionais. Tais como:

a) Habilidades Gerais: usar informações e implementar soluções para os problemas; dominar a tecnologia de sua atividade; selecionar informações importantes; reconhecer problemas e identificar oportunidades para promover inovações.

b) Habilidade de comunicação: transformar idéias em ações; manter credibilidade no ambiente de trabalho; ter capacidade de ouvir e responder às dúvidas; saber fazer representações por escrito e saber fazer representações verbais.

c) Habilidades de eficiência: colocar o foco no ponto principal do empreendimento; contribuir na formulação dos objetivos do empreendimento; ajudar na revisão e no aperfeiçoamento das operações; saber executar diversas tarefas paralelamente e saber gerir projetos e o tempo. Na maioria das vezes os promotores não são figuras munidas de habilidades as quais Andrade et al (2000) se refere.

Para Britto & Fontes (2002), o profissional de eventos, entre outras qualidades, deve ser seguro, gerando confiança para o cliente e para os funcionários; disciplinado, respeitando prazos, verbas, reuniões; ter flexibilidade, aceitando sugestões, adequando propostas,

mudando etapas de trabalho; ter raciocínio rápido, entendendo a capacidade, os anseios e as expectativas dos clientes e funcionários; ter preparo físico, disposição e saúde; ser realista, percebendo os limites, as opções e saber usá-los sabiamente; ter paciência infinita, exercendo o auto controle e a serenidade.

O profissional realizador de eventos tem o planejamento como ponto importante e principal arma na realização de um evento com mais chances de ser um sucesso.

## 2.6 CRISE ECONÔMICA NO BRASIL E O CENÁRIO DO MERCADO DE EVENTOS

De acordo com Michaelis (2010) o termo crise possui uma definição abrangente. Pode designar uma situação aflitiva, anormal e grave, como também uma conjuntura perigosa. Observando essas definições, é possível dizer que a situação atual da economia brasileira se enquadra nesses significados.

No Brasil a crise atinge todos os setores da economia, o que compromete o emprego e a renda da população. Desta forma os investimentos, tanto públicos quanto privados vêm diminuindo, assim como consumo.



Quadro 2: PIB Brasil e retração econômica

Fonte: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

Percebe-se que o quadro acima demonstra um início da retração econômica partindo do ano de 2014. Mas a grande tendência é a partir de 2012 que tornou o início de um processo o qual milhares de empresas estariam fechando suas portas. A crise econômica atingiu drasticamente o segundo e terceiro setor do nosso país. Importante destacar que a situação somente não esteve pior devido a base do primeiro setor.

A base do nosso primeiro setor é o Agronegócios. Para se ter uma ideia em 2017 o PIB Brasileiro cresceu 1%, enquanto o PIB-volume do Agronegócio, calculado pelo Cepea/CNA, aumentou 7,2%,. Neste mesmo ano a Agropecuária cresceu 13%. Já no ano de 2018 o crescimento aproximado foi de 2%, tais dados podem ser observados pelo CEPEA/CNA (2019).

Com base nestas duas considerações, a economia e o setor agronegócios, destacaremos um segmento altamente promissor e que contribui pra o emprego e renda em nosso país: o de eventos. Os eventos podem ser vistos, segundo Andrade et al (2000), como um multiplicador de negócios pelo fato de gerar novos fluxos de visitantes e possuir ainda potencial para alterar



a dinâmica econômica de um destino. Quando levamos essa realidade ao contexto dos eventos, a gestão de crise fica ainda mais delicada. O organizador passa agora a ser responsável por tudo o que acontece no seu evento.

Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA) divulga neste ano de 2019 a mais recente pesquisa do setor, “O Mercado de Eventos Sociais: indicadores sobre a oferta e a demanda”, elaborada pela Data Popular, onde o estudo aponta que o mercado de festas e cerimônias cresceu nos últimos anos e estima-se que tenha atingido R\$ 16,8 bilhões no ano passado. Acompanhando este cenário de números, o setor movimentou R\$ 17 bilhões em cerimônias e festas em 2017, dados estes descritos pela ABRAFESTA (2019). Com isso, o sinal está verde para quem busca oportunidades de negócios e estabelecer novos nichos neste segmento, pois Eventos na área de Festas cresce aproximadamente 14% ao ano em nosso país. Os gastos com eventos giram em torno de R\$ 210 bilhões em eventos corporativos e R\$ 16 bilhões em eventos sociais, o que representa 4.3% do PIB Nacional.

Ainda nesta mesma linha de análise de festas percebe-se que os pais não têm poupado esforço para realizar a festa de aniversário para seus filhos. E esse é um mercado que está em alta. Para se ter uma ideia, dados da Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta) mostram que o setor movimentou mais de R\$ 17,2 bilhões no Brasil em 2017 – última pesquisa oficial -, mesmo diante da crise econômica. Desse montante, boa parte é representada pelos eventos infantis e, segundo uma estimativa da mesma associação, o segmento espera crescer cerca de 30% este ano, impulsionado também pelos chás de revelação e de bebê, batizado e aniversário.

Em relação as regiões do Brasil, o sudeste concentra a maior parte do faturamento deste mercado, em área de festas e cerimônias por exemplo, a média ultrapassa R\$ 6 bilhões de reais. No Brasil como um todo, em todas as áreas de eventos, em 2014 foram R\$ 16,8 bilhões e em 2015 foram R\$ 17,02 bilhões.

Em 2016, somente o segmento de casamento, por exemplo, teve um substancial crescimento de 25%. A previsão para crescimento dos primeiros três meses do ano de 2019 espera-se uma média de cinco por cento. O mercado de festas e cerimônias, um dos setores que mais movimenta a economia do país, tem sentido pouco os reflexos da recessão e a expectativa é que o setor volte a crescer ainda neste ano.

### 3. METODOLOGIA

Este artigo foi desenvolvido observando as considerações metodológicas pertinentes ao tema. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Já o estudo de caso visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico, comentado este fato através de Fonseca (2002). Método científico pode ser definido como um conjunto de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador científico, direciona seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico para alcançar dados que suportam ou não sua teoria inicial. Desta forma, ele, o pesquisador, tem toda a liberdade de definir quais os melhores instrumentos vai utilizar para cada tipo de pesquisa a fim de obter resultados confiáveis e com possibilidades de serem generalizados para outros casos. Deve sempre ser realizado baseado em técnicas específicas operacionais interligadas, ou seja, o método científico está baseado em um conjunto de etapas realizadas através de técnicas bem definidas, assim, se faz necessário, que antes de qualquer coisa, o



pesquisador tenha como verdade que método e técnica se diferenciam entre si. Rodrigues (2007) comenta que após definido qual o tipo de pesquisa que será realizada, o pesquisador poderá então, de maneira mais eficiente, nomear o conjunto de normas sistemáticas ou procedimentos metodológicos ou ainda planejamento de pesquisa, pela qual irá obter a coleta de dados, delinear o estudo, definir a amostragem, tabular e tratar os dados obtidos assim como interpretar os resultados, proporcionando ao projeto de pesquisa uma abordagem qualitativa ou quantitativa.

#### 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

De acordo com a CEPEA (2019) o mercado vive a expansão de fornecedores e a explosão de profissionais que estão investindo no setor. A variedade de fornecedores e opções de serviços contribui para o setor continuar crescendo, com mais concorrência e menores preços. A expectativa dos empresários do setor é que a retomada do crescimento do segmento deve acontecer em 2020. Embora o país atravesse um período de instabilidade em diversos setores da economia, o mercado de festas e eventos apresenta sinais de incremento e crescimento. O brasileiro tem adotado diversas medidas para não abrir mão da festa de casamento, batismo, aniversário e festas similares. Somente na área de eventos de casamento, a média nacional é cerca de 1.100 milhões anuais. O Brasil possui um imenso potencial de demanda para festas e cerimônias, possuindo desta forma cerca de 1,7 milhões de meninas que farão 15 anos neste ano, sendo que a massa de renda das famílias com garotas de 14 anos somam R\$ 82 bilhões. A maioria das meninas que vão completar 15 anos pertence à classe C (49%), 41% são da classe DE e 10% da classe AB. Outro dado extremamente importante mostra outro público em potencial: os universitários. Nos últimos anos, o número de brasileiros matriculados em curso superior aumentou a demanda por festas de formatura. Atualmente, o Brasil tem 7,3 milhões de pessoas cursando alguma graduação.

As famílias desses universitários movimentam R\$ 637 bilhões. Por ser um setor intensivo em mão de obra, a indústria de eventos contribui de forma significativa no processo de geração de emprego no país, totalizando 7,5 milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos. As empresas organizadoras geram 1.371.955 empregos diretos e terceirizados, enquanto os espaços para eventos somam 521.463 empregos. Caso utilizemos a proporção que para cada emprego direto gera três indiretos, teremos então o número de 7.573.676 de empregos. IBGE (2019)

O período de agosto a dezembro é o mais disputado para a realização de eventos, com o ápice em novembro, com 59,1% dos espaços ocupados em todo o país. Já no âmbito dos eventos realizados no Brasil, 95,6% foram de caráter nacional e 4,4% de caráter internacional. O que indica um grande potencial para o crescimento. Porém com todos estes dados positivamente apresentados, o profissional de eventos tem a cada dia um grande desafio. Podemos iniciar este argumento baseado na precária infra estrutura do nosso país, que também caminha nesta direção negativa a área de segurança pública, mobilidade urbana, espaço para eventos com pontos turísticos e acessibilidade para os participantes. Outro grande problema enfrentado pelos gestores profissionais é a precária legislação do setor, pois ainda não é claro a metodologia de contratos de trabalhos temporários e capacitação da mão de obra. A realidade média de um evento são cinco dias. Pode-se imaginar a contratação de profissionais ligados a mais de vinte segmentos que abastecem um evento. São muitas pessoas trabalhando com precariedade do amparo legal na prestação de serviços que dura menos de uma semana. O desafio neste contexto é delicado, exigindo desta forma mais que habilidade por parte do profissional de eventos. ABEOC (2019)



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto neste trabalho pode-se concluir que, mesmo diante de um cenário de crise econômica, é possível para uma empresa fazer o controle de seus custos, crescer e obter bons resultados. Faz-se necessário adotar estratégias que sejam compatíveis com o cenário onde esteja inserida, aliada aos objetivos de manutenção, inovação e/ou expansão de suas operações. Para se tornarem competitivas, as empresas devem engajar-se no processo de aprendizagem de forma a possibilitar a construção das próprias capacidades.

Quanto ao cenário econômico do Brasil, percebe-se uma retração econômica ao longo de vários anos. Vários setores estão fechando suas portas, pessoas estão sendo desempregadas e o consumo médio do brasileiro cai a cada semestre. Observar e aspirar um ar otimista não que dizer que o empreendedor seja uma pessoa negativa. O cenário não é bom.

Mas o segmento de eventos, assim como o do agronegócios, anda na contramão da crise. Pelo exposto deste artigo pudemos observar algo extremamente substancial no fator positivo. É possível investir neste setor, migrar para ele e apostar as economias. O retorno é certo. No Brasil o mercado de eventos está de vento a vapor. Se o país investir mais em infraestrutura e segurança pública, o segmento de eventos incrementa o seu crescimento de forma expressiva.

O gestor de eventos deve investir neste momento também nas suas habilidades profissionais. Deverá atualizar procedimentos técnicos, humanos e científicos. O mesmo também deve manter atualizado quantos as questões do ramo no Brasil e em outros países.

Com base neste estudo apresentado, concluímos que é essencial planejar, saber mapear alguns processos e, principalmente, elaborar o planejamento financeiro, para que o negócio possa fluir corretamente. A crise do Brasil desenvolverá maiores aptidões para gestores do segmento, modelando desta forma um mercado que é uma bolha que gera muito lucro, emprego e renda nos tempos atuais, e que para o momento deste ano, anda em direção contrária ao mecanismo de retração econômica do nosso país. Enquanto o segmento de eventos cresce a mais de 15% no Brasil, infelizmente os outros segmentos tangenciam o outro lado da moeda que assola e encerra atividades em cenário nacional.

## REFERÊNCIAS

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

ANDRADE, Nelson et al. Hotel: planejamento e projeto. São Paulo: SENAC, 2000.

BETTEGA, Maria Lúcia. Eventos e Cerimonial. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BRITTO, Janaína 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 de Planejamento e Execução. São Paulo: Summus, 2008.

CHIAVENATO, IDALBERTO, Gestão de Pessoas, terceira edição, Editora Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, IDALBERTO. Desempenho Humano nas Empresas: Como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar resultados. 6ª ed. – São Paulo: editora Manole, 2009.



CHIAVENATO, IDALBERTO. Recursos humanos: o capital humanos das organizações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DEMO, GISELI. Políticas de Gestão de Pessoas nas Organizações: Papel dos Valores Pessoais e da Justiça Organizacional. 2ª ed. Ex 3 - São Paulo: editora Atlas, 2008.

DUTRA, JOEL SOUZA. Gestão de Pessoas, modelos, processos, tendências e perspectiva, Editora Atlas, 2002.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIACOMO, Cristina. Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 2003.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

LACOMBE, FRANCISCO; HEILBORN, GILBERTO. Administração: Princípios e Tendências. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MATIAS, Marlene. Organização de Eventos: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. 2ª ed. Sprint, Rio de Janeiro, 2004.

MIRANDA, Luiza: Negócios & festas - Cerimonial e etiqueta em eventos. 2ª ed. – Autêntica, Belo Horizonte, 2003.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <  
[http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/crise%20\\_936746.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/crise%20_936746.html) >. Acesso em: 10 mai. 2010.

MEIRELLES, G. F. Eventos seu negócio seu sucesso. 2 ed. Santana de Parnaíba: Ibradep, 2003.

MOTTA, PAULO R. Transformação Organizacional: a teoria e a prática de inovar. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1998, p.101

ONISHI, Kelly Miyuki, O profissional do secretariado como organizador de eventos empresariais, PUCPR, 2005.

RODRIGUES, William Costa. Metodologia Científica, 2007. Disponível em: Acesso em: 18/08/2015.



SENAC, DN. Eventos: Oportunidades de novos negócios. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2000.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SENGE, P. A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende. 21ª ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.

SINK, D. SCOTT; TUTTLE, THOMAS C. Planejamento e medição para a performance. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

SOVIENSKI, FERNANDA; STIGAR, ROBSON. Recursos Humanos X Gestão de Pessoas. Gestão: revista científica de Administração, v.10n.10, jan/jun, 2008.

TOLEDO, FLAVIO. O que são recursos humanos. São Paulo: ed. Brasiliense, 2003.