

CARLOS GUSTAVO DE SOUZA MENDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

**CRIATIVIDADE NA  
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**

FLORIANÓPOLIS

2003

CARLOS GUSTAVO DE SOUZA MENDES

# **CRIATIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professora Orientadora: Liane Carly Hermes Zanella

FLORIANÓPOLIS

2003

CARLOS GUSTAVO DE SOUZA MENDES

# CRIATIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 30 de junho de 2003.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski  
Coordenador de Estágios

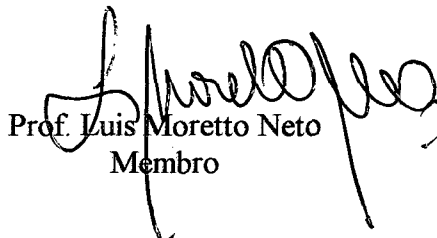
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof.<sup>a</sup> Liane Carly Hermes Zanella  
Orientadora



Prof.<sup>a</sup> Edinice Mei Silva  
Membro



Prof. Luis Moretto Neto  
Membro

## AGRADEÇO

Aos meus pais e a minha família por me orientarem e me incentivarem durante todos esses anos. À minha namorada Mariana pela paciência, colaboração e compreensão. À professora Liane Carly Hermes Zanella, pela orientação e atenção, compartilhando seu conhecimento. Aos professores da UFSC que contribuíram para a minha formação acadêmica.

“Criatividade. É hora de deixar os pensamentos fluírem. É hora de alçar vôo. Encontrar novas alternativas, novas maneiras para se fazer melhor. Seguir com leveza. Você vai ver que o sucesso está no ar”.

Laboratório Aventis (2003)

## RESUMO

MENDES, Carlos Gustavo de Souza. **Criatividade na organização de eventos**. 2003. 54f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

O objetivo deste trabalho foi analisar a expressão da criatividade na organização de eventos, compreendendo o significado de criatividade e a estrutura e funcionamento do mesmo, reunindo informações necessárias para se relacionar a criatividade na organização de eventos. Optou-se por uma pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica e com análise documental. Este trabalho permite concluir que a criatividade é fundamental e depende apenas do indivíduo. A tecnologia está disponível a todos, e o que está fazendo a diferença nas empresas de hoje, é o seu capital intelectual. A criatividade não é mais vista como uma qualidade de exceção, uma excepcionalidade empregada em tarefas específicas e situações especiais, mais é exigida como elemento constituinte do sujeito, tão necessária como as mais elementares habilidades. Eventos são a mais nova forma de se alavancar negócios. Sem eventos não se atrai público, não se vende, não se promovem marcas e produtos e não se faz diversão. Isto fala da importância dos eventos como fatores de alavancagem da indústria do entretenimento. A criatividade é fator básico para o sucesso de qualquer evento, logo a criatividade é essencial para a sua organização. As empresas devem estimular a criatividade de seus colaboradores, fazendo com que todos participem de toda a logística do evento, para que contribuam com idéias e sugestões. O chamando trabalho em campo, é a coisa mais importante na aprendizagem, faz com que as pessoas desenvolvam seu senso crítico e aprendam a lidar com situações muitas vezes delicadas, como uma situação imprevista e de última hora. Um organizador de eventos deve saber que os participantes, de um modo geral, irão sempre recorrer a ele, na hora em que os problemas surgirem, e este deve resolvê-los evitando levá-los ao promotor, provando assim sua competência e presteza.

Palavras-chaves: Criatividade, Organização de eventos e Planejamento.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vista interna do <i>lounge</i> .....	43
Figura 2 - Mesa com copos de <i>whisky</i> .....	43
Figura 3 - Vista externa do <i>lounge</i> .....	43
Figura 4 - Garçom preparando o coquetel.....	43
Figura 5 - Mesa com taças de champanhe.....	43
Figura 6 - Vista lateral da lona do almoço .....	44
Figura 7 - Aparelhos de ar-condicionado da lona do almoço.....	44
Figura 8 - Vista interna da lona do almoço .....	44
Figura 9 - Mesa decorada da lona do almoço .....	44
Figura 10 - Mesa de docinhos da lona do almoço .....	44
Figura 11 - Passarela na saída da lona do almoço .....	45
Figura 12 - Vista aérea da passarela.....	45
Figura 13 - Final da passarela na lona da solenidade.....	45
Figura 14 - Vista aérea da passarela.....	45
Figura 15 - Vista interna da lona da solenidade .....	46
Figura 16 - Vista aérea da lona da solenidade .....	46
Figura 17 - Vista interna da lona da solenidade .....	46
Figura 18 - Momento do lançamento do navio visto da lona da solenidade .....	46
Figura 19 - Lançamento do Metaltanque .....	48
Figura 20 - Vista aérea da lona da solenidade e do lançamento do navio.....	48
Figura 21 - Lançamento do Metaltanque .....	48
Figura 22 - Navio finalizado.....	50

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	08
1.1	Tema e problema de pesquisa .....	08
1.2	Objetivos.....	09
1.3	Justificativa .....	10
1.4	Estrutura do trabalho .....	10
2	METODOLOGIA .....	11
3	CRIATIVIDADE .....	13
3.1	Conceitos de criatividade.....	13
3.2	Criatividade e inovação .....	15
3.3	O processo criativo.....	16
3.4	Características da pessoa criativa.....	17
3.5	Características da organização criativa .....	19
4	A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS .....	22
4.1	Evento.....	22
4.2	Características do evento .....	23
4.3	Tipos de evento .....	24
4.4	Planejamento de eventos .....	30
4.5	Projeto de um evento.....	36
5	CRIATIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS.....	40
5.1	O caso do Metaltanque: a solenidade de lançamento.....	41
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	51
6.1	Conclusões.....	51
6.2	Recomendações.....	51
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53



# 1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o tema objeto de estudo, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa para a realização deste trabalho.

## 1.1 Tema e problema de pesquisa

A realização de eventos não é algo fácil, como muitos pensam. Neles estão envolvidos muitos detalhes, que devem ser levados em conta, para que este seja bem realizado.

Com os avanços tecnológicos e o mercado globalizado, passou-se a enfatizar elementos até então esquecidos como a liberdade de criação. Na busca da sobrevivência e da manutenção de mercados, as organizações passaram a assimilar novas formas organizacionais e técnicas de gestão. É exatamente esta condição de enfrentar o mundo mutante e conviver com ele, que se recoloca hoje a importância do tema da criatividade.

Hoje como nunca, busca-se a necessidade de renovar, transformar e criar, tirando o espaço de indivíduos inflexíveis.

De extrema relevância no contexto empresarial, a criatividade é atribuída como parte de seu sucesso. Esta é importante, pois a partir dela, pode-se buscar aperfeiçoamento contínuo de algo, exposto por De Bono (1994) como melhoramento, a solução de problemas, maior motivação e a criação e projeção de oportunidades.

Diante das perspectivas de novos desafios, que já surgiram e estão para surgir, de forma rápida, torna-se necessário à busca de soluções rápidas e originais. É imprescindível que os caminhos da criatividade pessoal sejam explorados ao máximo, e que a criação seja uma ajuda para as organizações (ALENCAR, 1996).

Dualibi e Simonsen (*apud* ALENCAR, 1996, p.23) colocam que “a empresa que se recusa a ser criativa, não aprimorando seus produtos e a sua estrutura, ou não estando atenta a novas descobertas desenvolvidas em outras partes do mundo, está fadada a ser superada rapidamente”.

A criatividade não se encontra mais restrita a um campo da atividade humana, segundo Justo (2001) criar, inventar, descobrir são realizações humanas que se mesclam como os

cruzamentos entre ciência, arte, tecnologia e tantos outros formados no intenso trânsito da sociedade contemporânea.

Hoje em dia os eventos são produtos essenciais à nossa cultura. O tempo ocioso das pessoas é maior o que as leva a gastar mais em benefício de sua diversão. O apoio da iniciativa pública é maior, estas promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico. As empresas adotam eventos como elementos essenciais em suas estratégias de marketing e de promoção de imagem.

O turismo de eventos é um forte nicho de mercado, capaz de gerar muitos empregos diretos e indiretos.

Por meio de sua participação em eventos, o homem moderno aprende a ter emoções, desenvolve o senso crítico, aprimora suas visões e adquire maior sensibilidade. Por outro lado, o evento surge como um novo campo experimental, com novas oportunidades de criação de temas, aumentando os espaços de criatividade para leigos e profissionais.

Neste contexto pergunta-se: Como a criatividade pode ser utilizada na organização de eventos?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Geral**

Analisar a expressão da criatividade na organização de eventos.

### **1.2.2 Específicos**

Compreender o significado de criatividade;

Identificar a expressão de criatividade nas pessoas e nas organizações;

Conhecer a estrutura e o funcionamento da organização de eventos;

Relacionar criatividade na organização de eventos.

### **1.3 Justificativa**

Na última década em função das mudanças da sociedade contemporânea e das grandes inovações realizadas pelo próprio homem estão impondo a necessidade de um constante refazer do cotidiano.

As mudanças incessantes que abalam a estabilidade do cotidiano, dificultam a criação de padrões fixos ou duradouros de ação. Nunca foi tão importante criar, seja para acompanhar a onda da modernidade ou para confrontar-se criticamente com ela. Com isto as publicações de estudo em criatividade se tornaram mais intensas.

A necessidade de mudanças que as organizações estão sentindo, leva as mesmas a divulgar suas marcas e produtos. A grande maioria destas divulgações é feita em eventos ou acabam se tornando eventos. Unindo isto com o fato de nosso país ser rico em atrações turísticas o mercado de turismo de eventos cresce cada vez mais.

No entanto, o tema criatividade em eventos não apresenta muitos estudos. Neste sentido, este trabalho se caracteriza como pertinente e inédito.

### **1.4 Estrutura do trabalho**

Com a finalidade de analisar a expressão da criatividade na organização de eventos, procurou-se estudar a criatividade e a organização de eventos. Num primeiro momento obteve-se definições de criatividade, sua relação com a inovação, seus processos, características das pessoas e organizações criativas.

Em segundo, observou-se a organização de eventos, definindo evento, suas características, os tipos de eventos, o planejamento para sua concepção e o projeto de um evento.

Pretende-se com este estudo ampliar os conhecimentos sobre a criatividade na organização de eventos, esperando com isto contribuir para um melhor desempenho do processo e planejamento de um evento criativo.

## 2 METODOLOGIA

Para a determinação dos procedimentos metodológicos, tem-se como base na classificação dois aspectos, conforme preceitua Vergara (2000): quanto aos fins e quanto aos meios.

Neste sentido, quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva, pois os estudos desenvolvidos no evento, tiveram como objetivo abordar e descrever a criatividade na organização do mesmo. Para Godoy (1995) quando o estudo é de caráter descritivo e o que se busca é o entendimento do fenômeno como um todo, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada.

Para Godoy (1995, p.58) a pesquisa qualitativa consiste em obter os dados necessários à pesquisa de forma descritiva “sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos”.

Este trabalho é de caráter exploratório, uma vez que, devido à escassez de estudos sobre o tema, fica difícil formular hipóteses preliminares a cerca do objeto de estudo.

Ao se considerar os meios de investigação, a pesquisa foi bibliográfica, porque para a fundamentação teórica foi realizada investigação sobre os temas propostos. A pesquisa bibliográfica é importante, pois permite que materiais de natureza diversa sejam examinados em busca de interpretações complementares ao tema estudado.

Como o trabalho foi feito através da análise de um evento específico, a proposta foi delineada a partir da metodologia de um estudo de caso. Para Yin (*apud* ROESCH, 1995, p.155) o estudo de caso “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”.

Para Triviños (1987, p.111) o grande valor do estudo de caso está no fato de este “fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada que os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas”.

O estudo de caso realizado neste trabalho teve como técnica básica para sua efetivação, a observação. A observação “é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar” (LAKATOS e MARCONI, 1990, p.186).

Os dados e as informações coletadas foram obtidos através de pesquisa bibliográfica e observação *in loco*, objetivando dar estrutura capaz de fornecer informações efetivas para análise do estudo.

Segundo Lakatos e Marconi (1990, p.179) “a pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo... Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Realizou-se um levantamento bibliográfico com destaque para as obras de Alencar, Rocha, Nunes, Gomes, Miyamoto.

### **3 CRIATIVIDADE**

Em sua maioria, as definições de criatividade permitem comparar a criatividade com algo em movimento, pois ela provoca mudanças e transformações, seja de uma situação ou de um produto, procurando, na maioria das vezes, inovar ou criar. A criatividade pode fazer a diferença, justamente porque está relacionada com os processos de pensamento que se associam com a descoberta, imaginação, invenção, intuição, inovação, originalidade e a mudança.

Neste contexto, este capítulo inicia discutindo conceitos de criatividade, os processos de expressão da criatividade, e características da pessoa criativa e da organização.

#### **3.1 Conceitos de criatividade**

Observando as pesquisas em diversos campos do conhecimento, nota-se que a definição de criatividade é algo não muito fácil. Talvez por esta razão, existam diferentes definições e abordagens. Apesar de ser muito associada às artes, expressa idéias naturais e faz com que indivíduos e organizações se tornem mais competitivos. E competir criando é o ato de tornar alguma coisa concreta, ou seja, é o resultado de uma série de elaborações mentais, psicológicas e físicas, que implica em modificações e adaptações no comportamento.

Para os autores Mirshawka e Mirshawka Jr. (1993, p.24) criatividade é definida como a “capacidade de dar origem a coisas novas e valiosas e, além disso, é a capacidade de encontrar novos e melhores modos para se fazer as coisas”.

Galvão (1992, p.5) apresenta algumas definições de criatividade obtidas em sua pesquisa realizada nas ruas. Entre elas salienta-se: “criatividade é a facilidade que alguns indivíduos tem de inovar, visando atingir determinado objetivo” e “criatividade é utilizar a imaginação através da inteligência”.

De Bono (1994, p.3) sustenta que a criatividade tem um pouco de magia e mistério, “idéias novas e brilhantes são produzidas e não sabemos como elas aparecem. Podemos estudar e analisar o comportamento das pessoas criativas, mas isso não irá nos dizer muito, porque normalmente essas pessoas não sabem o que causou suas idéias brilhantes”.

A criatividade, segundo Kneller (1978, p.15), existe “quando descobrimos uma idéia, um artefato ou uma forma de comportamento que seja nova para nós”. A criatividade supõe novidade, ou seja, a realização de algo novo ou um ajuste a uma dada situação, para a pessoa que a produz. Lembrando ainda, que para criar a pessoa necessita de uma fonte ou forma anterior como artefato de inspiração.

Alguns autores falam de criatividade como algo inerente ao indivíduo, podendo ainda exercitá-la. Isto porque a pessoa criativa necessita de conhecimento e flexibilidade para elaborar idéias consideradas criativas. Para Oech (1995, p.18), o segredo de “ser criativo está no que você faz com o conhecimento que tem. O pensamento criativo supõe uma atitude, uma perspectiva, que leva a procurar idéias, a manipular conhecimento e experiência”.

Ainda para os autores Duailibi e Simonsen Jr. (1990, p.13), a criatividade “significa o ato de dar existência a algo novo, único e original”.

Alencar (1996, p.3) define criatividade como um

fenômeno complexo e multifacetado que envolve uma interação dinâmica entre elementos relativos à pessoa, como características de personalidade e habilidades de pensamento, e ao ambiente, como o clima psicológico, os valores e normas da cultura e as oportunidades para expressão de novas idéias.

Alterações no comportamento do indivíduo e novas atitudes são necessárias para uma adaptação ao mercado. É o que coloca Pedrebon (1997, p.13), “novos comportamentos e atitudes fazem-se necessários nesse cenário atual, marcado por uma complexidade crescente e por uma demanda permanente de novas respostas e inovação”.

Observa-se, entretanto, que a maioria destas definições, permite comparar a criatividade com algo em movimento, pois está sempre provocando mudanças e transformações, seja de uma situação ou de um produto, procurando na maioria das vezes inovar. E que a criatividade é vetada em sua externalização, quando empresas colocam normas de trabalho, que inibem o desenvolvimento de idéias dos indivíduos, fazendo com que a mesma sobreviva, muitas vezes, por sua tradição. Mas estas organizações desaparecem aos poucos, dando lugar para as criativas, que estimulam seus funcionários.

### 3.2 Criatividade e inovação

Encontra-se com grande frequência inovação definindo criatividade, ou mesmo sendo usado para explicar o processo de criação.

Inovação e criatividade, na concepção de Alencar (1996) são sinônimas, sendo que o primeiro se refere com mais frequência à organização, e o segundo aos indivíduos.

Pode-se dizer que inovação é o meio de aplicar as novas idéias, ou seja, é o ato ou efeito de tornar novo, de introduzir uma novidade, que pode ou não ser fruto de idéias criativas.

A criatividade se resumiria então, nas competências de produzir idéias, escolher a melhor opção e finalmente executar. A inovação começa a partir do indivíduo, com sua forma de pensar, de agir, pois é nele que reside a criatividade, ou seja, pode ser considerada como a manifestação da criatividade quando comparada com algo externo ao indivíduo, o produto da criatividade.

Já Dualibi e Simonsen Jr. (1990, p.13), colocam que a criatividade pode assumir duas formas principais: a invenção (ou inovação) e descoberta. “Invenção (ou inovação) quando, pela associação de dois ou mais fatores aparentemente díspares, chega-se a um terceiro fator que tem parte dos anteriores, mas que, em relação a eles, é novo”. “Descoberta ocorre quando se percebe algo já existente e se verbaliza essa constatação, seja através de uma definição, seja através de uma equação ou forma matemática”.

Alencar (1995) coloca o clima psicológico como um fator muito importante para o desenvolvimento da criatividade e a geração de propostas inovadoras na organização. Van Gundy (*apud* ALENCAR, 1995) aponta algumas características relativas a esse aspecto, como: a autonomia, que é o grau de liberdade que se dá aos funcionários para inovações, neste caso com um determinado tempo de seu trabalho dedicado a novos projetos que nada tem a ver com suas obrigações; o sistema de premiação dependente do desempenho, que é considerado o maior responsável pelo desenvolvimento de novas idéias, pois os funcionários passam a dispor de premiações; o apoio à criatividade, onde a organização se coloca aberta a novas idéias e possíveis mudanças; a aceitação das diferenças e interesse pela diversidade entre os membros, onde existe espaço para opiniões e propostas distintas; o envolvimento pessoal, onde o indivíduo motivado, com alto grau de envolvimento, apresentará alto índice de dedicação ao trabalho; o apoio da direção, que permite um clima favorável à criatividade, com o apoio dos níveis superiores da organização.



Pode-se concluir então que, inovação é um desafio e na atual situação que vive as organizações é uma necessidade. O desenvolvimento de potenciais criadores depende de condições favoráveis à inovação.

### 3.3 O processo criativo

O processo criativo é formado por etapas que obedecem a uma determinada seqüência de comportamentos, fases ou etapas, iniciando com um acontecimento possivelmente motivador e finalizando com a realização do que se pretende criar.

Ao se falar em processo criativo, confirma-se que a criatividade não ocorre por acaso, mas sim que ela depende da presença de alguns fatores que vão formar este processo, tendo como resultado algo novo.

Para os vários autores encontrados, este processo é constituído por etapas que se modificam em função do autor que as apresenta. Entretanto, encontram-se semelhanças de uma abordagem para outra.

O processo criativo para Duailibi e Simonsen Jr. (1990) está dividido em sete etapas, a da identificação, onde a pessoa identifica corretamente o problema; a da preparação, que é o acúmulo de dados, ou seja, conhecer o que se quer criar; a da incubação, que a reação da mente humana contra a pressão angustiante; o do aquecimento, que é o retorno ao problema, mas com a sensação de uma solução próxima; a iluminação, quando estoura a idéia; a da elaboração, que é a formulação do plano criativo; e a verificação, que busca verificar a validade de uma idéia.

Mirschawka (1993) apresenta uma outra abordagem de compreensão do processo criativo, salientando que cada uma das seis etapas representa na realidade um processo em si. A primeira etapa que o autor coloca é o questionamento, onde a pessoa descobre que existe um problema ou algo que lhe desperte o interesse. Na fase da coleta de dados a pessoa se incumbem a procurar informações sobre o assunto em questão. Na etapa de incubação inicia-se o processo do nascimento da idéia. Em seguida ele chega a fase de iluminação que é marcada pelo *insight*. A penúltima etapa a elaboração registra a verificação da hipótese. E por último a etapa da comunicação que é marcada pela apresentação da idéia que a pessoa elaborou durante este processo.

Para Kneller (*apud* WECHSLER, 1998), o processo criativo apresenta cinco fases: a apreensão, a preparação, a incubação, a iluminação e a verificação. A fase da apreensão detecta a existência de algum problema ou de algo pela qual vale demandar esforço, sendo necessária correta percepção e definição do problema. Na preparação ocorre a investigação do problema em questão, é caracterizada pela coleta de informações, onde se reestruturam e se reorganizam as informações de forma flexível, a fim de verificar novas alternativas para sua resolução. Na incubação se verifica a falta de comportamento relativo ao problema. Já a iluminação é o clímax do processo de criação, em que ocorre a idéia iluminadora. E a última fase, a verificação, consiste em dar formas à solução encontrada e verificar sua validade.

Já Osborn (*apud* WECHSLER, 1998) une os acontecimentos das fases de apreensão e preparação, e as fases de iluminação e verificação, apresentados por Kneller, além de não mencionar a fase de incubação. Este autor separa o processo em três fases: a procura de fatos com a definição do problema e aquisição de informações; a procura de idéias através da criação para resolver os problemas e a procura de soluções que consiste na verificação, na avaliação das idéias obtidas e na sua implementação.

Dentro destes processos, observa-se que cada indivíduo apresenta uma forma própria de desenvolver seu processo criativo. Isto ocorre quando algo chama atenção do indivíduo, quando o mesmo observa que necessita de uma resposta para um determinado problema.

### **3.4 Características da pessoa criativa**

Seria um gênio? São várias as tentativas de detectar e descrever as características de pessoa genial, da personalidade criativa. Em grande parte da bibliografia pesquisada, observou-se que as características pessoais influenciam diretamente no processo criativo, ou seja, a própria personalidade do indivíduo, o modo como ele percebe e responde a certos estímulos.

Algumas destas características são chamadas por Torrance (1976) de traços criativos, como: flexibilidade, que é característica de indivíduos abertos a experiências; a fluência, de indivíduos capazes de produzir grande número de idéias; a originalidade, de idéias raras; a sensibilidade de percepção, de perceber ou captar algum problema; a fantasia e imaginação, de sonhar acordado; a inteligência, de ser capaz de reconhecer a própria criatividade; a persistência, característica imprescindível para se encontrar outras alternativas, para chegar a

um resultado final; e a autoconfiança, onde o indivíduo é capaz de acreditar nas suas idéias. Existem ainda outras características dos indivíduos criativos como: o humor, a versatilidade; a independência, a decisão, a ambição e a curiosidade.

Torrance (1976) revisou um grande número de estudos e formou uma lista de 84 características de pessoas criativas. Dentre estas se destacam particularidades como: altruísta, enérgica, laboriosa, persistente, autoafirmativa, polivalente, atraída pelo mistério, que desafia as convenções, é independente em seu juízo e pensamento, tem hábitos excêntricos, e é radical.

Segundo Alencar (1996, p.32),

a nossa mente é extraordinária, tem poderes ilimitados, e muitas são as capacidades que permanecem inibidas, bloqueadas e desconhecidas pelo próprio indivíduo, especialmente em função das características de nossa educação, que tende a enfatizar apenas o desenvolvimento de um número muito limitado de habilidades, sem espaço para o conhecimento de nossos próprios recursos e potencialidades. Não somos preparados para identificar oportunidades inesperadas, para perceber as possibilidades de crescimento nas situações que enfrentamos, para buscar um equilíbrio entre desafios e capacidades e para maximizar as nossas capacidades pessoais.

Galvão (1992) apresenta três situações que motivam o ser humano a acionar o pensamento: a reação, que surge quando o homem percebe a concorrência de qualquer esfera, nos negócios ou na vida pessoal; a resolução, que surge como forma de provar competência ao resolver problemas; e a criação, que surge quando se percebe uma iniciativa, um motivo próprio para a busca de criatividade.

Já Alencar (1996) apresenta alguns atributos da personalidade criativa das pessoas. Entre eles destaca-se o intenso envolvimento no trabalho realizado, atitude de otimismo aliada a uma coragem para correr riscos, flexibilidade pessoal, autoconfiança iniciativa, e a persistência.

As características devem ser trabalhadas e educadas para que o indivíduo aperfeiçoe e desenvolva sua criatividade. De nada vale somente características, se estas não forem exploradas, forçando o indivíduo a utilizá-las, e facilitando na hora em que a necessidade exigir criatividade.

### 3.5 Características da organização criativa

Para Predebon (1997) existem dois fatores básicos que podem viabilizar a difusão da criatividade nas organizações: fator equipe (integrar uma equipe bem competente e motivada, ao invés de funcionários apenas capazes e pouco ligados com a qualidade do trabalho) e fator estrutura (manter uma estrutura facilitadora e não repressora).

O autor coloca ainda que, pode-se minimizar a característica naturalmente conservadora de uma organização, facilitando sua dinâmica inovadora com os seguintes elementos: diminuição e flexibilização das normas, sistemas permanentemente auto-reavaliadores, clima de participação e diálogo e estímulo às iniciativas.

A criatividade nas organizações, segundo Alencar (1996) é resultado de três componentes: personalidade dos indivíduos que nela trabalham, ambiente organizacional e contexto sócio cultural onde está inserida. Considerando estes três aspectos, a variável sobre a qual a organização tem maior controle e influência é o ambiente organizacional.

A autora apresenta de forma prática e resumida os obstáculos e estímulos à criatividade nas organizações. Dentre estes estão:

- a. ambiente físico: ambiente físico inadequado, presença de ruídos, calor, pouca iluminação e outras características desfavoráveis ao processo de criação;
- b. características da chefia: chefes que não ouvem os funcionários, não valorizam suas idéias e produções, não aceitam idéias novas, não estimulam a criatividade dos empregados e mantêm-se distante de seus subordinados;
- c. características da tarefa: tarefas repetitivas, sem desafios, com excesso de rotinas;
- d. comunicação: dificuldade de acesso a informações, ausência ou poucos canais de comunicação que possibilitem a democratização das informações na empresa;
- e. cultura organizacional: empresa que se caracteriza pela não aceitação de idéias novas, esquivas ao comportamento de correr riscos, resistência a mudanças, ocasionando o medo de errar e reforçando a apreensão diante da mudança, rigidez e acomodação;
- f. estrutura organizacional: estrutura rígida, burocrática, autoritária, com normas pouco flexíveis, sistema de punição severa, alta centralização, ênfase na padronização de comportamentos, excesso de hierarquias e falta de diretrizes claras;

- g. falta de liberdade e autonomia: restrições à tomada de decisão e à prática de idéias novas por parte dos funcionários;
- h. falta de recursos materiais e equipamentos;
- i. falta de treinamento: ausência ou insuficiência de treinamento e cursos voltados para o desenvolvimento de habilidades necessárias ao desempenho adequado das funções exercidas na empresa e expressão do potencial criador;
- j. influências político-administrativas: mudanças político-administrativas constantes, ocasionando alterações no trabalho e redirecionando os objetivos e metas da empresa, ingerências políticas desestimulando a produção criativa;
- k. relações interpessoais: ausência de diálogo, inexistência ou poucas atividades em grupo, falta de confiança entre as pessoas, não aceitação de novas idéias por parte dos colegas e conflitos;
- l. salários e benefícios: sistema de retribuição desestimulantes, baixos salários e política de recompensas ao trabalho criativo inexistente ou inadequado.

Dentre os estímulos à criatividade, a autora relaciona os seguintes itens:

- a. ambiente físico: ambiente físico agradável, com iluminação, mobiliários e ventilação adequados;
- b. comunicação: existência de canais de comunicação que possibilitem a democratização das informações;
- c. desafios: tarefas ou missões desafiantes que estimulam a expressão do potencial criador;
- d. estrutura organizacional: número limitado de hierarquias, normas flexíveis, menos burocracia e descentralização do poder;
- e. liberdade e autonomia: liberdade para decidir como fazer o próprio trabalho, senso de responsabilidade sobre o próprio trabalho;
- f. participação: valorização da iniciativa, maior poder de decisão em sua área de atuação, participação nos processos de tomada de decisão e na solução de problemas na organização, como formas de estímulo à expressão do potencial criador dos empregados;
- g. recursos tecnológicos e materiais: disponibilidade de equipamentos e materiais diversos que facilitem o processo de produção de novas idéias;
- h. salários e benefícios: remuneração adequada, política de benefícios e sistema de recompensas como forma de estímulo a idéias inovadoras;

- i. suporte da chefia: postura de receptividade, flexibilidade, abertura, aceitação, estímulo a novas idéias e respeito às opiniões divergentes dos empregados;
- j. suporte do grupo de trabalho: aceitação dos colegas, relacionamento interpessoal favorável e estimulante a idéias novas, trabalhos em grupos, reuniões com troca de experiência, diálogo e confiança entre as pessoas, espaço para descontração e alegria;
- k. suporte organizacional: estímulo à criatividade, reconhecimento do trabalho criativo, mecanismos para o desenvolvimento de novas idéias, planejamento e definição de metas de trabalho, cultura voltada para inovação;
- l. treinamento: capacitação e treinamento dos empregados com vistas ao desenvolvimento de seu potencial criador, capacitando-os para o trabalho e preparando-os para estarem abertos a inovações.

Na opinião de Dualibi e Simonsen Jr. (1990, p.63), “a empresa que, nos dias de hoje, se recusa a ser criativa – não desenvolvendo os seus produtos, sua estrutura ou seus sistemas, ou não estando atenta a novas descobertas desenvolvidas em outras partes do mundo – está fadada a ser superada muito rapidamente”.

## 4 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Eventos possuem várias definições e vários tipos. Neste capítulo serão abordados conceitos, características, tipos de eventos, planejamento de eventos e o projeto com seus passos.

### 4.1 Evento

Além das definições de evento, diversos também são os motivos com o qual o evento é realizado. Eles podem ser definidos por uma visão turística, social, e de acontecimento geral ou ainda, por uma necessidade. Sendo que em determinados eventos é comum a união destes motivos.

Eventos, segundo Rocha (1993), são programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando, assim, um melhor aproveitamento dos seus atrativos e serviços.

Para Nunes (1996), evento é o acontecimento de cunho social, profissional ou religioso, que envolve pessoas ligadas a interesses comuns.

Já para Gomes (1998), evento é um acontecimento excepcional, de tempo determinado, gerador de grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade.

Melo Neto (1999, p.20) coloca evento como “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia”.

Sendo assim, evento é uma necessidade, ou seja, observando os tipos de eventos, saberemos que alguns deles são realizados a toda hora, muitas vezes, sem que se tome conhecimento.

## 4.2 Características do evento

Segundo Rocha (1993), os eventos podem ter algumas características, como: quanto ao porte; quanto à data de realização; quanto ao perfil dos participantes; e quanto aos objetivos.

*Quanto ao porte* o evento pode ser:

- Pequeno: evento com número de até 200 participantes;
- Médio: evento com número de participantes estimado entre 200 e 500;
- Grande: eventos com 500 participantes ou mais.

*Quanto à data de realização* pode ser:

- Fixo: eventos com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realiza-se anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada;
- Móvel: evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora;
- Esporádico: evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados.

*Quanto ao perfil dos participantes* o evento pode ser:

- Geral: evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas em função da capacidade do local de realização. Algumas vezes pode haver algum fator de restrição como, por exemplo, a idade;
- Dirigido: evento restrito a público que possui afinidades com o tema. De modo geral, esse público se subdivide em grupos de interesses diversificados;
- Específico: evento realizado para público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto.

E *quanto aos objetivos* os eventos podem ser:

- Eventos científicos e culturais: eventos educacionais, políticos, artísticos, esportivos, etc. Seus objetivos variam de acordo com a perspectiva da área de interesse;
- Eventos de caráter comercial: o objetivo é, basicamente, a comercialização de um ou mais produtos.



### 4.3 Tipos de eventos

Conhecendo os tipos de eventos mais usados, melhor será a orientação dada ao cliente-promotor quanto ao evento mais adequado aos seus interesses, podendo assim tomar todas as providências necessárias a sua organização.

Para Rocha (1993), os tipos de eventos são congresso, seminário, simpósio, convenção, feira, exposição e salão.

Já para Nunes (1996), são assembleia, ciclo de palestras, conferência, congresso, convenção, feira, fórum, jornada, mesa redonda, seminário, simpósio, *workshop*, reuniões de trabalho/negócios e reuniões administrativas.

Gomes (1998) divide em: ciclo de palestras, conferência, congresso, convenção, encontro, fórum, mesa redonda, painel, palestra, reunião, seminário, simpósio, visita e *workshop*.

Em se considerando a importância de todos os tipos de eventos abordados pelos autores e sua importância, é fundamental defini-los.

#### 4.3.1 Assembleia

Reunião em que representantes de grupos, com delegação oficial debatem assuntos de importância para seus representantes (NUNES, 1996).

#### 4.3.2 Ciclo de palestras

É uma variação de conferência, uma série de palestras sobre determinado assunto, que tem como na conferência, um público homogêneo e palestrantes especialistas no tema (NUNES, 1996).

#### 4.3.3 Conferência

Preleção pública de interesse de grupos específicos, onde o conferencista, geralmente profundo conhecedor do assunto, fala por espaço de tempo limitado e, ao final deste, coloca-se à disposição para responder perguntas de assistência (NUNES, 1996).

#### 4.3.4 Congresso

São reuniões com o objetivo de estudar temas de interesse de grupos profissionais. Os tipos mais comuns são os congressos científicos, promovidos por áreas médicas ou ligados às ciências naturais, e os congressos técnicos, de entidades vinculadas às ciências exatas ou sociais (NUNES, 1996).

#### 4.3.5 Convenção

São reuniões fechadas, promovidas por entidades sociais, empresariais ou políticas que têm por objetivo deliberar sobre assuntos de interesse comum (ROCHA, 1993).

#### 4.3.6 Debate

É uma discussão entre dois ou mais oradores que defendem pontos de vistas divergentes sobre um mesmo tempo (GOMES, 1998).

#### 4.3.7 Encontro

É um evento com as mesmas características de um congresso, porém de menor porte (GOMES, 1998).

#### 4.3.8 Exposição

É um evento que promove, divulga e informa sobre produtos sobre técnicas e serviços de uma ou várias áreas de atividades, colocando-os à disposição do público visitante. Por ser um evento de menor porte e ter caráter mais informativo, é diferente da feira (ROCHA, 1993).

#### 4.3.9 Feira

São encontros para comercializar e demonstrar serviços ou produtos. Embora aberta ao público em geral, é direcionada para um segmento específico de mercado, que ali encontra atualização, possibilidades de melhores negócios e contatos com outros representantes do setor (NUNES, 1996).

#### 4.3.10 Fórum

Reunião para discutir determinado assunto, com vários convidados apresentando seus pontos de vista a platéia. Possui a estrutura de um painel, isto é, a assistência acompanha os debates mais não participa com questionamentos (NUNES, 1996).

#### 4.3.11 Jornada

Específicos de grupos profissionais são realizadas periodicamente, para a discussão de temas que não foram ou que não serão debatidos, normalmente, em um congresso. Possuem a estrutura desse tipo de evento, em escala menor, já que são realizadas em âmbitos regionais (NUNES, 1996).

#### 4.3.12 Mesa redonda

São reuniões de pequenos grupos compostos por conhecedores de um determinado tema. Na mesa redonda pode haver troca de opiniões, de esclarecimento e de conhecimentos. Um moderador é escolhido para dinamizar as exposições, controlando o tempo. Ao final é aberto um debate entre os próprios expositores, do qual participará o público (GOMES, 1998).

#### 4.3.13 Painel

Evento onde os expositores apresentam e discutem pontos e conhecimentos sobre um tema específico (GOMES, 1998).

#### 4.3.14 Palestra

Evento no qual um apresentador expõe oralmente a respeito de um determinado tema (GOMES, 1998).

#### 4.3.15 Reunião

Termo utilizado para definir pequenos ou grandes agrupamentos com fins específicos. As reuniões podem acontecer durante um congresso, uma convenção, entre outros (GOMES, 1998).

#### 4.3.16 Reuniões administrativas

São reuniões que ocorrem com relativa frequência nos locais de trabalho. Dependendo do seu porte, podem ser realizadas em salas próprias para isso, as salas de reunião, ou no local onde se desenvolvem as atividades normais, quando o número de participantes é pequeno e restrito o assunto àquele setor (NUNES, 1996).

#### 4.3.17 Reuniões de trabalho

São encontros para a discussão de tarefas ou para o desenvolvimento de negócios em empresas. Estes encontros podem ser o café da manhã ou *breakfast*, que é realizado dentro ou fora de organização, com o objetivo de reunir empresários, administradores, executivos, ou pessoas que são importantes, naquele momento, para implementação de algum tipo de negócio. O *brunch* que mescla café da manhã e almoço (*breakfast* e *lunch*), aparece como alternativa e ocorre entre 10h30min. e 12h. E o almoço que gira, quase sempre, em torno de um assunto interessante ou de um palestrante ilustre, congregando integrantes da mesma profissão ou de áreas afins, podendo servir, ainda, como local de troca de informações ou de acertos de negócios (NUNES, 1996).

#### 4.3.18 Salão

É um evento destinado a promover, divulgar e informar sobre produtos, visando criar, entre os consumidores, uma imagem positiva da instituição promotora. Não possui finalidades comerciais imediatas. Seu objetivo principal é a promoção institucional (ROCHA, 1993).

#### 4.3.19 Seminário

Reunião que se fazem explicações sobre tema de interesse comum da platéia, estando os expositores em um mesmo patamar de conhecimentos sobre o que estão abordando; é um tipo de encontro voltado para a aprendizagem (NUNES, 1996).

#### 4.3.20 Simpósio

Destinado à divulgação de experiências, pesquisas ou inovações tecnológicas em determinada área profissional, para discussão e debate sobre as possibilidades de sua aplicação prática (ROCHA, 1993).

#### 4.3.21 Visita

Evento apropriado para demonstrações de sistemas, materiais e equipamentos ou instalações, destinadas a um determinado segmento público (GOMES, 1998).

#### 4.3.22 *Workshop*

Termo que significa oficina é um curso educacional que proporciona a profissionais experimentados em determinada atividade o exercício de trabalho em conjunto, por determinado tempo, o estudo e solução de problemas profissionais, sobre a orientação de pessoas competentes (GOMES, 1998).

### 4.4 Planejamento de eventos

Para Nunes (1996) e Miyamoto (1987), alguns itens para planejar eventos ou reuniões empresariais merecem comentários, visto que, por sua importância, podem transformar tais encontros em sucessos ou fracassos.

#### 4.4.1 Definição e detalhamento de objetivos

Todo planejamento de um evento, para Miyamoto (1987), está intimamente ligado com os objetivos que se deseja alcançar. Sendo assim, é necessário definir, com precisão, o que se deseja atingir, isto é, quais são os objetivos operacionais e claros do evento.

Segundo Las Casas (2000), os objetivos devem ter muita harmonia, ou seja, serem coerentes e obedecerem a certa hierarquia, uma vez que esta os orientará para uma ordem de prioridades; enquanto os objetivos direcionam a empresa a determinados fins, as metas são os passos intermediários e de curto prazo para atingi-los.

Conforme Allen *et al* (2003, p.58) “os objetivos são usados para mensurar o avanço na direção das metas do evento e, como tais, determinam padrões de desempenho e permitem aos organizadores dos eventos avaliar quais aspectos de seus planejamentos tiveram êxito ou falharam”. Esses objetivos devem ser específicos, mensuráveis, aprováveis, viáveis e com delimitação temporal.

#### 4.4.2 Produto

Para Miyamoto (1987), é fundamental definir claramente o produto a ser comercializado, pois há uma forte vinculação produto-cliente.

O produto em questão é chamado de serviço. E neste caso, para Courtis (1991), deve-se saber ao certo o que o vendedor pensa, e o que o cliente pensa por este serviço, se ele o vê como um produto ou como um tempo gasto. Neste caso, evento é e deve ser visto como um produto, mas com outros serviços terceirizados que podem ser considerados como tempo gasto, que é o caso de montagem de pastas e outros.

Ainda para Courtis (1991) existem três razões para especificar claramente as características essenciais dos serviços: os funcionários geralmente não conhecem a real essência do serviço até que lhes seja explicada; não podem dar informações aos clientes, sem antes de conhecer o produto; e os clientes têm falsas idéias preconcebidas.

Para Allen *et al* (2003, p.127) “o produto de um evento é a atividade de lazer que foi cuidadosamente produzida para satisfazer as necessidades identificadas do mercado-alvo”. A palavra produto é utilizada, pois a teoria do marketing se aplica à produção tanto de bens tangíveis quanto dos intangíveis.

#### 4.4.3 Local de realização do encontro

Para Nunes (1996) é necessário observar a área onde a reunião ocorrerá, tanto no aspecto geográfico (localização), quanto no aspecto físico (salão, centro de convenções), no que se refere:

- a. à facilidade de acesso;
- b. à facilidade de estacionamento;
- c. ao tamanho, em relação ao número pretendido de participantes;
- d. às condições de higiene e conservação (água, luz, esgoto, pintura, telefones, extintores de incêndio, portas internas e externas desimpedidas);
- e. à possibilidade de acesso rápido de socorro (ambulância, polícia, bombeiros);
- f. às condições para operacionalizar recursos audiovisuais (extensões, tomadas);



- g. às salas ou aos locais apropriados para colocar as comissões organizadoras/administrativas;
- h. ao acesso fácil a locais com refeições/lanches;
- i. à facilidade de hospedagem próxima.

#### 4.4.4 Data

Uma data mal escolhida, segundo Nunes (1996), pode atrapalhar o encontro. Para que isso não ocorra, os organizadores devem verificar se no dia ou mês escolhido existe outro evento de mesma natureza ou assemelhado, ou ainda, eventos cívicos ou religiosos na localidade escolhida. O calendário nacional e internacional deve ser levado em conta, considerando o tipo e o porte da reunião que se pretende organizar.

#### 4.4.5 Calendário

O calendário, para Nunes (1996), contendo a distribuição, por datas e horário, das atividades a serem desenvolvidas, deve mostrar também as atividades sociais e turísticas ligadas diretamente ao evento de grande porte. Ao ser elaborado, prevalecerá a lógica e a exatidão. A seqüência prevista será observada e o tempo concedido a cada assunto deve ser obedecido. O calendário conterà, obviamente, os mesmos dados que o do presidente de mesa ou o do mediador, o que facilitará o controle das atividades em andamento.

#### 4.4.6 Temário

É a determinação prévia dos temas que serão abordados, segundo Nunes (1996). Deve ser claro, redigido em linguagem objetiva e direta, transcrevendo o que realmente vai ser debatido ou estudado. É importante que a par da clareza, o assunto seja enfocado de tal forma

que atraia o participante, apresentando atualidade e despertando interesse. Será apresentado ao público com antecedência, a fim de facilitar agendamentos e garantir participações.

#### 4.4.7 Participantes

De acordo com Nunes (1996) é básico identificar as pessoas a quem o evento deseja atingir, a fim de que, pelo seu perfil, possam ser oferecidos serviços e informações adequados. Nessa análise, que varia de evento para evento, deve ser incluída a avaliação sócio-econômica do público-alvo.

Para Campos *et al* (2000) os participantes dos eventos são classificados como organizador, cliente promotor, público participante, núcleo receptor sediante e patrocinador.

O *organizador* é o responsável pelo sucesso do planejamento do evento, mas precisa levar em consideração às expectativas de todos os outros participantes.

O *cliente promotor* deseja a melhor organização, produção e menores custos, pois é o responsável maior pelo evento.

O *público participante* busca atualização nos assuntos de interesse, negócios, confraternizações e turismo. Tudo isto com gastos razoáveis. Estes avaliam o sucesso ou insucesso do evento.

Já o *núcleo receptor sediante* espera do evento geração de renda e novos negócios, turismo e movimento de comércio e áreas afins.

E o *patrocinador* investe no evento em troca de sua imagem, negócios e aproximação com o público. Os patrocinadores fornecem importantes oportunidades para a intensificação do relacionamento entre parceiros anfitriões e clientes.

#### 4.4.8 Apresentadores, mediadores ou moderadores

Esta é uma das mais importantes figuras do evento, conforme Nunes (1996). Estando fora do debate, têm por função apresentar os membros da mesa, controlar o tempo que dispõe e ordenar as perguntas feitas pela assistência, orientando a discussão para que não fuja do

tema principal. Pela sua responsabilidade, deve ser escolhido entre pessoas capazes e discretas, que saibam se impor sem atritos e com elegância.

#### 4.4.9 Custos

Nunes (1996) fala que qualquer atividade a ser desenvolvida para a realização de um evento, por mais simples que este seja, envolverá gastos, os quais deverão ser combinados previamente com as pessoas responsáveis. A previsão de custos deve acompanhar o planejamento, quando este for apresentado, o que permitirá verificar a extensão do que será feito em comparação ao que existe ou ao que entrará no caixa. Notas fiscais e recibos devem ser guardados e apresentados, no final do encontro, como comprovantes de despesas. O setor financeiro do evento deve ser centralizado, a fim de facilitar a prestação de contas final.

#### 4.4.10 Programa

Consiste na distribuição, por data e horário, de todas as atividades a serem desenvolvidas durante o evento. Miyamoto (1987), diz também que, do programa devem constar todas as atividades relacionadas não só com o temário, mas também com as atividades de lazer, sociais e culturais.

#### 4.4.11 Estratégia de comunicação

Consoante Miyamoto (1987), a estratégia de comunicação deve ser entendida como a definição de mensagens e os meios de comunicação através dos quais será informado e principalmente motivado o público-alvo.

Campos *et al* (2000) coloca a necessidade de se fazer a comunicação de um evento em diversos meios, desde o jornal local até a internet.

Segundo Allen *et al* (2003) a integração do evento com a mídia garante um maior alcance e exposição ao evento e, ao mesmo tempo, concede à organização de mídia uma associação ao nome do evento.

Para Melo Neto (1999) o marketing de eventos pode ser considerado como uma estratégia de comunicação alternativa. O mesmo autor define marketing de eventos como “uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas” (1999, p.22).

Pode-se dizer também, que o marketing de eventos é um tipo de marketing de serviços, afinal vender eventos é vender serviços. Mischan (*apud* COBRA e ZWARG, 1986) coloca o marketing de serviços como um campo de investigação recente e em fase de estruturação, pois é de difícil mensuração pelo fato de ser intangível. As pessoas não conseguem pegar, cheirar ou apalpar um serviço, apenas observá-lo no ato em que o mesmo está acontecendo.

É como vender um serviço que já ocorreu, para novos clientes? É aí que entra o marketing de serviços, que pode ser visto como um meio de mostrar ao cliente o produto/serviço que está em negociação.

#### 4.4.12 Recursos audiovisuais

Este planejamento consiste em identificar e analisar, de forma sistemática e detalhada, as características da reunião, as necessidades operacionais dos apresentadores e estabelecer os recursos audiovisuais necessários. Entre os recursos audiovisuais estão: serviços de som, o de imagem, o de gravação e o serviço de painéis. A relação se estende em meio à tecnologia que é aplicada atualmente em alguns eventos, em conformidade com Miyamoto (1987).

#### 4.4.13 Vendas

Conforme Miyamoto (1987), os recursos procedem normalmente de fontes como, a entidade promotora, taxas de inscrição, expositores e anunciantes, doações, auxílios governamentais e eventos paralelos.

Com exceção dos recursos provenientes da entidade promotora, todos os demais itens acima são de responsabilidade do setor encarregado na obtenção de recursos.

#### 4.4.14 Serviços gerais

No planejamento desses serviços, Miyamoto (1987) lista os itens abaixo:

- Transporte dos participantes;
- Recepção e serviços aos participantes;
- Hospedagem dos participantes;
- Atividades sócio-culturais;
- Atividades de lazer.

#### 4.5 Projeto de um evento

De acordo com Miyamoto (1987), o projeto de um evento, que faz parte da organização, consiste em uma reunião, onde participam pessoas e entidades promotoras, com interação intensa e rápida entre os patrocinadores, de modo a compreender uma série de atividades voltadas para objetivos bem claros, de modo que o projeto tenha fases de início, maturação e encerramento bem definidos. O projeto elaborado a partir de uma abordagem sistêmica procura a integração e controle de diversos fatores, entre eles estão os físicos, os econômico-financeiros, os humanos e os político-institucionais, preocupando-se com o cumprimento de metas, os indicadores de resultados e os de qualidade. Portanto, a elaboração do projeto deve atentar aos seguintes itens:

- a. Determinação das necessidades;
- b. Definição de objetivos;
- c. Identificação das restrições;
- d. Geração de alternativas;
- e. Seleção de alternativas;
- f. Ajuste, execução e controle das ações;
- g. Avaliação de realimentação.

Pode-se assim entender as atividades pertinentes a um evento, agrupadas em quatro fases distintas: concepção, pré-evento, evento e pós-evento.

#### 4.5.1 Concepção

Nesta fase existe a idéia de evento, que é incorporada por alguns empreendedores, que começam a lhe dar forma através de várias atividades, tais como:

- a. Reconhecimento das necessidades da reunião;
- b. Elaboração de alternativas para suprir as necessidades da reunião;
- c. Identificação dos objetivos específicos;
- d. Coleta de informações sobre participantes, patrocinadores, entidades e outras entidades potenciais;
- e. Listagem dos resultados desejados;
- f. Estimativas de exequibilidade econômica e técnica;
- g. Estimativas de tempo e recursos necessários;
- h. Estabelecimento das diretrizes;
- i. Elaboração dos contornos do projeto.

#### 4.5.2 Pré-evento

Na fase de pré-evento os profissionais de diferentes formações, com necessidades e interesses semelhantes, começam a se aglutinar, permitindo atividades como:

- Identificação de entidades físicas e jurídicas com interesses voltados para execução da reunião;
- Detalhamento do projeto;
- Detalhamento dos aspectos administrativos, técnicos e econômicos;
- Definição dos serviços a serem contratados;
- Detalhamento dos resultados desejados;
- Orçamento básico;
- Cronograma básico;
- Fluxo de informações.

#### 4.5.3 Evento

Na fase de evento procura-se ajustar os resultados desejados aos resultados possíveis. O esforço de diferentes profissionais começa a se concretizar, através de atividades voltadas para:

- O ajuste dos resultados desejados, o que conduz aos resultados esperados;
- O ajuste do projeto face aos resultados esperados;
- Execução do projeto.

#### 4.5.4 Pós-evento

A última fase, a do pós-evento, é o momento do balanço final dos acontecimentos, resultados e gastos. De responsabilidade do organizador, esta etapa se divide em tarefas como:

- Confrontação dos resultados obtidos com os esperados e desejados;
- Documentação.

A administração destas múltiplas atividades exigirá o concurso de numerosas ferramentas. Estas, se bem utilizadas facilitarão as atividades de planejamento, operação e controle. Tais ferramentas são:

- Procedimentos formais;

- Formulários;
- *Checklist*;
- Relatórios;
- Livro de atas.

Portanto, para evitar situações algumas vezes altamente constrangedoras e desconfortáveis, é fundamental que seja estabelecida uma organização desde o início. Esta atitude evitará situações complexas no futuro.



## 5 CRIATIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Considerando-se um evento como conjunto de atividades destinadas à otimização de ações profissionais em busca de resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo, seu organizador deve possuir, além do conhecimento e habilidades essenciais de administração e gerência, a criatividade para olhar velhos problemas sob novos ângulos e visão estratégica para bem utilizar os instrumentos e ferramentas disponíveis para sua realização. (CANTON, 2002, p.70)

Para Melo Neto (2001), criatividade em eventos nada mais é, que um processo de pensamento a respeito de novas formas de diversão para o público. Por que diversão? É muito comum em bibliografias sobre eventos, a apresentação dos mesmos como shows, torneios, apresentações, festas e similares, com pouca ênfase em congressos, feiras, seminários, fóruns, etc. Nestes últimos o evento torna-se muito mais negócio do que diversão.

No caso de eventos de negócios, é comum que empresários permaneçam no local do evento o tempo necessário para se fechar negócio com outros participantes e/ou empresas. Em alguns casos ocorre além do turismo de eventos, o de lazer, onde os participantes permanecem por mais tempo sozinhos, ou com a família, caracterizando uma diversão.

Já em eventos médicos, o mesmo ocorre diversas vezes, e também é possível vê-los se divertindo em bares e restaurantes, pois sua permanência é de geralmente 3 a 4 dias. Alguns também trazem seus familiares.

Com estes exemplos pode-se afirmar então, que os eventos devem ser tratados como negócios, e é onde gera o maior número de receitas para o local sediante.

E como falar de negócios, se os eventos são tratados muitas vezes, como oportunidades de diversão para o público? Para responder esta pergunta, deve-se dizer que a criatividade em eventos precisa ser focada em negócios para os participantes. Deve-se falar então na criatividade de negócios em eventos.

O evento que será comentado foi realizado pela Prima Eventos, empresa cujos profissionais possuem experiência de mais de sete anos em eventos de diversas categorias.

## **5.1 O caso do Metaltanque: a solenidade de lançamento**

### **5.1.1 Caracterização do evento**

O Metaltanque é um navio químico-gaseiro, construído pelo Estaleiro Itajaí, que tem como objetivo transportar componentes químicos e gás natural para a Petrobrás. O Estaleiro Itajaí é uma empresa do Grupo Metalnave, sediada no Rio de Janeiro.

A Prima Eventos foi contratada para a organização do lançamento de uma série de seis lançamentos dos navios da linha Metaltanque, realizado em Itajaí, no próprio estaleiro que o construiu.

Relacionando este evento com as características definidas por Rocha (1993), pode ser considerado um evento de médio porte, pois em média 450 pessoas foram convidadas. Quanto à data de realização é um evento móvel, pois é sempre realizado, mas com data variável, dependendo do tempo de construção de cada navio, que também depende das linhas de financiamento para a sua construção.

Quanto ao perfil dos participantes, este evento é considerado específico, pois seu público-alvo já é definido antecipadamente, pelo fato de serem políticos e empresários de interesse no ramo de construção naval, transporte, produtos químicos e combustíveis. Além destes estão os funcionários mais graduados do Grupo Metalnave e do Estaleiro Itajaí.

Os objetivos são definidos pelo fato de ser um evento político, ou seja, variam de acordo com a perspectiva da área de interesse. Rocha (1993) coloca este evento como científico e cultural.

### **5.1.2 Tipo de evento**

Quanto ao tipo, este evento se enquadra melhor na definição de Nunes (1996) que define reuniões de trabalho como encontros que reúnem empresários, administradores, executivos ou pessoas que são importantes, naquele momento, para implementação de algum tipo de negócio. Pode também ser incluído na definição de Gomes (1998), como uma visita,

pois há demonstrações de sistemas, materiais e equipamentos ou instalações, destinadas a um determinado segmento.

### 5.1.3 Planejamento do evento

O Estaleiro Itajaí deseja com este evento, mostrar aos convidados e à mídia, a importância da indústria da construção naval para a economia do país, gerando mais de mil empregos diretos e mais de cinco mil empregos indiretos, financiados pela iniciativa pública e aplicados com a iniciativa privada. A partir deste objetivo, a Prima Eventos, empresa organizadora do evento traçou seus objetivos operacionais.

Seguindo o conceito de Allen *et al* (2003) o produto do evento é a atividade que satisfaça as necessidades do público-alvo. Sabendo que este público é composto por indivíduos “Classe A”, a empresa organizadora precisou construir espaços luxuosos e confortáveis, acompanhados de bebidas e alimentos finos, infra-estrutura de transportes executivos e segurança, tudo que venha a satisfazer este público.

Outro aspecto do planejamento do evento, segundo Nunes (1996), é o local de realização, pois é necessário observar os aspectos geográficos e físicos. Quanto ao aspecto geográfico, o evento foi realizado no próprio Estaleiro, pois é o local propício para a execução do evento, que necessita que a embarcação esteja à beira de um rio. Quanto ao aspecto físico o Estaleiro Itajaí não atende a todas às necessidades para a realização do evento, pois não dispõe dos ambientes necessários para este evento. E com isso a Prima Eventos teve que adequar o espaço para receber os convidados.

Foram 10 dias de montagem, de 320 metros quadrados de lona branca climatizada, 150 metros quadrados de lona transparente, 250 metros quadrados de lona branca com meia cobertura, 600 metros de passarela acarpetada, decorada e coberta, heliponto, placas comemorativas, *banners*, *buffet* para almoço, coquetel, entre outros.

Na entrada principal foram montados dois espaços. O primeiro, o *lounge*, com uma lona transparente, sob a grama, decorada com flores, objetos diversos, tapetes persas, estofados e móveis antigos, conforme fotos abaixo, onde acontecia o coquetel durante a chegada dos convidados. Enquanto participavam do coquetel, os convidados ouviam um quarteto de cordas.



Figura 1: Móveis do *lounge*



Figura 2: Mesas com copos de *whisky*

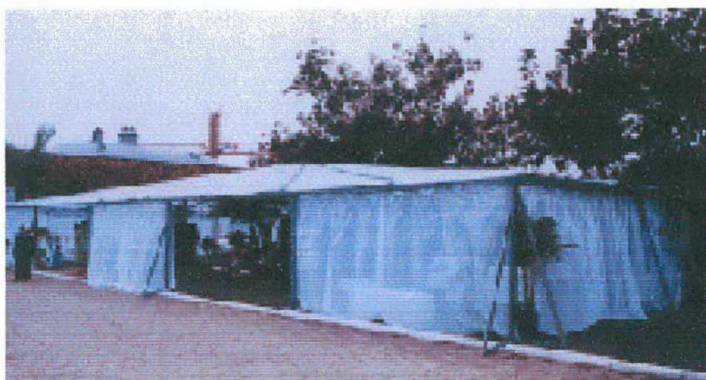


Figura 3: *Lounge*



Figura 4: Garçom preparando o coquetel



Figura 5: Mesa com taças de *champanhe*

O segundo espaço foi montado com uma lona branca, climatizada, sob tablado acarpetado, onde foram colocadas mesas decoradas com arranjos e cadeiras, para o almoço. O almoço era acompanhado de música ambiente e vídeo com um filme sobre o navio que fora lançado anteriormente. Foi instalada iluminação para o ambiente. Nos fundos desta lona foi



montada a cozinha que atendia o coquetel e o almoço. As fotos abaixo mostram a lona do almoço vista de fora e internamente.



Figura 6: Vista lateral da lona do almoço



Figura 7: Aparelhos de ar-condicionado da lona do almoço



Figura 8: Vista interna da lona do almoço



Figura 9: Mesa decorada da lona do almoço



Figura 10: Mesa de docinhos da lona do almoço

Desta segunda lona, se iniciou uma passarela coberta, conforme fotos abaixo, toda acarpetada e decorada com arranjos de flores, sonorização, que seguia até os fundos do

estaleiro, onde estava localizada uma terceira lona, feita para a realização da solenidade de lançamento.



Figura 11: Passarela na saída da lona do almoço



Figura 12: Vista aérea da passarela



Figura 13: Final da passarela na lona da solenidade



Figura 14: Vista aérea da passarela

Na terceira lona foi montada sob tablado em níveis e acarpetado, com cadeiras, com meia cobertura, que dava aos participantes a visão total da embarcação, e um palco. Nela também foi colocada sonorização. Foram realizadas homenagens aos financiadores do projeto, políticos, amigos, madrinha do navio e madrinha do batimento de quilha da embarcação sucessora.





Figura 15: Vista interna da lona da solenidade



Figura 16: Vista aérea da lona da solenidade



Figura 17: Vista interna da lona da solenidade



Figura 18: Momento do lançamento do navio visto da lona da solenidade

Nunes (1996) coloca ainda que alguns itens devem ser observados para a escolha do local de realização de eventos em geral. O acesso ao evento foi feito através de automóveis particulares (convidados de Florianópolis, Itajaí e região) e vans que faziam o transporte dos convidados que chegavam nos aviões fretados, que pousavam no aeroporto de Navegantes. Para os convidados mais ilustres e o Presidente do Grupo Metalnave, foram alugados carros executivos para fazer o transporte aeroporto-estaleiro-aeroporto. Por ser construído em uma área de aproximadamente 100 mil metros quadrados, o espaço foi suficiente para o estacionamento dos automóveis do evento, e para atender o número de participantes pretendido.

Outro item que se mostra de extrema importância neste evento é a infra-estrutura do local, que compreende a limpeza e terraplanagem de todo o terreno, a instalação de água, esgoto e energia elétrica necessária para a operacionalização da cozinha que serviu o almoço e o coquetel, a pintura e limpeza da sede administrativa e dos quatro galpões onde são



fabricados os módulos e tanques para a construção do navio, reforma dos banheiros, a cobertura do terreno com chapas de aço nos locais onde é montada a passarela e o heliponto, a pintura externa das demais embarcações e a limpeza do próprio navio.

Campos *et al* (2000) classifica os participantes dos eventos em organizador, cliente promotor, público participante, núcleo receptor sediante e patrocinador. Dentre essa classificação este evento possui somente organizador, que é a Prima Eventos; o cliente promotor, que é o Estaleiro Itajaí; e o público participante, que são os próprios convidados do evento. Entre estes estão os funcionários do Estaleiro Itajaí, que participam do evento apenas na hora da solenidade de lançamento. É realizado um churrasco no restaurante do estaleiro para estes funcionários, organizado pelo próprio estaleiro, na hora em que as autoridades estão almoçando.

Como é colocado por Miyamoto (1987) o evento deve conter um programa, que consiste na distribuição, por data e horário, de todas as atividades a serem desenvolvidas durante o mesmo. Para a realização deste evento é feita uma programação, utilizada somente pela organização, que deve ser seguida à risca para não ocorrer atrasos, já que a maioria dos convidados depende do horário de vôos, o lançamento do Navio depende do horário em que a maré se encontra mais alta.

O evento inicia às 11 horas com o coquetel no *lounge*, enquanto os convidados estão chegando. Neste coquetel eram servidos *whiskies*, champanhes franceses, canapés, *terrines*, antipastos e patês, acompanhados de pães e torradas. Às 13 horas, o Presidente do Grupo Metalnave leva os convidados para uma visita às instalações do Estaleiro Itajaí, seguindo pela passarela até os dois primeiros galpões, onde são fabricados os módulos e a cabine de comando que compõe o navio. Após isto, os convidados seguem para o terceiro galpão, onde são fabricados os tanques de gás e equipamentos de controle dos combustíveis e produtos químicos, seguindo então para o quarto e último galpão, onde é fabricado um iate todo em alumínio e feito revisões em rebocadores.

Depois da visita os convidados chegam até a lona da solenidade, aproximadamente às 13 horas e 15 minutos. A solenidade inicia às 13 horas e 25 minutos com a apresentação do evento, chamada das autoridades que compõe a mesa e demais agradecimentos. Falam na cerimônia o Presidente do Grupo Metalnave, o Ministro dos Transportes, o Governador do Estado de Santa Catarina, o Presidente da Petrobrás e a Madrinha do Navio. Após os discursos é descerrada a placa do próximo navio a ser lançado, seguindo de uma homenagem à madrinha deste. É lançado então, o Metaltanque ao rio. Nesta cerimônia, a madrinha do navio, aperta um botão, que faz com que uma garrafa de champanhe estoure no casco do



navio, ao mesmo tempo em que são lançados centenas de balões ao céu, e o destravamento dos carrinhos que fazem com que o navio deslize até o rio, como mostra as fotos a seguir. Esta última etapa ocorre às 14 horas, horário de pico da maré.



Figura 19: Lançamento do Metaltanque



Figura 20: Vista aérea da lona da solenidade e do lançamento do navio



Figura 21: Lançamento do Metaltanque

Após o momento mais marcante do evento, os convidados seguiram pela passarela até a lona onde foi realizado o almoço. Ao chegarem os garçons já estavam apostos, com o *buffet* de saladas servido. No momento em que os convidados se sentavam à mesa, que era redonda e de oito lugares, os garçons iniciavam o serviço dos pratos quentes. Entre os pratos podiam apreciar um filé *mignon*, um filé de peixe e frango, acompanhados de uma massa, arroz branco e saladas diversas. A sobremesa era docinhos finos e bombons. Este almoço marcaria o encerramento deste evento. Aproximadamente às 16 horas e 45 minutos, os convidados

eram avisados que às 17 horas as conduções partiriam para o aeroporto de Navegantes, onde as aeronaves já estavam à espera.

A estratégia de comunicação utilizada neste evento se enquadra melhor com o conceito de marketing de eventos, de Melo Neto (1999), onde o promotor utiliza a comunicação como marketing promocional, para promover a marca e mostrar a liquidez de sua empresa.

A forma de divulgação do evento foi feita através de convites direcionados aos 450 participantes, escolhidos pelo Grupo Metalnave, como pessoas de seu interesse e amigos. Os convites eram tipo padrão, isto é, informando aos convidados o dia, o local e o horário do evento, pedindo confirmação antecipada. Para os convidados que vinham do Rio de Janeiro, o convite continha a informação do horário de saída e retorno do avião fretado especialmente para eles. O evento foi divulgado também para os jornais, rádios e televisão, na forma de informe publicitário, ou seja, falando de sua importância, e não para atrair outros convidados. Esta divulgação era feita alguns dias antes e no dia do evento.

Os serviços gerais utilizados neste evento estavam em conformidade com Miyamoto (1987), onde foram utilizados serviços de transporte aéreo e terrestre, recepcionistas, garçons, limpeza e segurança.

Além dos serviços já citados acima, o evento contou com o apoio de 10 recepcionistas, contratadas de uma agência de modelos, que acompanhavam os participantes durante o evento. O serviço de *buffet* e coquetel era feito por garçons que faziam parte da empresa contratada para servir a alimentação e bebidas. Havia também, o serviço de segurança, que auxiliava na entrada do Estaleiro, nas áreas comuns e nas do evento, e o serviço de limpeza, que atuava somente na manutenção das áreas (lonas) construídas para a realização do evento. O restante da limpeza era efetuado pelos funcionários do próprio Estaleiro.

Após o lançamento, os navios deste tipo, ficam aportados por seis meses para finalizar sua construção. Neste período são colocados os tanques de gás, equipamentos e a cabine de comando. Estas partes devem ser montadas com a embarcação dentro da água, por causa de seu peso. A foto abaixo mostra o navio totalmente pronto.





Figura 22: Navio finalizado

A cada novo evento, os organizadores precisam inovar para não se tornar um evento repetitivo, pois o mesmo é realizado pelo menos duas vezes ao ano com os mesmos convidados.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **6.1 Conclusões**

O mundo atual é caracterizado pela mudança constante. Isso leva as empresas a serem inovadoras. E é nesta questão que entra a criatividade. Porém a criatividade depende apenas do indivíduo. A tecnologia está disponível a todos, e o que está fazendo a diferença nas empresas de hoje, é o seu capital intelectual. Sabendo que a inovação pode vir de uma idéia criativa ou não, é necessário contar com pessoas que tenham capacidade de implementá-las.

A criatividade, antes prerrogativa ou privilégio de poucos, hoje recai sobre todos, ainda que não elevando igualmente suas produções ao reconhecimento público e ao sucesso. A criatividade não é mais vista como uma qualidade de exceção, uma excepcionalidade empregada em tarefas específicas e situações especiais, mais é exigida como elemento constituinte do sujeito, tão necessária como as mais elementares habilidades.

Para a organização de um evento é de extrema importância fazer um projeto, que é dividido em pré-evento, evento e pós-evento. É no pré-evento que se detalha o planejamento de todos os itens que se pretende. No evento é feita a execução deste planejamento, ajustando os resultados desejados aos resultados possíveis. E o pós-evento é o processo de observação, mensuração e monitoração crítica da implementação de um evento a fim de avaliar seus resultados de forma mais precisa.

Eventos são a mais nova forma de se alavancar negócios. Sem eventos não se atrai público, não se vende, não se promovem marcas e produtos e não se faz diversão. Isto fala da importância dos eventos como fatores de alavancagem da indústria do entretenimento. A criatividade é fator básico para o sucesso de qualquer evento.

### **6.2 Recomendações**

É imprescindível que as empresas utilizem a criatividade, e mais ainda as empresas organizadoras de eventos. Eventos criativos podem ser tornar verdadeiros espetáculos.

Inovar sempre é fazer da empresa organizadora uma fonte de criatividade, uma forma de reconhecimento e respeito no mercado de eventos. Em Florianópolis, este mercado está saturado de não-profissionais, que realizam eventos de forma desrespeitosa para com os seus participantes, denegrindo a imagem dos profissionais organizadores. O diferencial é visto durante os eventos, na organização, no bom atendimento, no profissionalismo e na criatividade, mas como se trata de serviços, as empresas devem depender de bons comentários do público participante.

Para a garantia de sucesso, as empresas devem estimular a criatividade de seus colaboradores, fazendo com que todos participem de toda a logística do evento, para que contribuam com idéias e sugestões. Em um evento o chamando trabalho em campo, é a coisa mais importante na aprendizagem, faz com que as pessoas desenvolvam seu senso crítico e aprendam a lidar com situações muitas vezes delicadas, como uma situação imprevista e de última hora. Um organizador de eventos deve saber que os participantes, de um modo geral, irão sempre recorrer a ele, na hora em que os problemas surgirem, e este deve resolve-los evitando leva-los ao promotor, provando assim sua competência e presteza.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCAR, E. *A gerência da criatividade: abrindo as janelas para a criatividade pessoal e nas organizações*. São Paulo: Makron Books, 1996.
- ALENCAR, E. Desenvolvendo a criatividade nas organizações: o desafio da inovação. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 6, p. 6-11. Nov./Dez. 1995.
- ALLEN, J.; O'TOOLE, W.; MCDONNELL, I.; HARRIS, R. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CANTON, A. *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*. São Paulo: Roca, 2002.
- CAMPOS, L.; WYSE, N.; ARAÚJO, M. *Eventos: oportunidades de novos negócios*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.
- COBRA, M.; ZWARG, F. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- COURTIS, J. *Marketing de serviços*. São Paulo: Nobel, 1991.
- De BONO, E. *Criatividade levada a sério*. São Paulo: Pioneira, 1994.
- DUAILIBI, R.; SIMONSEN Jr., H. *Criatividade e marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.
- GALVÃO, M. *Mente criativa*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29. Maio/Jun. 1995.
- GOMES, S. *Guia do cerimonial: do trivial ao formal*. 2. ed. Brasília: LGE, 1998.
- KNELLER, G. *Arte e ciência da criatividade*. 5. ed. São Paulo: Ibrasa, 1978.
- KÖCHE, J. C. *Fundamentos da metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

Las CASAS, A. *Marketing de serviços*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO NETO, F. *Criatividade em eventos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

\_\_\_\_\_. *Marketing de eventos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MIRSHAWKA, V.; MIRSHAWKA Jr., V. *Qualidade da criatividade: a vez do Brasil*. São Paulo: Makron Books, 1993.

MIYAMOTO, M. *Administração de congressos científicos e técnicos: convenção, seminário, painel, assembléia e outros*. São Paulo: Pioneira: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

NUNES, M. *Cerimonial para executivos: um guia para execução e supervisão de eventos empresariais*. Porto Alegre: Sagra: D C Luzzatto, 1996.

PEDREBON, J. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças*. São Paulo: Atlas, 1997.

PIAGET, J. [et al]; VASCONCELOS, M. (org.); ARAÚJO, U. (coordenação). *Criatividade: psicologia, educação e conhecimento do novo*. São Paulo: Moderna, 2001.

ROCHA, E. *Organização de eventos*. Rio de Janeiro, SENAC/DN/DFP, 1993.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

TORRANCE, E. *Criatividade: medidas, testes e avaliações*. São Paulo: Ibrasa, 1976.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WECHSLER, S. M. *Criatividade*. Campinas: Psy, 1998.