

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Camilli Caroline Calixto

**O PROCESSO LOGÍSTICO DE EVENTOS: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE O UNIVERSIPRAIA**

Florianópolis

2015

Camilli Caroline Calixto

O PROCESSO LOGÍSTICO DE EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O UNIVERSIPRAIA

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD 7305, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Logística

Professor Orientador: Allan Augusto Platt, Dr.

Florianópolis

2015

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

A ficha catalográfica é confeccionada pela Biblioteca Central.

Tamanho: 7cm x 12 cm

Fonte: Times New Roman 9,5

Maiores informações em:

<http://www.bu.ufsc.br/design/Catalogacao.html>

Camilli Caroline Calixto

**O PROCESSO LOGÍSTICO DE EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O
UNIVERSIPRAIA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de novembro de 2015.

Prof^a. Evelize Welzel Dr^a.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof., Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meu pais. Eles são o motivo pelo qual consegui chegar até aqui. São meu porto seguro e minha fonte inesgotável de amor, apoio e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, por todo apoio e por estarem sempre do meu lado quando precisei, graças aos meus avós, tios, tias, primos, minha cunhada e, principalmente, ao meu irmão Marcus Paulo Rosa, minha transição para Florianópolis foi muito mais fácil. Aos meus amigos por toda a parceria, carinho e pelas alegrias nesses anos de UFSC. Especialmente, agradeço as minhas amigas do What e aos amigos da família Atlética ADM UFSC, sem vocês esta etapa da minha vida não seria a mesma, vocês são a melhor coisa que me aconteceu na universidade. Aos professores, especificamente meu orientador Allan Augusto Platt, que me acompanharam nesses cinco anos de graduação, por sua dedicação e pela vontade de fazer o nosso curso melhor. A Marieta Souza pelos tempos de POSMEC, este foi um período muito bom durante minha graduação. Ofereço um agradecimento especial para meu amigo Johnattan Furtado que foi peça principal para que este trabalho se realizasse. Por fim, porém não menos importante, agradeço aos meus pais Jocimar Calixto e Sandra Margarete Rosa Calixto e aos meus irmão Aluísio Calixto Neto e Vitória Louise Calixto que são meu motivo de estar aqui hoje, em uma universidade, terminando uma graduação e obtendo o título de bacharel, obrigada por todo o suporte e amor de vocês. Aqui, portanto, fica meu muito obrigada a todos.

“Mas eu o tentarei, como ele próprio aconselhava, pois o importante é tentar, mesmo o impossível”.

Jorge Amado, 1959

RESUMO

Inserido no setor de serviços, o turismo de eventos no Brasil mostra-se como uma das atividades mais promissoras nos últimos anos e cada vez mais se estabelece como um dos segmentos que mais cresce dentro do turismo, apresentando forte movimentação do cenário econômico e números representativos. O turismo, sendo uma atividade multifacetada engloba vários setores econômicos em um único segmento, de maneira que os seus processos logísticos devem ser muito bem planejados para que sejam implementados de forma eficiente. A organização de eventos, especialmente a gestão logística, é um campo que tem atraído bastante atenção da comunidade acadêmica, pois, ainda que seja um campo de estudo novo, contribui de maneira significativa para que este seguimento se fortaleça e alcance novas metas. O presente trabalho, de caráter qualitativo e descritivo, utilizou como método de análise um estudo de caso e teve como objetivo analisar o processo logístico em eventos tomando por unidade de análise o Universipraia que é o maior evento esportivo e de entretenimento jovem do sul do país. Sua primeira edição aconteceu em 2011, na praia de Itapema/SC e desde então vem crescendo e sendo realizado em diversas praias pelo estado. O evento é realizado anualmente pela VOE IDEIAS e tem o objetivo de promover o esporte universitário e a integração entre jovens do sul do país. Conta com a participação e ajuda das Atléticas estabelecidas nestes centros universitários para atrair e promover o evento.

Palavras-chaves: Logística. Eventos. Processo Logístico. Logística de Eventos. Universipraia.

ABSTRACT

Inserted in the service sector, event tourism in Brazil shows up as one of the most promising activities in recent years and increasingly establishes itself as one of the fastest growing segments within the tourism, with strong move of economic scenario and representative numbers . Tourism, being a multifaceted activity encompasses several economic sectors in a single segment, so that their logistical processes should be well planned so that they are implemented efficiently. The management of events, especially logistics management is a field that has attracted much attention from the academic community because, although it is a new field of study, contributes significantly to this segment to strengthen and reach new goals. This study, qualitative and descriptive, used as an analytical method a case study and aimed to analyze the logistic process at events taking as the unit of analysis the Universipraia which is the biggest sporting event and young entertainment of the south . The first edition took place in 2011 on the beach of Itapema / SC and since then has been growing and has been done at several beaches around the state. The event is fulfilled annually by VOE IDEIAS and objective to promote university sports and the integration youth of the southern. With the participation and help of the Athletics set forth in these universities to attract and promote the event.

Keywords: Logistics. Events. Logistic Process. Logistics Events. Universipraia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Visão Esquemática do Conceito de Logística.....	20
Figura 2 - Fluxos logísticos	20
Figura 3 - Primeira fase da logística.....	23
Figura 4 - Segunda fase da logística.....	24
Figura 5 - Terceira fase da logística: Integração Flexível	25
Figura 6 - A integração da logística.....	29
Figura 7 - Relação entre atividades logísticas e nível de serviço	31
Figura 8 - Modelo para o planejamento e organização de eventos	51
Figura 9 - Componentes do sistema de logística em eventos	54
Figura 10 - Padrões de tráfego a se considerar em um evento	56
Figura 11 - Chamada Universitária.....	63
Figura 12 - Fotos de perfil para a campanha #ÉOTIMEDARAÇA	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atividades-chave da Logística fragmentadas nas demais áreas da organização....	21
Quadro 2 - Evolução da logística	22
Quadro 3 - Evolução da logística (Fases)	23
Quadro 4 - Momentos importantes na evolução de eventos.....	35
Quadro 5 - Tipologia de ventos	40
Quadro 6 - Fases da gestão de projetos em eventos	47
Quadro 7 - Áreas de importância para a logística	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Custos logísticos nos Estados Unidos, 1980 - 2010.....	28
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.1. OBJETIVOS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.2. JUSTIFICATIVAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1. LOGÍSTICA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1.1. Definições	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1.2. Evolução histórica	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1.3. Objetivos logísticos	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.1.4. Importância	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.2. PROCESSO LOGÍSTICO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.2.1. Atividades logísticas	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.2.1.1. Atividades primárias	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.2.1.2. Atividades de suporte	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.3. EVENTOS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.3.1. Histórico e conceito	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.3.2. Classificação de eventos	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.3.3. Tipologia de eventos	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.3.4. Planejamento e gestão de eventos	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2.4. LOGÍSTICA DE EVENTOS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3. METODOLOGIA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.1. A PESQUISA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.2. O TIPO DE PESQUISA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4. ESTUDO DE CASO: O UNIVERSIPRAIA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.1. A VOE IDEIAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
4.2. O UNIVERSIPRAIA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5. ANÁLISE DE DADOS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.1. AS VARIÁVEIS DE ANÁLISE DO PROCESSO LOGÍSTICO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2. O PROCESSO LOGÍSTICO DO UNIVERSIPRAIA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.1. Atividades na fase de planejamento	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.1.1. Definição do produto	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

5.2.1.2. Escolha do local.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.1.3. Data, hora e duração	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.1.4. Tema e calendário (programação).....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.1.5. Análise e identificação de participantes	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.1.6. Infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e de serviço	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.1.7. Transporte, hospedagem e serviços aos participantes	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.1.8. Recursos financeiros.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.1.9. Cronograma	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.2. Atividades na fase do pré-evento	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.2.1. Suprimento do consumidor	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.2.2. Suprimento de produto	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.2.3. Suprimento de instalações	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.3. Atividades na fase do trans-evento	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.3.1. Fluxo de materiais e pessoas	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.3.2. Comunicação	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.3.3. Infraestrutura de apoio.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.3.4. Bens perecíveis.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.3.5. Procedimentos de emergência	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.4. Atividades na fase de pós-evento.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
5.2.4.1. Finalização.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
REFERÊNCIAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil tem crescido cada vez mais no ranking de eventos internacionais. O número de eventos saltou de 327.520 em 2001 para 590.913 em 2013, o que significa 80% de crescimento, ou 5% ao ano. Esse mercado gerou, em 2013, R\$209,2 bilhões, em um total de 590 mil eventos realizados. É um segmento que arrecada R\$ 48,7 bilhões em impostos, gera 7,5 milhões de empregos e representa 4,3% do PIB do Brasil (ABEOC, 2014).

Todavia, o que se percebe com a grande expansão desse mercado é a necessidade de planejamento e preparação. Andrade (2002 apud Moura, 2008) afirma que o evento é fruto de uma rede coordenada de relações, criada por um grande número de empresas do setor de serviços, onde existe a construção de trama de relacionamentos entre empresas e indivíduos participantes para gerar um produto sinérgico que não existiria com uma organização trabalhando sozinha.

Pensando dessa forma, os eventos resultam de uma cadeia de bens e serviços que devem ser planejados, implantados e controlados de modo efetivo e eficiente a fim de garantir a satisfação dos clientes. Assim uma gestão de qualidade em serviço se exerce por meio de planejamento estratégico e de processos técnicos específicos, dentre os quais se notabiliza a logística (MOTA, 2001 apud MOURA, 2008).

Os eventos são acontecimentos dinâmicos que precisam estar ligados com um estudo específico relacionado ao processo logístico, integrado com a cadeia de valor. Esta integração está inter-relacionada diretamente com a busca pela excelência na prestação de serviços.

Diante deste cenário questiona-se: Como o processo logístico do Universipraia está estabelecido?

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo geral

Analisar o processo logístico do evento Universipraia.

1.1.2. Objetivos específicos

- i. Caracterizar o cenário do Universipraia;
- ii. Identificar as variáveis de análise do processo logístico do Universipraia;
- iii. Descrever como o processo logístico do Universipraia está estabelecido;
- iv. Determinar os pontos fortes e fracos do processo logístico do Universipraia;

1.2. JUSTIFICATIVAS

Dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005) mostram que o mercado de turismo se apresenta, hoje, como um grande negócio, que gera cerca de 3,4 trilhões de dólares por ano, com 8% de participação no PIB mundial, atingindo centenas de milhões de pessoas, estendendo seu impacto também à área social, política e cultural, comprovando a importância da atividade no cenário mundial.

A indústria de eventos, principalmente os de grande porte, assumiu um papel importante. Devido às crises econômicas, muitos países resolveram apostar no turismo de eventos. O mercado de eventos já é considerado o segmento que mais cresce e que proporciona retorno econômico e social sobre o investimento. Sua receita mundial gera cerca de 300 bilhões de dólares/ano, o que representa um grande percentual no total arrecadado de 900 bilhões de dólares/ano com a atividade turística (SEBRAE, 2007).

O Brasil ficou em 10º lugar no ranking de 2014, com 291 eventos de negócios em 2014. Os EUA garantem o primeiro lugar, seguido por Alemanha e Espanha (ABEOC, 2014).

Mesmo em crescimento, o setor de eventos no Brasil ainda necessita de muita profissionalização. Dentro deste universo as questões logísticas ainda são muito incipientes ou são tratadas de forma pouco importante. Ainda é preciso muito estudo para uma melhor definição das atividades logísticas em eventos e para uma melhor compreensão de sua influência e importância.

Portanto, com base nos dados apresentados, percebe-se a necessidade de mais estudos sobre a temática e se justifica a relevância e pertinência acadêmica do desenvolvimento do tema nesta investigação.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este projeto está estruturado de forma a facilitar a compreensão do estudo em questão e será constituído da seguinte forma: O Capítulo 1 envolve o tema em estudo, apresentando uma breve introdução juntamente com a pergunta de pesquisa, os objetivos, as justificativas do trabalho e a organização proposta. O Capítulo 2 aborda a Fundamentação teórica referente à Logística e Eventos, trazendo quatro subcapítulos: logística, processo logístico, eventos e, por fim, logística de eventos. No Capítulo 3 é apresentada a metodologia da pesquisa, com os métodos de pesquisa utilizados no trabalho. Nos Capítulos 4 e 5 são apresentados a contextualização, histórico e o estudo de caso sobre o Processo Logístico do Universipraia. Após, apresentam-se as considerações finais, referências e apêndices.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente Capítulo desenvolve uma revisão bibliográfica sobre a logística e seus processos, além de abordar a temática de eventos.

2.1. LOGÍSTICA

Com as recentes mudanças no ambiente globalizado, as organizações precisam criar estratégias para serem competitivas para fora de sua fronteira. A empresa inserida nesse cenário tem o desafio de integrar e administrar o ela entre fornecedores, fábricas, clientes, ou seja, uma ótica cada vez mais logística (FREITAS, 2003 apud MELLO, 2005).

A logística, nos últimos dez anos, virou uma arma competitiva fundamental na maioria dos ambientes e está tendência só tende a crescer. As empresas no intuito de se tornarem mais competitivas, estão aprimorando seus processos logísticos mediante gerenciamento mais efetivo. Assim, o desafio para as empresas que buscam uma liderança em serviço ao cliente e, conseqüentemente, um posicionamento competitivo, é compreender as demandas dos diferentes segmentos que atua e reorganizar seus processos logísticos em direção à implantação dessas exigências (MOURA et al. 2003 apud MELLO, 2005).

2.1.1. Definições

A logística é uma prática histórica que acompanha a própria evolução do homem. Pensando nos homens das cavernas, esses nossos ancestrais já utilizavam a logística quando caçavam, em termos de onde caçar, como caçar, com quais ferramentas, como embalar, transportar e guardar a caça. As mesmas atividades de compra, embalagem, transporte e armazenagem que as empresas utilizam atualmente, só que menos primitivas. Assim, a logística tem sido aplicada, no decorrer da história, quer seja de forma intencional ou de forma intuitiva (CAMPOS, 2010).

Contudo, os conceitos logísticos utilizados hoje evoluíram e ganharam forma influenciada pelas atividades militares e pelo desenvolvimento econômico, especialmente após a 2ª Guerra. A importância estratégica da logística tem suas bases no meio militar, pois nele se desenvolveram os princípios logísticos (CAMPOS, 2010).

Na guerra, a logística militar propiciava condições operacionais que favoreciam a vitória, pois dava suporte às ações de campo (BULLER, 2012).

A primeira vez que se utilizou o termo foi em 1836, no tratado intitulado *Precis del L'Art de le Guerre*, escrito pelo general e escritor militar das tropas de Napoleão Bonaparte,

Barão de Jomini. Em sua obra, Jomini, define logística como sendo a operação responsável pela preparação e sustentação das campanhas militares (FILHO, 2006).

Mas desde então a logística evoluiu e os sistemas logísticos militares passaram a ser objeto de estudo e de aplicações empresariais. A logística que no início foi uma réplica ou adaptação das técnicas usadas em contexto bélico, hoje, apresenta um pluralismo de definições (COSTA; DIAS; GODINHO, 2010).

Os estudos em logística militar passaram a ser sistematizados em suas aplicações empresariais desde então, pois a arte de prever e prover recursos nas quantidades necessárias e nos locais necessários em tempo adequado revelou que os sistemas logísticos atribuem vantagem na competição quando integrados com a estratégia e as táticas. Iniciou-se um entendimento mais profundo do caráter de poder estratégico que a logística pode conferir ao meio empresarial. Estudiosos e organizações levaram conceitos de logística militar aos negócios de modo sistêmico, identificando a influência do gerenciamento logístico nas atividades empresariais tal qual os militares, expandindo seu papel para além de apenas um apoio operacional (BULLER, 2012, p.12).

Ballou (2006) define logística, de forma dicionarizada, como um campo da ciência militar que se ocupa com a aquisição, manutenção e transporte de material, pessoas e instalações. Porém, afirma que, devido as diferenças entre as atividades militares e empresariais, tal definição não representa as ideias e normas da Council of Logistics Management (CLM), dando assim nova definição: “Logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes”.

Há várias definições aceitas de logística. Os “Sete Rs da Logística” é uma delas, e definem a logística em aquela que proporciona a disponibilidade do produto certo, na quantidade certa, na condição certa, no lugar certo, no tempo certo, no cliente certo e no custo certo (RUTNER; LANGLEY, 2000 apud CAMPOS, 2010).

Pra Christopher (2009 apud Souza, 2012, p.14), logística é:

O processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatos) através da organização e seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades presente e futura por meio de atendimento dos pedidos a baixo custo.

Na figura 1, ilustra-se o conceito de logística esquematicamente:

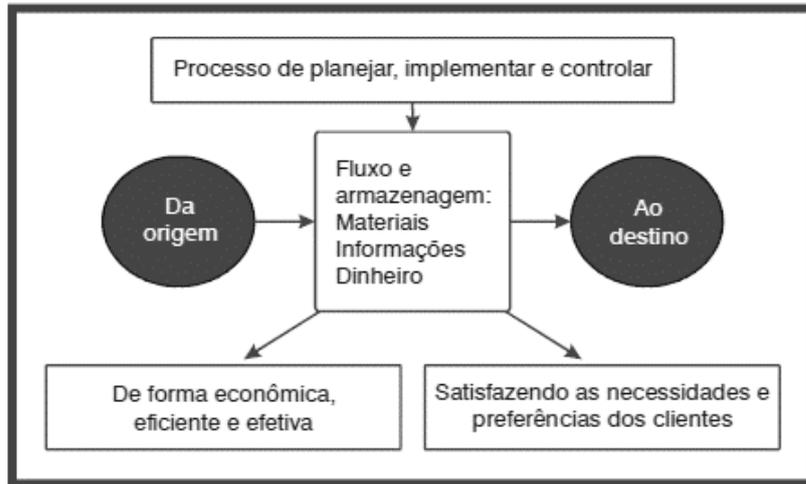


Figura 1 - Visão Esquemática do Conceito de Logística
Fonte: adaptado Novaes (2001, p.36 apud Platt; Nunes, 2007, p.24)

Para Tondolo e Schneider (2005, p. 152 apud Barbosa, 2010, p.34):

A logística deve desempenhar o papel de coordenação das atividades operacionais, bem como dos fluxos de materiais e de informações, intra, entre e extra-empresas. Sendo, também, de uma importância a uma posição vantajosa no mercado. O gerenciamento logístico sob esta ótica dos sistemas totais é o meio pelo qual as necessidades dos clientes são satisfeitas através da coordenação dos fluxos de materiais e de informações, que vão do mercado até a empresa, suas operações e, posteriormente seus fornecedores.

A figura 2 ilustra esquematicamente esses fluxos:

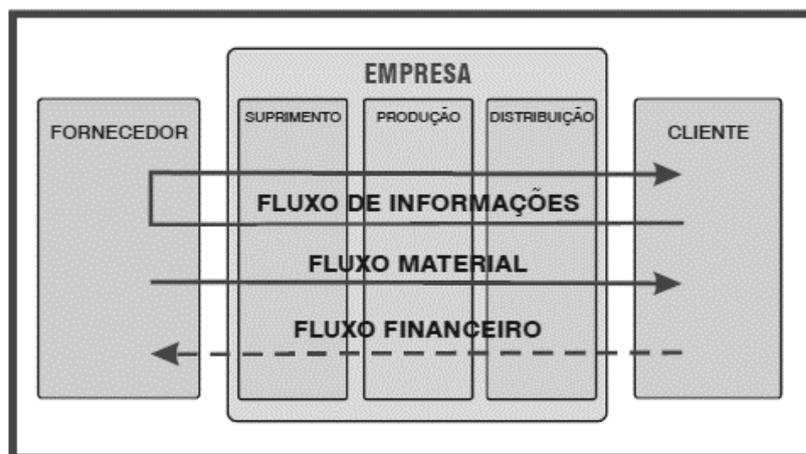


Figura 2 - Fluxos logísticos
Fonte: adaptado Novaes (2001, p.38 apud Platt; Nunes, 2007, p.23)

Por fim, é importante salientar que logística não é sinônimo de Supply Chain. Para Razzoni (2001, apud Mello, 2005), a logística, na realidade, é uma ferramenta que dá suporte ao Supply Chain, ao passo que o próprio é definido com uma postura organizacional, quando as organizações se estabelecem em cadeia.

Com base nessas definições verifica-se a extensa gama de atividades sob a responsabilidade da Logística designadas ao gerenciamento e execução de todo o fluxo de materiais, serviços e informações que os tornam disponível aos clientes e usuários finais.

2.1.2. Evolução histórica

Quando o homem primitivo passou a produzir mais do que poderia consumir, gerando a necessidade de transportar e armazenar os frutos de seu trabalho, a logística surge como campo de estudo para angariar soluções (ULZE, 1974 apud MOURA, 2008).

A própria economia agrária já fazia uso da logística dado a necessidade de armazenar produtos em local apropriado e depois levá-los até o comprador (BULLER, 2012).

De acordo com Ballou (1993 apud Platt; Nunes, 2007), as principais atividades logísticas até meados do Século XX estavam sob a responsabilidade de outras áreas. Isso se deu pelo fato de a logística estar até essa época em um estado que autor chama de dormência.

O Quadro 1 mostra as atividades logísticas e as áreas responsáveis:

Atividades logísticas	Área responsável
Transporte	Produção
Estoques	Marketing, finanças e produção
Processamento de pedidos	Finanças e vendas

Quadro 1 - Atividades-chave da Logística fragmentadas nas demais áreas da organização
Fonte: adaptado de Ballou (1993, p.28 apud Platt; Nunes, 2007, p.15)

Corroborando com a ideia, Pozo (2001 apud Moura, 2008), afirma que com os mercados bastante locais, restritos e em tranquilidade até os anos de 1950, as empresas desmembravam as atividades-chaves e as subordinava frequentemente ao marketing, resultando num conflito entre objetivos e responsabilidades das atividades logísticas e num fraco atendimento ao cliente.

Esses mercados que até meados do século passado eram explorados pelas empresas domésticas que ofereciam atendimento regular ao cliente, funcionavam da seguinte forma (EDITORA INTERSABERES, 2014):

- A distribuição era subordinada ao Marketing;
- O Planejamento e controle da produção eram comandados pela área industrial;
- Estoques eram cuidados pelo administrativo;
- As compras pelo financeiro;

- Processamento de pedidos pelo setor de vendas

A 2ª Guerra Militar foi ponto de partida para a logística que conhecemos hoje. Nesse período se evidenciou que o fator logístico superava os demais fatores, estratégicos e táticos, pois, se ampliou e se consolidou a ideia de que para cada plano tático ou estratégico um plano logístico deveria ser elaborado para a implantação das ações (CAMPOS, 2010).

Ainda segundo autor, a partir da década de 1950, portanto após a Segunda Guerra Mundial:

O termo *logística* adquiriu grande importância devido à função estratégica que desempenhou no sucesso das operações militares; então as forças armadas dos Estados Unidos concluíram que a definição de logística inclui todas as atividades militares referentes à provisão e administração de material, pessoal e instalações. Posteriormente, foram acrescentadas as atividades de treinamento e bem-estar das tropas e, depois, as relacionadas à obtenção e prestação de serviço.

Seguindo a lógica de Ballou (1993 apud Almeida; Schlüter, 2012) a história recente da logística pode ser dividida em três eras: Antes de 1950 – “Os anos adormecidos”; Entre 1950 e 1970 – “O período de desenvolvimento”; e depois de 1970 – “Os anos de crescimento”.

Sob a ótica de Razzoni, (2001 apud Mello, 2005) a evolução logística por década pode ser definida no seguinte Quadro:

Período	Características
<i>Até os anos 40</i>	O foco estava nas questões de transporte para o escoamento da produção agrícola, uma vez que a demanda existente, na maioria dos casos, superava a capacidade produtiva das empresas.
<i>Dos anos 40 até os anos 60</i>	A ênfase estava nos aspectos relativos ao fluxo de materiais, e em especial nas questões de armazenamento e transporte, tratadas separadamente no contexto da distribuição de bens.
<i>Dos anos 60 até os anos 70</i>	Estabelecimento de visão integrada das questões logísticas, explorando-se aspectos como custo total e uma abordagem sistêmica do processo produtivo. O foco deixa de recair na distribuição física para abranger um leque mais amplo de funções, sob a influência da economia industrial.
<i>Dos anos 70 até os anos 80</i>	O foco estava no cliente, com ênfase na produtividade e nos custos de estoques. Surgem modelos matemáticos sofisticados para tratar as questões estocásticas, novas abordagens para a questão dos custos não só dos processos logísticos mas, ainda, da questão contábil.
<i>Dos anos 80 até os anos 90</i>	Retoma-se, com maior ênfase, a visão da logística integrada e inicia-se a visão da administração da cadeia de abastecimento (<i>Supply Chain Management</i>) cujo pano de fundo é a globalização e o avanço da tecnologia da informação - TI.
<i>Dos anos 90 até os dias atuais</i>	Apresenta um enfoque mais estratégico, em que a logística passa a ser vista como um elemento diferenciador para as organizações. Surge o conceito de “ <i>Supply Chain Management (SCM)</i> ”, com a utilização das ferramentas disponibilizadas pela tecnologia da informação -TI.

Quadro 2 - Evolução da logística

Já o Quadro 3 apresenta as fases na evolução do termo logística, registradas conforme Novaes (2007 apud Stack; Karawejczyk, 2014, p.96), complementando as ideias de Razzoni:

Primeira Fase Atuação Segmentada	Segunda Fase Integração Rígida	Terceira Fase Integração Flexível	Quarta Fase Integração Estratégica
<ul style="list-style-type: none"> - Após Segunda Guerra Mundial. - Produtos únicos. - Grande produção. - Estoque (palavra-chave). - Lotes econômicos para transporte de produtos. - Necessidade de desenvolvimento rápido. - Custos altos para execução de pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crise do petróleo no início da década de 70. - Aumento do preço de combustíveis e mão de obra. - Custo de transporte crescendo. - Concentração urbana em grandes centros. - Distribuição de produtos mais específicos. - Aumento do leque de opções de transporte. - Primeiros computadores. - Surgimento do 1º sistema de programação de produção – MRP. 	<ul style="list-style-type: none"> - Final da década de 80. - Satisfação do cliente. - Redução de estoques. - Prazos mais curtos. - Ideia <i>kaisen</i> (melhoria contínua, <i>Just in time</i>). - Grande competitividade. - Custos baixos. - Uso intensivo da informação e informática. - Tecnologia de código de Barras. - Desenvolvimento de sistemas de intercâmbio eletrônicos de dados – EDI. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ênfase absoluta na satisfação do cliente. - Operações globalizadas. - Uso do <i>postponement</i> (postergação). - Constituição de empresas virtuais. - Logística reversa. - Uso crescente de compras eletrônicas para redução de estoque. - <i>Supply Chain Management</i> (Gerenciamento da cadeia de suprimentos). - Formação de parcerias entre cliente e fornecedor.

Quadro 3 - Evolução da logística (Fases)

De acordo com os autores Almeida e Schluter (2012) através de coleta bibliográfica sobre a evolução da logística nos Estados Unidos pós-guerra, é possível identificar cinco fases evidentemente distintas:

Primeira fase – Logística Indefinida (até 1950)

Nessa fase a logística ainda não participava do escopo empresarial, estando difusa dentro de vários departamentos e seus custos não eram conhecidos claramente.

Novaes (2001 apud Platt; Nunes, 2007) afirma que esta fase, pós 2ª guerra, os estoques serviam de pulmão, protegendo as empresas contra a incerteza dos fornecimentos; os produtos eram padronizados e não havia sistemas de informação e comunicação avançados.

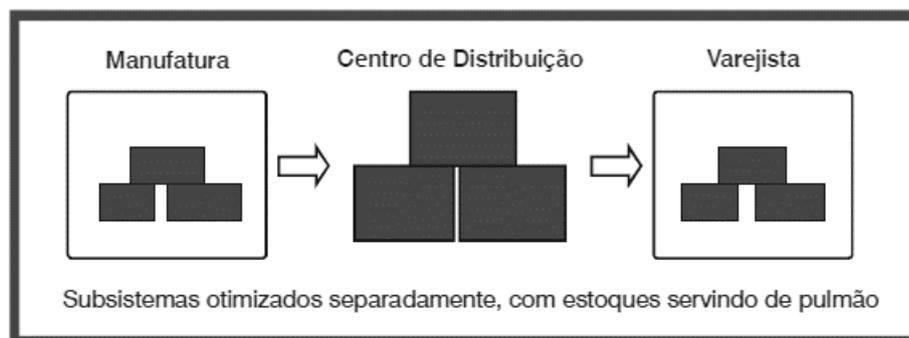


Figura 3 - Primeira fase da logística

Fonte: adaptado Novaes (2001, p. 42 apud Platt; Nunes, 2007, p.16)

- Segunda fase – Logística incipiente (1950-1960)

Aqui a logística começou a ser mais vista sob a da importância dos custos com armazenagem e transporte. Passou a se valorizar de forma ainda mediana os cargos dos encarregados de transporte e fluxo de materiais.

Aqui se iniciou um período de decolagem para a teoria e a prática da logística. O ambiente era propício para novidades no pensamento administrativo.

- Terceira fase – Logística balanceada (1960 – 1970)

Nesta fase a logística passou a fazer parte do balanceamento dos custos dentro da maioria das empresas mais organizadas, ou seja, se sentiu uma necessidade de conhecer melhor os custos e recursos envolvidos na realização das tarefas de distribuição física. Isso se deve a influência de fatores econômicos, advento dos computadores e das pesquisas em marketing e logística (distribuição física), agora amplamente tratada nas universidades.

O marketing já estava bem definido e orientava diversas organizações. Os problemas de falta de matéria-prima, elevação do preço do petróleo, aumento da inflação mundial, que provocaram aumento nos custos de transporte e manutenção de estoques, desenvolveram, conseqüentemente, a logística nos anos 70 (PLATT; NUNES, 2007).

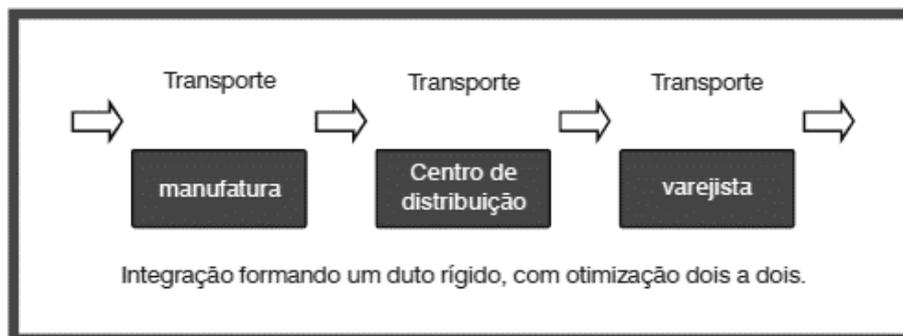


Figura 4 - Segunda fase da logística

Fonte: adaptado Novaes (2001, p. 42 apud Platt; Nunes, 2007, p.16)

- Quarta fase – Logística integrada (1970 – 1980)

Essa fase representou a integração interna com os diversos setores para juntos trabalharem na redução de custos, na otimização de tarefas e recursos e na busca por satisfazer as necessidades do consumidor.

Iniciou-se uma busca incessante pela produtiva e pelo controle de custos e de qualidade nesse período, tendo o cliente final como foco, trabalhando conceitos de trabalho de equipe e melhoria contínua. Aqui surgiu a filosofia Just-in-Time, da empresa japonesa Toyota.

A busca do estoque zero, uma das prerrogativas desta filosofia, aliada ao início de uma integração entre os setores responsáveis pelo gerenciamento do fluxo de materiais e informações da organização, bem como com seus fornecedores e clientes, além do uso de tecnologias como o EDI (*Electronic Data Interchange* ou, traduzindo, Intercâmbio eletrônico de dados) e o código de barras, caracterizaram a década de 1980 (PLATT; NUNES, 2007).

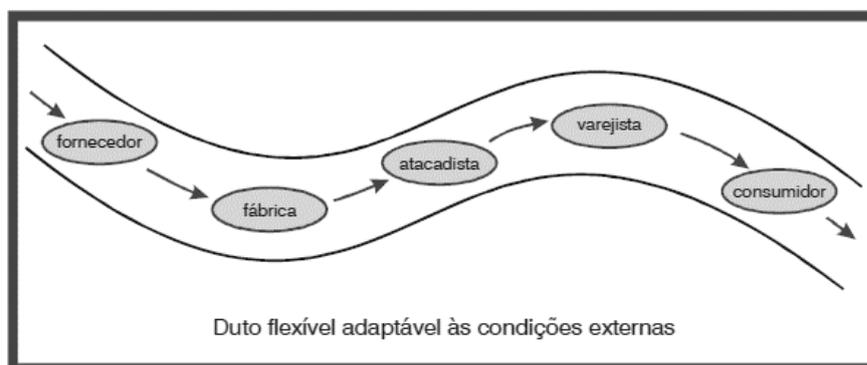


Figura 5 - Terceira fase da logística: Integração Flexível
Fonte: adaptado Novaes (2001, p. 42 apud Platt; Nunes, 2007, p.16)

- Quinta fase – Logística da informação (1980 – Hoje)

Nessa fase a logística passa a ser concebida como fator distintivo nas empresas, adicionando valor em todos os serviços prestados. O aumento da disponibilidade dos meios de telecomunicações, o acirramento da concorrência, a globalização, juntamente, com a integração externa (com produtores se associando a fornecedores, distribuidores, representantes e varejistas) oportunizaram soluções conjuntas para a redução de custos e para uma busca no aumento da qualidade na prestação de serviços ao consumidor, baseada nessa visão de valor adicionado.

De acordo com Azevedo (1998, apud Platt; Nunes, 2007), “a partir de 1990 surge a era da competitividade, baseada em uma economia globalizada, cujo principal objetivo das organizações é a sobrevivência, levando a Logística a um período de transformações profundas, tornando-se a ‘bola-da-vez’ da alta administração”.

2.1.3. Objetivos logísticos

A logística é uma atividade que procura maximizar o lucro, mas sempre com formas diferentes para contribuir com esse objetivo empresarial, procurando equilíbrio entre as outras atividades da organização, portanto, cabe aos serviços logísticos achar um equilíbrio de forma a cumprir com os objetivos empresariais ao mais baixo custo. A logística atua como suporte para as demais atividades de uma empresa, tendo missão de fornecer a quantidade certa de

produto, no local certo, no tempo certo, com o mais baixo custo e sob as condições determinadas pelos clientes e pelas próprias atividades das quais dá suporte (COSTA; DIAS; GODINHO, 2010).

Ching (1999, apud PLATT; NUNES, 2007), afirma que os principais objetivos da área são:

- Fornecer quantidade desejada de serviços aos clientes, objetivando alcançar níveis de custos aceitáveis e competitivos;
- Proporcionar subsídios e condições para que se movimentem da maneira mais rápida e eficaz possível; e
- Contribuir para a gestão comercial da companhia, por meio da confiabilidade e eficácia da movimentação dos materiais, bem como nos prazos e metas de atendimento aos pedidos efetuados pelos clientes.

Na visão de Ballou (2006), a logística empresarial é parte dos objetivos gerais de uma companhia e seu propósito está em desenvolver um composto de atividades logísticas do qual resulte um investimento com o menor tempo e com um máximo de retorno possível. Sendo assim, diferente do lucro, os custos logísticos podem ser mensurados com exatidão pela prática contábil, e se os efeitos dos níveis de atividade logística sobre a receita são conhecidos, a logística possui o seguinte objetivo financeiro em forma equacional:

$$\text{RAL} = \frac{\text{Contribuição para a receita} - \text{custos operacionais logísticos}}{\text{Ativos logísticos}}$$

Assim, o segundo objetivo principal para o progresso da empresa é maximizar esse retorno ao longo do tempo.

Novaes (2001 apud PLATT; NUNES, 2007), assegura que atualmente a logística visa:

- Prazos previamente acertados e cumpridos integralmente, ao longo de toda a cadeia de suprimento;
- Busca da otimização global, envolvendo a racionalização dos processos e a redução de custos em toda a cadeia de suprimentos;
- Integração efetiva e estreita (parcerias) com fornecedores e clientes
- Integração efetiva e sistêmica entre todos os setores da organização; e

- Satisfação plena do cliente, mantendo nível de serviço preestabelecido e adequado.

2.1.4. Importância

A logística empresarial é associada ao estudo e administração dos fluxos de bens e serviços e da informação adjunta que os põe em movimento. A própria não possui a mesma significância para todas as pessoas, até mesmo para aquelas que estão ativamente engajadas. O que proporcionar maior vantagem econômica em sua produção é o que irá gerar uma busca por especialização em uma região, criando um hiato de espaço e tempo entre matéria-prima, produção e consumo. Caso fosse possível a vivência onde as matérias-primas e produção se situam ou a produção onde os bens e serviços são consumidos, então a logística não teria tanta importância (FILHO, 2006).

Mas não é isso o que acontece no mercado global. Assim, superar tempo e distância na movimentação de bens ou na entrega de serviços de forma eficiente e eficaz é o que torna a logística empresarial tão importante (FILHO, 2006).

Clientes costumam valorizar o fato de um produto estar no local exato quando se é necessário e o fato dele estar disponível quando é requisitado. Esse valor adicionado é por vezes apontado por utilidade de local e por utilidade de tempo, respectivamente. Juntamente à utilidade de forma (função, aparência do produto) e à utilidade de posse (possibilidade de possuir, por exemplo, através de linhas de crédito), a logística, com sua utilidade de tempo e local, agrega valor aos produtos (COSTA; DIAS; GODINHO, 2010).

A logística, portanto, sendo um processo estratégico, pois adiciona valor, permite a diferenciação de produtos e cria vantagens competitivas importantes. Mostra-se assim inclinada a todas as áreas de uma organização de natureza sistêmica (COSTA; DIAS; GODINHO, 2010).

Segundo Bowersox et al. (2013), criar valor logístico é algo dispendioso. Mesmo sendo de difícil medição, especialistas concordam que a despesa anual de se realizar logística nos Estados Unidos em 2010 foi de aproximadamente 8,3% do Produto Interno Bruto (PIB), cerca de U\$1,211 trilhão. Já as despesas com transporte, no mesmo ano, foram de aproximadamente 63,5% do custo total logístico, cerca de U\$769 bilhões.

A Tabela 1 apresenta o quanto a logística empresarial é um grande negócio:

Ano	PIB nominal (\$ trilhões)	Custo de Manutenção de Estoques	Custos de Transportes	Custos Administrativos	Custo Logístico Total	Logística (% do PIB)
1980	2,80	220	214	17	451	16,1
1985	4,22	227	274	20	521	12,3
1990	5,80	283	351	25	659	11,4
1995	7,40	302	441	30	773	10,4
2000	9,82	374	594	39	1.007	10,3
2005	12,43	395	739	46	1.180	9,5
2010	14,60	396	769	47	1.212	8,3

Tabela 1- Custos logísticos nos Estados Unidos, 1980 - 2010.

Fonte: Bowersox et al., 2013

Observam-se elevadas despesas com logística, contudo, a parte importante não está no refreamento desses custos, mas sim, em entender de que modo as empresas se utilizam da competência logística para obter vantagem competitiva. Ao oferecer um serviço superior a clientes superiores, empresas com alto nível logístico adquirem vantagens competitivas e apresentam desempenho superior em termos de disponibilidade de estoque, velocidade, consistência das entregas e eficiências operacionais, tornando-se empresas ideais para parceria (BOWERSOX et al, 2013).

2.2. PROCESSO LOGÍSTICO

Numa definição global, processo é qualquer atividade ou conjunto delas que toma um input, adiciona valor a ele e fornece um output a um cliente específico. Mais formalmente, um processo é um grupo de atividades realizadas numa sequência lógica com objetivo de produzir um bem ou serviço que tem valor para um grupo específico de clientes (HAMER; CHAMPY, 1994 apud GONÇALVES, 2000).

Segundo Christopher (2007) o processo logístico possui quatro elementos determinantes: qualidade, serviço, custo e tempo com o objetivo de assegurar vantagem competitiva perante a concorrência.

De acordo com Bowersox et al. (2013), o processo logístico é composto por cinco áreas: Processamento de pedidos; estoques; transportes; armazenagem, manuseio de materiais e embalagem; e informação. As decisões de uma área irão gerar impacto nos custos das demais, portanto, para que uma cadeia de suprimentos extraia o máximo de vantagem estratégica da logística, toda a gama de atividades de estar integrada. O desafio de uma gestão logística integrada bem aplicada está nessa inter-relação de decisões.

Logo se pressupõe que os processos logísticos devem corresponder às necessidades de movimentar informações, produtos e materiais de forma mais rápida, confiável e segura, contornando-se problemas de distâncias, de circulação entre outros.

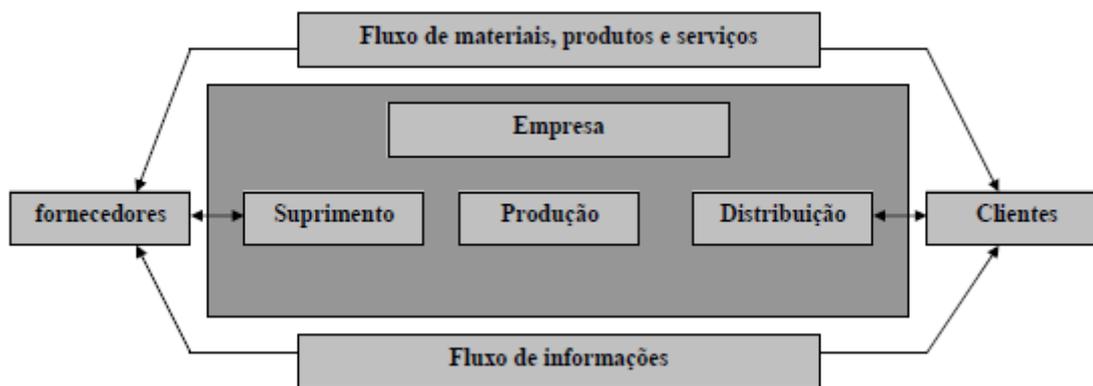


Figura 6 - A integração da logística
Fonte: Bowersox e Closs (2001, apud Reis, 2004, p.17)

Nota-se que para o funcionamento de um sistema integrado, o fluxo de materiais e o fluxo de informações acontecem simultaneamente. O primeiro está relacionado com as decisões de movimentar, produzir e estocar, os produtos dos fornecedores aos consumidores. O segundo inicia-se nos consumidores finais, pois estes são os que demandam os produtos, fornecendo as bases para a operacionalização das atividades. Completam-se os fluxos de materiais e informações de forma dinâmica, uma vez que os fornecedores estão relacionados diretamente com a área de suprimento, enquanto os clientes interagem com a distribuição (REIS, 2004, p.17).

O sistema do processo logístico está baseado no envolvimento da organização em estratégias planejadas e integradas com fornecedor e cliente. As outras áreas ligadas a esta organização, como vendas, marketing, manufaturada e logística, participam da relação com o consumidor final, voltadas ao mercado externo. Visualiza-se nesta figura, que as mercadorias e produtos vão em direção ao cliente e as informações e os recursos na direção inversa, possibilitando o retorno positivo ou negativo deste processo (CHING, 2009 apud SOUZA, 2012).

Ballou (2006, p. 27) afirma que a logística é um processo que inclui “as atividades importantes para disponibilização de bens e serviços aos consumidores, quando e como estes quiserem adquiri-los” e finaliza afirmando que “é parte do processo da cadeia de suprimentos e não o processo inteiro”.

2.2.1. Atividades logísticas

De acordo com Ballou (2006), as atividades logísticas a serem gerenciadas variam de acordo com as especificidades de cada organização. Existem atividades que representam a

maior parte dos custos ou são essenciais para a coordenação e conclusão eficientes dos objetivos logísticos, essas atividades são chamadas de atividades-chave e estão no circuito “crítico” do canal de distribuição de uma empresa. Já as atividades de suporte, embora não sejam tão críticas, são consideradas com contribuintes para o funcionamento dos sistemas logísticos.

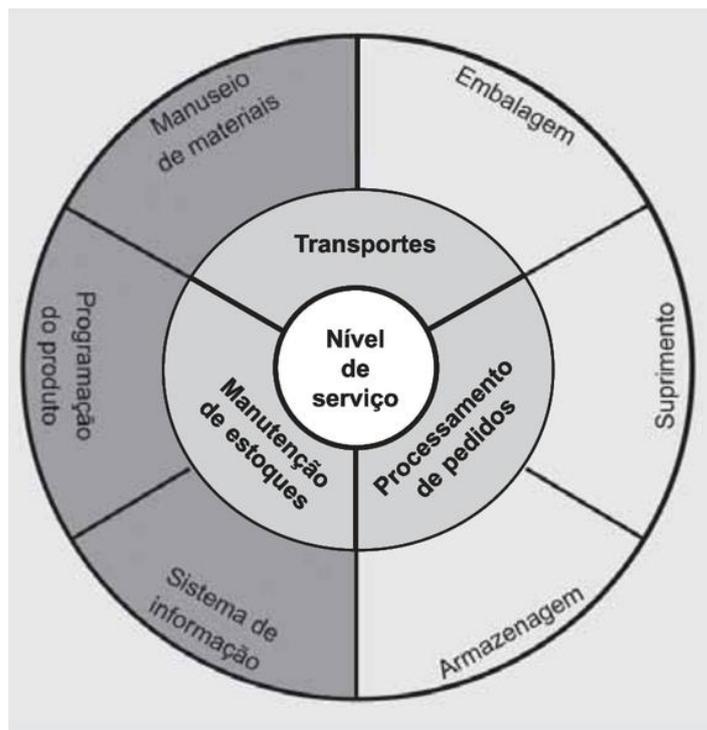


Figura 7 - Relação entre atividades logísticas e nível de serviço
 Fonte: baseado em Allen et al. (2008, apud Stock, 2009 p.58)

2.2.2. Atividades primárias

São aquelas fundamentais para o alcance dos objetivos logísticos de custo e nível de atendimento, especialmente tempo de processamento e entrega. Consistem em: transportes, manutenção de estoques e processamento de pedidos (EDITORA INTERSABERES, 2014).

- Transporte

O transporte é a parte mais significativa do processo logístico. Isso porque exerce o maior impacto sobre os custos (em média de um a dois terços dos custos) e também porque nenhuma empresa consegue operar sem gerenciar a movimentação de matérias-primas e de produtos acabados (EDITORA INTERSABERES, 2015). Esta atividade consiste na movimentação de materiais do ponto de origem até o ponto de destino, utilizando um único meio ou fazendo uma composição de vários, como por exemplo transporte de cargas por caminhão até o porto onde serão embarcadas em navios ao seu destino final (EDITORA INTERSABERES, 2014).

De acordo com Ballou (2006), as decisões relacionadas ao transporte são: seleção do modal e serviço de transporte; consolidação de frete; determinação de roteiros; programação de veículos; seleção de equipamento; processamento das reclamações e auditoria de frete.

- Gerência de estoques

A manutenção de estoques é a atividade que adiciona valor temporal aos produtos. Consiste em identificar quais itens e em que quantidades devem ser estocados, bem como seu intervalo de reposição, ou seja, quando não é possível providenciar produção ou realizar entrega imediata de itens aos clientes é necessário mantê-los em determinado espaço físico próximo até o momento em que sejam demandados (INTERSABERES, 2014; INTERSABERES, 2015; FILHO, 2006).

É necessário um eficiente gerenciamento dos estoques de materiais e produtos acabados pois, segundo Ballou (1995, apud Filho, 2006), estes oneram a empresa em 25% a 30% do valor do produto.

De acordo com Ballou (2006), as decisões relacionadas à gerência de estoque são: políticas de estocagem; previsão de vendas de curto prazo; variedade de produtos nos pontos de estocagem; número, tamanho e localização de estocagem e estratégias just-in-time, de empurrar e de puxar.

- Processamento de pedidos e fluxos de informação

É a atividade que coloca em ação todo o sistema logístico, ou seja, é o recebimento e análise dos pedidos dos clientes, a separação e a expedição dos itens desse pedido (INTERSABERES, 2014).

Esta atividade evoluiu muito com o advento da informatização, resultando no intercâmbio eletrônico de informações, na emissão e atendimento via online, entre outros, que permitiram uma redução de tempo e custo nas transações.

De acordo com Ballou (2006), as decisões relacionadas ao processamento de pedidos e fluxos de informação são: procedimento de interface entre pedidos de compra e estoques; métodos de transmissão de informações sobre pedidos; regras sobre pedidos;

O transporte e a manutenção dos estoques são as atividades de maior absorção de custos. Enquanto o primeiro agrega valor de local, o segundo agrega valor de tempo e funciona como “pulmão” entre oferta e demanda para garantir ao cliente disponibilidade de produto. Já o processamento de pedidos se mostra como atividade-chave final, pois desencadeia a movimentação dos produtos e age como o elemento essencial na determinação do tempo de entrega total da mercadoria ou serviço ao cliente (BALLOU, 2006).

2.2.3. Atividades de suporte

São atividades operacionais que oferecem apoio às primárias. Consistem em: armazenagem, manuseio de materiais, embalagem, suprimento, programação da produção e sistema de informação (INTERSABERES, 2014).

- **Armazenagem**

“É um conjunto de processos que visam guardar os produtos, para que sua integridade seja preservada e ocupem o espaço disponível da melhor forma possível” (INTERSABERES, 2014).

De acordo com Ballou (2006), as decisões relacionadas armazenagem são: determinação do espaço, layout do estoque e desenho de docas; configuração do armazém e localização do estoque.

- **Manuseio de materiais**

“Visam garantir o fluxo interno de materiais, tornando os custos dessa atividade os menores possíveis, com a utilização de força humana ou motorizada” (INTERSABERES, 2014).

De acordo com Ballou (2006), as decisões relacionadas ao manuseio de materiais são: Seleção de equipamento; procedimentos para separação de pedidos; alocação e recuperação de materiais e normas de substituição de equipamentos.

- **Compras**

“Consiste em adquirir no mercado fornecedor tudo o que não seja possível ou interessante de se produzir dentro da empresa. Essa atividade também engloba a pesquisa de novos materiais, o desenvolvimento de fornecedores e as negociações de contratos” (INTERSABERES, 2014).

De acordo com Ballou (2006), as decisões relacionadas a compra são: seleção da fonte de suprimentos; o momento e a quantidade da compra.

- **Embalagem**

“Os objetivos da embalagem são proteger o produto e seu facilitar manuseio, movimentação, armazenagem e transporte, além de informar as características do produto e chamar a atenção do consumidor. A utilização consiste em reunir várias unidades de produto ou embalagens em um volume maior” (INTERSABERES, 2014).

De acordo com Ballou (2006), as decisões relacionadas a embalagem são: manuseio, estocagem e proteção contra perdas e danos.

- Programação da produção

“Lida com a distribuição física, ou seja, com o fluxo de saída das empresas industriais, e refere-se, principalmente, às quantidades acumuladas que devem ser produzidas e quando e onde devem ser fabricadas” (INTERSABERES, 2015).

De acordo com Ballou (2006), as decisões relacionadas a programação da produção são: especificação de quantidades; programação de suprimentos para produção/operações e sequência e prazo do volume da produção.

- Manutenção de informações

“ Visa garantir que os cadastros de materiais, de fornecedores e de clientes sejam sempre atualizados, para que a qualidade do serviço seja sempre a mais alta possível. Inclui utilização de softwares” (INTERSABERES, 2014).

De acordo com Ballou (2006), as decisões relacionadas a manutenção de informações são: coleta, armazenamento e manipulação de informações; análise de dados e procedimento de controle.

O trabalho efetivo da logística é de natureza funcional. A localização das instalações deve ser estabelecida de modo a formar uma rede, as informações devem ser formuladas e compartilhadas, o transporte deve ser arranjado, o estoque deve ser distribuído e, quando necessário, devem ser realizadas atividades de armazenamento, manuseio de materiais e embalagem. Na orientação tradicional, cada tarefa funcional era executada da melhor maneira possível com pouca consideração de como uma área de trabalho afetava a outra. Como o trabalho é extremamente acurado e complexo, há uma tendência natural de manter o foco no desempenho funcional. Embora a excelência funcional seja importante, ela deve apoiar a competência logística geral. Assim, o desempenho integrado de todas as funções logísticas é fundamental (BOWERSOX et al, 2014).

2.3. EVENTOS

2.3.4. Histórico e conceito

A origem do turismo, mais especificamente do turismo de ventos, vem dos registros de deslocamento de pessoas de uma localidade a outra, onde se reuniam para tratar de assuntos do interesse de todos. O primeiro e maior deles foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.c. A partir deles outras cidades passaram a organizar seus próprios jogos, concursos e demais atrações (MATIAS, 2010). Desde aquela época até os dias atuais, as olimpíadas têm apresentado um número de participantes cada vez maiores, além de

espectadores que se deslocam a diversos países para assistir às competições. A próxima edição dos jogos será realizada no Brasil em 2016.

O Quadro 4 apresenta outros eventos marcantes em diversos períodos para a evolução do tema.

Período	Evento
776 a.c. a 393	Jogos Olímpicos na Grécia. Pode ser considerado como o primeiro evento.
27 a.c. a 476	Construção de estradas, de teatros, casas de diversão, circos e locais públicos de reunião em Roma. Além de calendário festivo.
Idade Média	Peregrinações religiosas e feiras medievais, além de acontecimentos sociais com festas e competições de intensa atividade econômica.
1841	Thomas Cook inaugura a primeira agência de viagens da Inglaterra e ocorre instituição de férias remunerada.

Quadro 4 - Momentos importantes na evolução de eventos
Fonte: adaptado de Bahl (2004)

Em 2014, o Brasil foi sede da Copa do Mundo. Este é um evento que se destaca desde o seu surgimento, em 1930, e movimenta um grande número de países participantes e espectadores, além de influenciar na economia, política e estrutura do país que o tem como sede, acarretando mudanças organizacionais em diversos aspectos como na estrutura viária, comércio, entre outros (MATIAS, 2010).

A Copa do Mundo é um evento mundial que envolve uma série de países, não só do ponto de vista esportivo, mas também do econômico e político. (...) sempre se encontra uma ligação com algum momento político e/ou econômico importante que fez com que determinado país fosse escolhido para sediar a Copa do Mundo (MATIAS, 2010, p. 31).

Ainda sobre a década de 1930,

As Delegações Sul-Americanas de Esporte Amador manifestaram junto ao COI² o interesse em promover os esportes amadores na América, portanto, sugerindo a criação dos Jogos Pan-Americanos. A ideia foi analisada e trabalhada e desencadeou o Primeiro Congresso Desportivo Pan-Americano em 1940. Nele, decidiu-se realizar a primeira edição dos Jogos Pan-Americanos em Buenos Aires, Argentina, em 1942. A primeira edição do evento acabou sendo adiada para 1951, devido à Segunda Guerra Mundial (MATIAS, 2010, p.32).

Mesmo após o fim da guerra, com todos os problemas econômicos, políticos e sociais que o mundo enfrentava, o setor de eventos continuou em expansão, porém, conforme Matias (2010), a identificação e catalogação destes eventos são extrema dificuldade, pois não existe um organismo responsável por desenvolver esse tipo de atividade.

Ainda segundo a autora, o surgimento de eventos no Brasil se deu antes da chegada da Família Real no país, onde eram realizadas feiras que possuíam características semelhantes às feiras que ocorriam na Idade Média. O primeiro evento no país de que se tem registro, aconteceu em um local determinado e destinado à realização de eventos e foi um Baile de Carnaval, em sete de fevereiro de 1840.

“Todo esse processo evolutivo provocou a organização no setor de Eventos, motivando o surgimento de entidades e associações especializadas para planejar e criar mecanismos de sustentação da atividade no Brasil e no mundo” (MATIAS, 2010, p.52).

Andrade (1998, apud Moura, 2008) afirma que qualquer pessoa que viaje a fim de participar de acontecimentos promovidos para a discussão de assuntos de interesse comum está praticando turismo de eventos. Sejam eles profissionais, de entidades associativas, culturais, etc., congressos, feiras, workshops, lançamentos de produtos ou serviços no mercado.

O turismo de eventos está inserido nos serviços turísticos, que nada mais é do que um produto do turismo e surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva. Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (MATIAS, 2004 apud Moura, 2008).

Allen et al. (2003, apud Souza, 2012) afirmam que:

Cada vez mais os governos estão se voltando para o turismo como uma indústria em crescimento, capaz de acarretar benefícios econômicos e geração de empregos. Os eventos por sua vez, são vistos como catalisadores para a atração de visitantes, o aumento dos gastos médios por turista, bem como de seu período de permanência. Eles são vistos como formadores de imagens, criando um perfil para os destinos, posicionando-os no mercado e fornecendo-lhes uma vantagem competitiva de marketing.

Além disso, segundo a ABEOC BRASIL (2013) o turismo de eventos ocupa a primeira posição entre os que tiveram maior em 2012: cresceu 23,3% em relação ao ano anterior, de acordo com a 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet), realizada pela Fundação Getúlio Vargas, mostrando ser um dos segmentos mais importantes e

de maior vitalidade para a economia turística do país. É também o segundo maior segmento com fator de atração de visitantes estrangeiros para o Brasil: 25,6% dos turistas internacionais vêm ao país com essa. De acordo com a Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), o Brasil está em sétimo lugar entre os países que mais realizaram eventos internacionais em 2011.

Assim sendo, compreende-se evento como:

[...] soma de ações previamente planejadas com objetivos de alcançar resultados definidos junto ao público-alvo, sua realização proporcionará certamente resultantes de ordens sociais e culturais que se dimensionarão de acordo com a própria dimensão do evento (CANTON, 2001 apud STOCK, 2009 p. 48).

Complementa-se a esta definição que evento se trata de:

[...] um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade (BAHL, 2004, apud STOCK, 2009 p. 48).

2.3.5. Classificação de eventos

De acordo com Matias (2010), os eventos possuem três tipos de classificação: por público, por área de interesse e por porte.

- Em relação ao público

Aqui os eventos são classificados como abertos ou fechados.

Eventos abertos podem ser apresentados a um determinado segmento de público (aberto por adesão), com ou sem pagamento de taxa de participação ou podem ser abertos em geral, atingindo todas as classes. Um evento fechado tem público-alvo definido que é convocado ou convidado a participar, ocorrendo dentro de situações específicas.

- Em relação à área de interesse

- Artísticos: evento ligado à manifestação de arte (música, pintura, poesia, entre outros);

- Científico: eventos sobre assuntos ligados às ciências naturais e biológicas;

- Cultural: eventos que ressaltam aspectos de determinada cultura, para fins de conhecimento ou promoção;

- Cívico: eventos de assuntos ligados à pátria;

- Desportivo: eventos ligados a qualquer tipo de esporte;
- Folclórico: eventos que tratam de manifestações de culturas regionais, abordando lendas, hábitos e costumes;
- Lazer: eventos que proporcionam entretenimento ao participante;
- Religioso: eventos que tratam de assuntos religiosos;
- Turístico: eventos que exploram os recursos turísticos de uma região ou país;

- Em relação ao porte

Eventos com até 150 participantes são denominados de pequeno porte; entre 150 e 500 participantes são eventos de médio porte; acima de 500 participantes os eventos são de grande porte; os megaeventos são aqueles acima de 5 mil participantes.

Martin (2003 apud Flores, 2012) complementa as ideias da autora classificando os eventos também por:

- Data ou frequência

- Permanentes: Considerados eventos que ocorrem mensalmente, anualmente, semestralmente, etc;
- Esporádicos: Acontecem em intervalos irregulares, sem periodicidade;
- Únicos: Eventos como noite de autógrafos ou de lançamento de livro;
- De oportunidade: Ocorrem em épocas de eventos marcantes da história ou de tradição local;

- Perfil dos participantes

- Geral: os participantes são de diferentes setores;
- Dirigido: tem a intenção de agrupar vários profissionais com atividades e interesses em comum;
- Específico ou especializado: eventos compostos de técnicos e profissionais com atividades e interesses comuns.

Bahl (2004) apresenta outra classificação a ser incluída: por categoria.

- Institucional:

Eventos que visam firmar ou criar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo, ou pessoa.

- Promocional ou mercadológica:

Eventos que visam a promoção de um serviço ou de um bem de uma empresa, governo, entidade ou pessoa, em apoio ao marketing para fins mercadológicos.

É válido salientar que cada classificação pode agrupar inúmeros tipos de eventos, por exemplo, ao classificar um evento como aberto pode-se fazer referência a churrascos, gincanas, rodeios, etc. Para um melhor entendimento desta afirmação é apresentado no Capítulo a seguir os tipos de evento.

2.3.6. Tipologia de eventos

Há inúmeros tipos de eventos e inúmeros autores que tratam do tema. O Quadro 5 foi adaptado de Basso (2009 apud Souza, 2012) a partir da distribuição das tipologias, de acordo com a área de interesse e objetivo do evento, bem como sua forma, fornecendo assim, a tipologia ideal do mesmo.

Quadro 5 - Tipologia de eventos

Fonte: adaptado de Basso (2009 apud Souza, 2012)

AREA DE INTERESSE/ OBJETIVOS	O QUE SE DESENVOLVE	TIPO QUE PODE SER UTILIZADO	CONCEITO
Artístico	Qualquer manifestação de arte	Concerto	Música Composição sinfônica que tem por característica essencial a oposição entre a orquestra e um ou diversos solistas, cuja virtuosidade se põe em relevo.
		Opera	Peça dramática desempenhada em canto acompanhado de música.
		Sessão de Autógrafos	Momento no qual o autor faz de próprio punho e letra a sua assinatura e/ou dedicatória para quem está ou adquire a sua obra.
Assistencial/ Beneficente/ Filantrópico	Organizado com fins lucrativos em prol de instituições filantrópicas e em área de domínio Público	Bazar	Venda organizada de objetos para fins de caridade.
		Leilão	É de curta duração, normalmente poucas horas, reunindo os interessados na venda pública de objetos específicos, arrematados por quem oferece o maior lance (oferta de preço em leilão) e coordenado por um leiloeiro.
Científico/ Técnico	Assuntos referentes às ciências humanas, sociais e/ou aplicadas	Assembleia	Reunião da qual participam delegações representantes de grupos, estados, países, etc... Sua principal característica é debater assuntos de grande interesse de grupos. Delegações são colocadas em lugares preestabelecidos, conclusões apresentadas são votadas em plenário e posteriormente transformadas em recomendações e somente as delegações oficiais tem direito a voto, porém pode haver inscrição de participante interessado no assunto, que terão apenas a função de ouvinte
		Brainstorming	O objetivo deste é encontrar soluções para um problema. É desenvolvido em três fases: a primeira quando lançado o tema deverá haver a apresentação das ideias, porém não devem ser analisadas, na segunda fase existe uma discussão sobre as ideias e na terceira fase chega-se uma opção para a solução do problema.
		Ciclo De Palestras	É um tipo de reunião derivado da conferência, tendo como diferença básica o fato de poder estar vinculado a uma série de palestras pronunciadas por professores e especialistas na matéria a ser abordada. Em geral, a assistência é homogênea e foi previamente selecionada, estando preparada para participar de uma sequência de reuniões que objetivam atingir a um fim predeterminado;
		Colóquio	Muito utilizado pelo segmento médico, deriva-se da conferência,. Seu maior objetivo é discutir e tomar decisão sobre determinado assunto. Após a definição e exposição de um tema central feita por um profissional de projeção, a plateia é dividida em grupos de debates. O resultado de cada grupo é apresentado por seus representantes para votação e aprovação da plateia.
		Conferência	Consiste na exposição oral de um tema de interesse geral, por especialista de elevada qualificação, conceito e amplo conhecimento da matéria, dirigida a um público numeroso, de bom nível cultural e diversificado. Poderá ter u moderador para conduzir as perguntas que poderão ser feitas por escrito ao conferencista;
		Congresso	Reuniões promovidas por entidades associativas, visando debater assuntos que interessem a um determinado segmento profissional
		Debate	Discussão entre duas pessoas, cada uma defendendo um ponto de vista. Existe a necessidade de um moderador para coordenação do debate. Pode ser aberto ao público ou transmitido por veículos de mídia, entretanto, nunca a plateia participa com perguntas.
		Encontro	Muito utilizado no campo das ciências humanas e sociais com o objetivo de exporem trabalhos, estudos e experiências relevantes ao desenvolvimento dessas áreas do conhecimento.
		Fórum	Organizado por entidade oficial para discussão e debate, de forma ampla, de temas específicos e de atualidade com presença e participação ativa de elevado número de pessoas interessadas ou representantes de setores de atividades ou associações de classe. De forma mais simples, o Fórum consiste em uma e apresentação breve de um assunto pelo orador, seguida por perguntas, comentários e recomendações.
		Jornada	São periódicos promovidos por entidades ou classes, de âmbito regional, com duração de vários dias, reunindo profissionais para apresentação, troca de ideias e discussão de temas atuais e de interesse específico de determinado nível de participantes. A conclusão dos trabalhos é feita por um coordenador que poderá apresentar as conclusões dos diversos grupos instalados em salas distintas.

AREA DE INTERESSE/ OBJETIVOS	O QUE SE DESENVOLVE	TIPO QUE PODE SER UTILIZADO	CONCEITO
		Mesa Redonda	É a reunião do tipo clássico, preparada e conduzida por um coordenador, que pode ser denominado presidente, e funciona como elemento moderador, orientando a discussão para que ela se mantenha sempre em torno do tema principal. Os participantes da mesa-redonda, em geral especialistas, apresentam os seus pontos de vista em torno do assunto em pauta, sendo-lhes destinado um tempo limite para a sua exposição. Após as várias exposições, os que fazem parte da mesa-redonda são levados a debater entre si os vários pontos de suas teses, podendo haver participação dos presentes na forma de perguntas, por escrito ou oralmente.
		Oficina	Tem o mesmo formato do workshop: a primeira fase é expositiva e a segunda mais prática, quando os participantes testam os conhecimentos obtidos.
		Painel	Consiste na discussão e análise informal de um problema ou tema pré-selecionado, normalmente um assunto técnico, por um palestrante, diversos especialistas ou debatedores, com a participação de um grupo selecionado e reduzido de pessoas. O painel é dividido em duas etapas: na primeira a apresentação e discussão dos painelistas quando o público é impedido de formular perguntas e na segunda a participação do público será com características de mesa-redonda.
		Palestra	Apresenta características de conferência com menor formalidade e com público ou assistência reduzida, que possui noções sobre o assunto. O público pode participar com perguntas diretas.
		Reunião	Consiste em contato direto de várias pessoas, normalmente de breve duração com uma pauta preestabelecida para discussão dos fatos, análise de situações e planejamento de atividades e trabalhos.
		Semana	Tem duração de sete dias e envolve os participantes em vários acontecimentos como palestras, painéis, etc..
		Seminário	Consiste numa exposição oral para participantes que possuam algum conhecimento prévio do assunto a ser debatido.
		Simpósio	De caráter científico ou tecnológico promovido habitualmente por entidades profissionais, para a discussão de aspectos diferenciados de um mesmo tema por especialistas de renome e elevada qualificação técnica e cultural, com a participação ativa dos presentes, geralmente do mesmo nível. No decorrer de cada apresentação, poderão ser formuladas perguntas por escrito e ao final realiza-se um debate amplo sobre os diversos aspectos dos temas discutidos, com a presença de um moderador.
		Vídeo ou Tele Conferência	Utilizando-se de recursos audiovisuais e eletrônicos, a reunião pode ser compartilhada por participantes de diferentes locais, cidades, países ou continentes simultaneamente.
Cívico/ Governamental	Assuntos ligados à pátria, em geral obedecem a cerimoniais preestabelecidos, tradicionais e solenes. E podem ser em qualquer esfera, nível e instância	Desfile	A promoção de um desfile exige técnica especial, pois deverá conjugar um público selecionado, produtos requintados, escolha de demonstradores de nível e ainda excelência dos ambientes onde se realiza.
		Posse	Consiste em oficializar alguém numa determinada função para a qual foi eleito ou designado.
		Transmissão de Cargo	Representa o exercício por parte da pessoa que tomou posse.
		Solenidade	Cerimônia pública que torna uma coisa solene.
Cultural/ Folclórico	Ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional	Apresentação	Manifestações de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes
		Concurso	.Admissão por meio de provas para o preenchimento de um lugar ou emprego, ou de propostas para a adjudicação de um trabalho. Deve ser coordenado por uma comissão organizadora que estabelecerá regulamento, premiação e júri.
		Festas	Tem como referência a comemoração e o conagraçamento.
		Festival	Usualmente de cunho artístico, periódico, objetivando competição, promoção comercial ou divulgação.
		Rodeio	É caracterizado pela realização de competições esportivas como montaria em touro, em cavalos e provas cronometradas de laço de bezero, em duplas, etc...
		Show	Trata-se de uma apresentação para um público-alvo específico, com o objetivo de entretenimento pela música, dança e atividades culturais. Também é muito utilizado para animar comícios políticos e convenções.
Desportivo	Qualquer tipo de evento esportivo, independentemente da	Acqua Ride	Esporte de aventura genuinamente brasileiro. Hoje tornou-se um esporte praticado em corredeiras de rios, onde o esportista se posiciona de peito em um mini bote inflável, usando 'as mãos como remos e desviando de galhos e pedras e demais desafios que os obstáculos naturais do rios proporcionam.

AREA DE INTERESSE/ OBJETIVOS	O QUE SE DESENVOLVE	TIPO QUE PODE SER UTILIZADO	CONCEITO
	modalidade	Balonismo	É um esporte aéreo praticado com um balão de ar quente.
		Base Jump	É um dos esportes mais perigosos do mundo. Não há chance para erros. B.A.S.E. quer dizer <i>Building, Antenna, Span, e Earth</i> . Ou, prédio, antena, ponte, e montanha. Estes são os quatro objetos fixos dos quais os base jumper salta. B.A.S.E. jumping também é conhecido como fixed object jumping, ou salto de objetos fixos. Basicamente, saltar de paraquedas sem estar em voando. A maioria dos saltos é realizada de alturas muito baixas, o que aumenta o risco de forma exponencial. Não há paraquedas reserva, já que na maioria dos casos, se houver uma pane no equipamento principal, não haveria tempo para a abertura de um reserva.
		Bugee Jump	É um esporte radical praticado por muitos aventureiros corajosos, que consiste em saltar para o vazio amarrado aos tomozelos a uma corda elástica.
		Campeonato	Forma de competição onde os concorrentes se enfrentam pelo menos uma vez e tem uma duração relativamente longa.
		Competição	O objetivo é estabelecer situações de concorrência, buscando desenvolver a área interessada. Nos esportes, as competições permitem o aperfeiçoamento do atleta e o avanço da tecnologia utilizada, além da integração entre pessoas e povos. Na cultura, as competições visam à descoberta de novos talentos, à conscientização e desenvolvimento do artista, à integração da comunidade e dos povos. Deve ser coordenado por uma comissão organizadora que estabelecerá regulamento, premiação e júri.
		Canoagem	É um desporto náutico, praticado com canoa ou caiaque.
		Canyoning,	Pode ser definido para um leigo como uma espécie de alpinismo praticado em cachoeiras. Mas o esporte vai muito além do rapel em cachoeiras, envolve tudo que diz respeito a exploração do ambiente dos canyons e dos rios em garganta.
		Cascading	É um esporte de aventura que consiste na exploração progressiva de uma cachoeira. Nascido no final da década de 70 na Europa, seus praticantes precisam transpor os obstáculos com técnicas e equipamentos da modalidade.
		Ciclismo	É um esporte de corrida de bicicleta cujo objetivo dos participantes é chegar primeiro a determinada meta ou cumprir determinado percurso no menor tempo possível.
		Desafio	Competições, normalmente individuais, que tem os processos de escala como referência.
		Escalada	É um esporte de alta performance, exigindo técnica e força. Mas mesmo as pessoas com deficiência podem sentir as sensações e prazeres do esporte.
		Gincana	Atividade desportiva recreativa que conta com diversas estações criativas e ou objetivos a serem atingidos.
		Montanhismo	É a prática de subir montanhas através de caminhada ou escalada. É considerado um esporte de aventura e se encontra ligado ao turismo ecológico.
		Olimpíada	Competição que reúne várias modalidades esportivas e consome alguns dias na realização de diversas categorias.
		Rafting	É a prática de descida em corredeiras em equipe utilizando botes infláveis, equipamentos de segurança. Antes de começar qualquer descida de rafting comercial, um condutor da atividade passa à todos os participantes detalhadas instruções de conduta relativas à segurança.
		Rapel	É um esporte radical que foi inventado pelos alpinistas, como uma maneira fácil e rápida de descer os morros que escalavam.
		Regata	Competição ou corrida de barcos à vela.
		Skysurf	É uma modalidade do paraquedismo que utiliza uma prancha em queda livre, a grande altura, para realizar curvas, <i>loopings</i> e acrobacias radicais.
		Sorteio	Determinar ou escolher por sortes.
		Surf	É uma prática desportiva marítimo, frequentemente considerada parte do grupo de atividades denominadas desportos radicais, dado o seu aspecto criativo, cuja proficiência é verificada pelo grau de dificuldade dos movimentos executados ao acompanhar o movimento de uma onda do mar sobre uma prancha, denominada prancha de surfe, à medida que esta onda se desloca em direção à praia.
		Taça	Com exceção à Copa do Mundo de Futebol e a alguns eventos tradicionais, normalmente se utiliza o nome Taça ou Copa juntamente com o nome oficial do torneio para poder prestar alguma homenagem ou promover um patrocinador.
		Torneio	Atividade esportiva com caráter eliminatório e que é realizada em um curto espaço de tempo.

AREA DE INTERESSE/ OBJETIVOS	O QUE SE DESENVOLVE	TIPO QUE PODE SER UTILIZADO	CONCEITO
		Vôo Livre ou Asa Delta	É um esporte radical, com voo não motorizado, que utiliza as térmicas (atividade térmica e do vento na Camada limite atmosférica) para realizar voos locais ou de grande distância, possibilitando alterar tanto a velocidade quanto a trajetória, e ainda escolher o local de pouso.
Educativo	Enfoca a divulgação de didáticas avançadas	Curso	De curta (poucas horas), média (meses) ou longa (vários anos) duração, é dirigida para um público homogêneo, previamente inscrito e selecionado. Por meio de aulas, palestras ou outros formatos, os participantes buscam aprendizado específico, com especialistas.
		Treinamento	O objetivo de promover a atualização e/ou capacitação profissional de atividades específicas.
		Workshops	É um curso intensivo ou grupo experimental. Na prática, neste tipo de evento, profissionais do mesmo ramo, área de negócio ou até mesma empresa reúnem-se em determinado local com o objetivo de solucionar problemas ou tema a eles apresentado. Este evento pode ter os seguintes objetivos: Desenvolvimento ou aprimoramento de produtos, discussão de temas relevantes para o futuro da empresa, solução de problemas operacionais da empresa e treinamento.
Empresarial, de Negócios ou Promocional	Enfoca as pesquisas, resultados e realizações das organizações e de seus associados, bem como enfoca o incremento de vendas	Convenção	Atividades de determinados grupos, promovidas por entidades empresariais, isoladamente. As convenções são realizadas para reunir profissionais de empresas, podendo, também, ser feitas por setores distintos de uma determinada organização ou congregando todos os seus integrantes.
		Feira	A estrutura da organização da feira, exposição, salão e mostra é muito semelhante. A feira serve de modelo para o planejamento e execução dos outros três tipos. A feira é uma iniciativa de uma ou várias empresas que se associam para divulgar e promover seus produtos, técnicas e serviços, visando à comercialização. A finalidade principal da feira é, em última instância, a conquista de mercado, isto é, o aumento da demanda pelos produtos em exposição. Geralmente é um evento de grande porte, aberto ao público, de periodicidade comumente anual ou bienal. Seu tempo de duração é estimado entre dois e quinze dias.
		Rodada de Negócios	Contato entre empresários, consumidores potenciais, compradores e fornecedores de produtos e serviços. Os contatos poderão ser previamente agendados e abrangem acordos comerciais, representação, licenças, exploração de tecnologia, novos empreendimentos, consultoria, apresentação de equipamentos e serviços e outros objetivos.
		Showcase	É uma alternativa às feiras, ao representar um novo conceito de vitrine alternativa. Os participantes contam o expositor, apenas por telefones instalados ao lado da vitrine fechada onde estão expostos os produtos.
		Visita	É um ato de comunicação dirigida aproximativa, pois o cliente e fornecedor se encontram para negociar, tem duração de no máximo três horas.
Expositivo	Conta com uma platéia observadora, sem competição, e seu objetivo é o de mostrar obras de arte, roupas da moda, objetos históricos, empresas	Avant-Premiere	Representação de peça teatral ou projeção de filme, que antecede a primeira representação pública e se oferece aos críticos ou a convidados especiais; pré-estreia. (Realiza-se, geralmente, em prol de uma obra de beneficência.)
		Exposição	Pode ser pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver ou não objetivo de venda dos produtos expostos.
		Mostra	Exposição de caráter circular, ou seja, itinerante, que percorre vários locais ou cidades, com o mesmo conteúdo e formato. Objetiva apenas divulgar.
		Vernissage	Abertura de exposição de artes plásticas. O termo francês vem dos artistas boêmios que ao terminar uma obra com verniz, convidavam os amigos para apreciá-la, enquanto degustavam uma taça de vinho.
Gastronômico	Estes podem ser o motivo da reunião, ou fazer parte da programação do evento	Almoços	A primeira das refeições substanciais do dia, entre o desjejum e o jantar.
		Banquete	Jantar com grandes aparatos e requintes.
		Bolo e Champanhe	Simple e barato, que se usa nos alóes da igreja por ocasião do casamento.
		Brunch	Trata-se de um café da manhã/almoço, muito usado pelos hotéis e/ou particulares (principalmente à beira da piscina) aos domingos. O sucesso do <i>brunch</i> está no equilíbrio entre os doces e salgados e entre os sucos e bebidas alcoólicas. O horário do serviço, normalmente, é das 12h às 18h.
		Café da Manhã	Também conhecido como desjejum é a primeira refeição do dia.
		Ceias	A última refeição do dia, feita depois do jantar.
		Chá	Na forma tradicional – o chá das cinco – com mesa de doces e salgados.

AREA DE INTERESSE/ OBJETIVOS	O QUE SE DESENVOLVE	TIPO QUE PODE SER UTILIZADO	CONCEITO
		<i>Coffee Break</i>	É um café oferecido para uma pequena parada durante os encontros de trabalho, o tempo máximo de realização é de meia hora e pode não haver reposição.
		<i>Confrarias</i>	Reunião de pessoas que exercem a mesma profissão ou têm o mesmo modo de vida.
		<i>Coquetel Party</i>	Caracteriza-se pela reunião de pessoas para comemoração de alguma data ou acontecimento, no qual se servem bebidas diversas e canapés. O sucesso do coquetel depende de sua organização e equilíbrio entre as bebidas e canapés. É de curta duração, em média no máximo duas horas e, normalmente das 19 às 21h (tem horário para chegar e sair).
		<i>Coquetel Souper</i>	É conhecido como coquetel volante, reforçado com um ou dois pratos quentes. Normalmente acontece a partir de 20h ou 21hs.
		<i>Coquetel Buffet</i>	É programado a partir de 21h, também é precedido com canapés, salgadinhos e bebidas e, logo após são convidados a se servirem no Buffet.
		<i>Happy Hou,</i>	Coquetel/drink de final de tarde, promovido por bares, restaurantes e hotéis, caracterizado por disputas (dados, palitinhos, dominó) entre Maitre e clientes, onde quem ganhar não paga. É realizado neste horário em função da chamada hora do <i>ruch</i> .
		<i>Jantar</i>	Refeição substancial, geralmente realizada ao final do dia ou à noite.
		<i>Lanches</i>	Pequena refeição entre as refeições principais, geralmente entre o almoço e o jantar.
		<i>Porto d'Honra</i>	Termo tipicamente português, usado para designar um evento em que é servido vinho do Porto acompanhado de <i>petits fours</i> e frutas secas, em honra de alguém.
		<i>Queijos e Vinhos</i>	Geralmente usado no inverno, em que são servidos queijos, vinhos, pães, frutas e por vezes frios sortidos.
		<i>Vin d'honneur:</i>	Nomenclatura francesa usada para designar um evento em que é servido um vinho especial em honra de alguém.
Incentivo	Enfoca a motivação	Homenagem	Serve como uma forma de reconhecimento e congratulações realizada posteriormente à morte de um indivíduo. Enquanto os prêmios são dados às pessoas ainda vivas, as homenagens póstumas são feitas como forma de reconhecimento das obras de pessoas que já faleceram.
		Premiação	É para a entrega oficial dos prêmios de promoções realizadas com clientes, canais de vendas ou equipes internas da empresa.
Infomativo	Enfoca a transmissão de dados e/ou notícias	Entrevista Coletiva	É o tipo de evento no qual um especialista ou representante de empresa/entidade/governo se coloca à disposição para responder sobre determinado assunto do seu conhecimento. Os questionadores são a imprensa
Institucional/ Divulgação	Promove um produto, pessoa, entidade pública ou privada, quer seja promoção da imagem ou apoio ao marketing	Lançamento	De cunho social, por terem maior poder de atração do público-alvo, são mais eficazes para lançar um novo produto.
		Inauguração	Consiste em apresentar o público de interesse um determinado espaço físico que entrará em atividade.
		Roadshow,	Viajam por diversas estradas levando o mesmo conteúdo de apresentações – normalmente de produtos/serviços – e que necessitam atingir um público bastante abrangente, de todas as regiões de atuação da empresa.
		Salão	Destinado a promover e divulgar produtos e informar sobre eles, com o intuito de criar para os consumidores uma imagem positiva da instituição promotora.
Lazer Turístico Eco turístico	Proporciona entretenimento a seu participante e explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento, profissional ou não	Arvorismo	É uma atividade desenvolvida originalmente por cientistas (botânicos, biólogos, ornitólogos, etc.) para o estudo do dossel, ou seja, o ambiente da copa das árvores. Para facilitar o acesso e a circulação nesse ambiente, os cientistas utilizavam cordas e montavam passarelas de observação nos troncos das árvores maiores. Gradativamente foram desenvolvidos diversos tipos de travessias entre as árvores, utilizando-se cordas e posteriormente cabos de aço quando se objetivava montar estruturas para uso mais intenso.
		Boia Gross	Consiste na descida em grandes boias redondas pelo leito dos rios em níveis de corredeiras leves, moderados, podendo ser praticado por todas as pessoas de acordo com a dose de emoção desejada.
		Cavalgada	É um passeio realizado por um grupo de cavaleiros. E pode ser realizado por motivos religiosos, cívicos ou para simples diversão, esse hábito é realizado por pessoas em todo o mundo.
		Excursão	Consiste em agrupar pessoas para passar um ou mais dias viajando.
		Mergulho, Mergulho Livre	Consiste no mergulho sem o auxílio de equipamentos de respiração subaquática. O mergulhador depende exclusivamente de sua capacidade pulmonar, preparação física e principalmente do controle emocional..
		Pesca Esportiva	É a forma de pescar na qual o pescador busca capturar uma determinada espécie de peixe, fazendo uso de conhecimentos dos

AREA DE INTERESSE/ OBJETIVOS	O QUE SE DESENVOLVE	TIPO QUE PODE SER UTILIZADO	CONCEITO
			seus hábitos.
		Trilha	É um caminho ou estrada de passeio terrestre usado para caminhada ao ar livre, ciclismo ou outras atividades de locomoção.
Político	Relacionados às esferas políticas (partido político, associações de classe, entidades sindicais)	Campanha	Qualquer empreendimento político ou econômico de duração determinada, com fim de propaganda.
		Comício	É promovido por partidos políticos ou entidades de classes com intenção de divulgação das propostas de governo para concorrer a uma eleição.
Religioso	Trata de assunto de religião, independentemente do credo	Concílio	Assembleia do alto clero para tomar decisões disciplinares ou de fé.
		Conclave	Embora tenha organização de um congresso, seu caráter religioso confere-lhe características singulares. As conclusões dele advindas podem ser adotadas pela congregação que o organiza. Organizado geralmente por expositores religiosos, sendo discutidos assuntos de ordem ética e moral.
		Missa/Culto	Forma pela qual se presta homenagem à divindade.. Cerimônias religiosas; forma externa (de qualquer religião).. Ato religioso dominical (nas igrejas protestantes).
Social	Permite atingir os propósitos, porém de forma prazerosa, tendo como funções básicas a socialização e motivação	Baile	Festa em que se dança, ao som da música ao vivo ou Dj.
		Bodas	Comemoração de aniversário de união estável. 1º Papel, 2º Algodão, 4º Seda, 5º Madeira, 10º Estanho, 15º Cristal, 20º Porcelana, 25º Prata, 30º Pérola, 35º Coral, 40º Esmeralda, 45º Rubi, 50º Ouro, 60º Diamante, 65º Ferro, 65º Brilhante.
		Casamento,	Celebração de união religiosa ou civil entre duas pessoas e deve obedecer aos ritos impostos pelos diversos credos e legislação. Um quesito importante é ter criatividade para encontrar soluções que estejam de acordo com o bolso do cliente e a necessidade de fazer dessa ocasião um momento especial.
		Chá de Bebê	É para ajudar a futura mãe a se equipar para esse início cheio de despesas, e ajudá-la emocionalmente nessa nova fase, pois é importante para ela, sentir os amigos por perto, participando dessa etapa de sua vida, mesmo que não seja seu primeiro filho.
		Chá de Panela (de Cozinha)	A intenção do chá de cozinha (ou chá de panela) é reunir as melhores amigas da noiva numa festinha informal e também para presentear a noiva com artigos de cozinha que a futura esposa irá utilizar no dia a dia.
		Chá de Bar	É organizado pelos amigos do casal que oferecem a casa e marcam a data (geralmente quinze dias antes do casamento). A diferença é que são convidados casais e os presentes são para o bar, por isso pode ser feito junto com o chá de cozinha.
		Colação de Grau ou Diplomação	É a entrega do diploma no qual a Universidade ou Faculdade apresenta à sociedade os novos bacharéis ou diplomados e, portanto, futuros profissionais.
		Dias Específicos	É a comemoração dos dias específicos (dias das mães, secretárias, pais, bombeiros) é uma excelente política de Relações Públicas, pois estimula a confraternização dos participantes, influenciando diretamente no estado de espírito dos funcionários e, conseqüentemente, na sua produtividade.
		Garden Party	"Festa no Jardim." É promovido no início do verão, ao ar livre, com início à tarde, prolongando-se até a noite. O cenário inclui piscina ou jardim, pista de dança e música adequada ao clima. O cardápio consiste geralmente em petiscos.
		Noivado	É realizado para que se faça a promessa mútua de casamento.
		Open Day	É uma derivação de uma visita técnica; são abertas as portas da empresa para esta seja visitada.
		Outorga de Títulos	Consiste em homenagear pessoa física ou jurídica em reconhecimento a serviços prestados, com a entrega de diploma ou título.
		Sarau	Festa noturna em que há dança, música, canto, etc.
Velório	É realizado para velar um morto. E devem ser observados os preceitos de cada crença;		

2.3.7. Planejamento e gestão de eventos

A produção de um evento é um projeto, com início, meio e fim, envolvendo em um plano diferentes áreas do conhecimento. Um evento ao ser estruturado em antes, durante e no encerramento de uma atividade, pode ser considerado um produto do processo de planejamento, envolvendo as áreas de direção, marketing, projeto, controle orçamentário, logística, montagem e avaliação. Cada atividade afeta a outra, gerando um complexo processo logístico integrado, cujo elo irá possibilitar o sucesso ou fracasso de um evento (ALLEN et al, 2008 apud STOCK, 2009).

Martin (2003 apud Flores, 2012), afirma planejamento é a “espinha dorsal” do evento, ou seja, através dele define-se o rumo para onde se deve ir e a sustentação econômica.

Planejar um evento pode ser considerado “fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade e, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto” (MEIRELLES, 1999, apud Flores, 2012 p.22).

Há inúmeros autores que consideram que um evento possua várias fases, contudo, para este estudo serão consideradas três fases distintas: Pré-evento, Trans-evento e Pós-evento. No decorrer da análise do estudo de caso, percebe-se que as fases acabam se cruzando, não delimitando um marco entre a finalização de uma e o início de outra (ANDRADE, 2002; BRITO; FONTES, 2002; GIACAGLIA, 2003; WATT, 2004; ALLEN et al, 2008 apud STOCK, 2009).

PRE-EVENTO	TRANS-EVENTO	POS-EVENTO
<p>1. Iniciação 1.1 Identificação do problema alvo 1.2 Análise do ambiente 1.3 Definição dos objetivos, desafios e metas 1.4 Definição de data, local, horário e possíveis patrocinadores.</p> <p>2. Planejamento 2.1 Conceito ou propósito do evento 2.2 Estudo de viabilidade 2.3 Definição dos critérios e parâmetros de avaliação do projeto 2.4 Negociação e combinação dos recursos necessários 2.5 Estabelecimento da estrutura organizacional 2.6 Plano estratégico 2.7 Plano operacional 2.8 Plano de marketing</p> <p>3. Implementação 3.1 Aplicação de todo o planejamento 3.2 Monitoramento e controle do planejamento 3.3 Tomada de decisões com base no planejamento e a realidade 3.4 Relatório de andamento do trabalho aos principais parceiros 3.5 Gestão ativa de risco</p>	<p>1. Montagem 1.1 Suprimento de instalações 1.2 Sistemas audiovisuais 1.3 Sonorização 1.4 Cenografia e decoração 1.5 Serviços de alimentos e bebidas 1.6 Reestruturação da equipe funcional</p> <p>2. Operacionalização 2.1 Logística do fluxo local do evento 2.2 Suprimento de produto 2.3 Transporte 2.4 Acomodações 2.5 Programação geral do evento</p>	<p>1. Finalização 1.1 Redução da estrutura funcional do evento 1.2 Desmontagem da estrutura 1.3 Limpeza do local</p> <p>2. Balanço financeiro 2.1 Quitação de contratos e pagamento de contas 2.2 Auditoria</p> <p>3. Avaliação e Pesquisa 3.1 Tabulação e análise de pesquisa com cliente 3.2 Avaliação do planejamento e sua operacionalização</p> <p>4. Registro documental 4.1 Preparação de documento de registro de marketing e promoção do evento 4.2 Envio de ofícios de agradecimento 4.3 Relatório de incidências 4.4 Arquivamento de documentos</p>

Quadro 6 - Fases da gestão de projetos em eventos

Fonte: adaptado de Canton, 2001; Brito; Fontes, 2002; Giacaglia, 2003; Allen et al, 2008 apud Stock, 2009 p.55

Martin (2003 apud Souza, 2012) descreve a seguir as três fases distintas no planejamento:

- Pré-Evento

“Este é o momento dos detalhes, de todos os tamanhos e formas, de todas as áreas e serviços, de todos os recursos e despesas, de todos os aspectos de mercado e de pessoas, que envolverão ou serão envolvidas por e para seu evento” (MARTIN, 2003 apud SOUZA, 2012, p.23).

Nessa fase acontece a definição do projeto e das atividades, além da criação de uma campanha de divulgação, do detalhamento das receitas e despesas previstas e da escolha de fornecedores e profissionais que irão fazer parte do evento. Toda essa etapa precisa estar

pautada nos objetivos do evento e na previsão orçamentaria, precisa também apresentar justificativas que permitem e viabilizam a execução do evento, além de indicar como serão avaliados seus resultados (MARTIN 2003, apud SOUZA, 2010, p.23).

É ainda no pré-evento que, conforme Bahl (2004) serão desenvolvidos os tópicos essenciais para a elaboração do projeto: título do evento (verificar se o evento já existe e criar um nome atraente e sintético); caracterização (elaborar informações sobre o evento como produto); objetivos (o que o evento almeja alcançar); promoção (quem o evento almeja alcançar/ resultados esperados); Realização (responsáveis pela execução do evento); apoio/patrocínio (qual tipo de apoio se buscará); sede (descrever condições da cidade sede e delinear o tipo de estrutura a ser montada); local do evento; número de participantes; número de vagas; período e horários; duração; temática; metodologia (atividades); calendário e programação; participantes (identificação do perfil); estratégias de comunicação; recursos materiais, instalações e serviços (verificação antecipada dessas necessidades e seus custos); materiais para participantes; materiais audiovisuais e equipamentos (testes antecipados); transporte, recepção, serviços e hospedagem aos participantes; organograma (comissões de trabalho); treinamento do pessoal; planejamento financeiro; esforço de vendas; cronograma (supervisão das atividades); e por fim, inscrições e informações.

Matias (2010) define esses tópicos essenciais como “detalhamento do projeto” que consta com as seguintes atividades: definição do produto, escolha do local e data, elaboração de tema e calendário, análise e identificação de participantes, estratégia de comunicação e marketing, infraestrutura de recursos audiovisuais, matérias e de serviço, transporte e hospedagem para participantes, recursos financeiros e cronograma.

- Trans-Evento

Segundo Bahl (2004), está é a fase de realização do evento onde se coloca em ação tudo o que foi planejado previamente.

Complementando, Martin (2003 apud Souza, 2012) afirma que nesta fase ocorre a montagem do evento no local escolhido, além de ser o momento onde os fornecedores e profissionais contratados irão desenvolver seus trabalhos.

Ainda segundo a autora, um instrumento fundamental é o check-list, além do acompanhamento pelo cronograma de atividades elaborado na fase anterior.

Toda a infraestrutura operacional deve ser checada em todos os detalhes para um bom funcionamento do evento, ou seja, deve-se verificar a infraestrutura física, os equipamentos a serem utilizados e os que devem ficar como reserva, o material da secretaria, a limpeza, segurança, os alimentos e bebidas que serão disponibilizados

aos participantes e comissão, os deslocamentos/traslados e a programação social, cultural e turística que são as reservas e demais serviços necessários. Tal como a interna, a infraestrutura externa também é montada nesta etapa (MARTIN, 2003 apud. SOUZA, 2012 p.25).

- Pós-Evento

Esta é uma fase de pouca preocupação dos profissionais, porém, é nesse momento se faz as avaliações críticas dos eventos, legitimando a profissionalização deste segmento a fim de que “seus resultados sejam reconhecidos, seus benefícios aplaudidos e suas limitações aceitas” (ALLEN et al, 2008, apud STOCK, 2009 p. 56).

“Nesta fase também se pode encontrar o cerne que norteará a melhoria dos processos, garantindo a continuidade de um evento” (BRITO; FONTES, 2002; GIACAGLIA, 2003; WATT, 2004 apud STOCK, 2009 p.56).

Para Martin (2003 apud Flores, 2012) esta fase é caracterizada pela desmontagem de toda a estrutura, além dos acertos financeiros que engloba os pagamentos dos fornecedores e o acerto de contas com o cliente. São ainda apresentados os relatórios financeiros e de desempenho além dos agradecimentos finais que precisam ser enviados aos participantes, patrocinadores, apoiadores e equipe.

Para Silva (2010) o modelo por estágios contido na figura 8 serve para facilitar a visualização dos passos fundamentais para o planejamento e organização de eventos:

- Estágio 1:

Este é estágio que trata de questões tais como a natureza do evento e da viabilidade econômica. Aqui é feito um esboço do evento para apresentação ao organizador, contendo as estratégias iniciais, análise situacional, orçamento e um cronograma a fim de seja tomada a decisão de prosseguir, ou não, com o planejamento e organização.

- Estágio 2:

Este estágio objetiva propor as fases de planejamento e organização, além de buscar produzir o evento no tempo previsto e atendendo os objetivos já propostos. O estágio 2 é muito parecido com o 1, porém, aqui o detalhamento será mais rigoroso.

As estratégias são fator determinante para o sucesso de um evento e acaba sendo a parte mais complexa e exaustiva do processo.

- Estágio 3:

Neste estágio todas as estratégias planejadas são executadas, acompanhadas e monitoradas.

- Estágio 4:

Neste estágio ocorre a avaliação e finalização do evento. A avaliação deve ocorrer durante todo o planejamento, porém, a avaliação pós-evento é a mais comum e, se bem elaborada, possibilita contínuo aperfeiçoamento. Já a finalização é o momento de resolver possíveis pendências, desmontar a estrutura física e fechar contas. O autor também sugere como providências finais a serem tomadas: cumprimento de obrigações contratuais, agradecimento aos envolvidos e preparação de relatório final aos stakeholders.

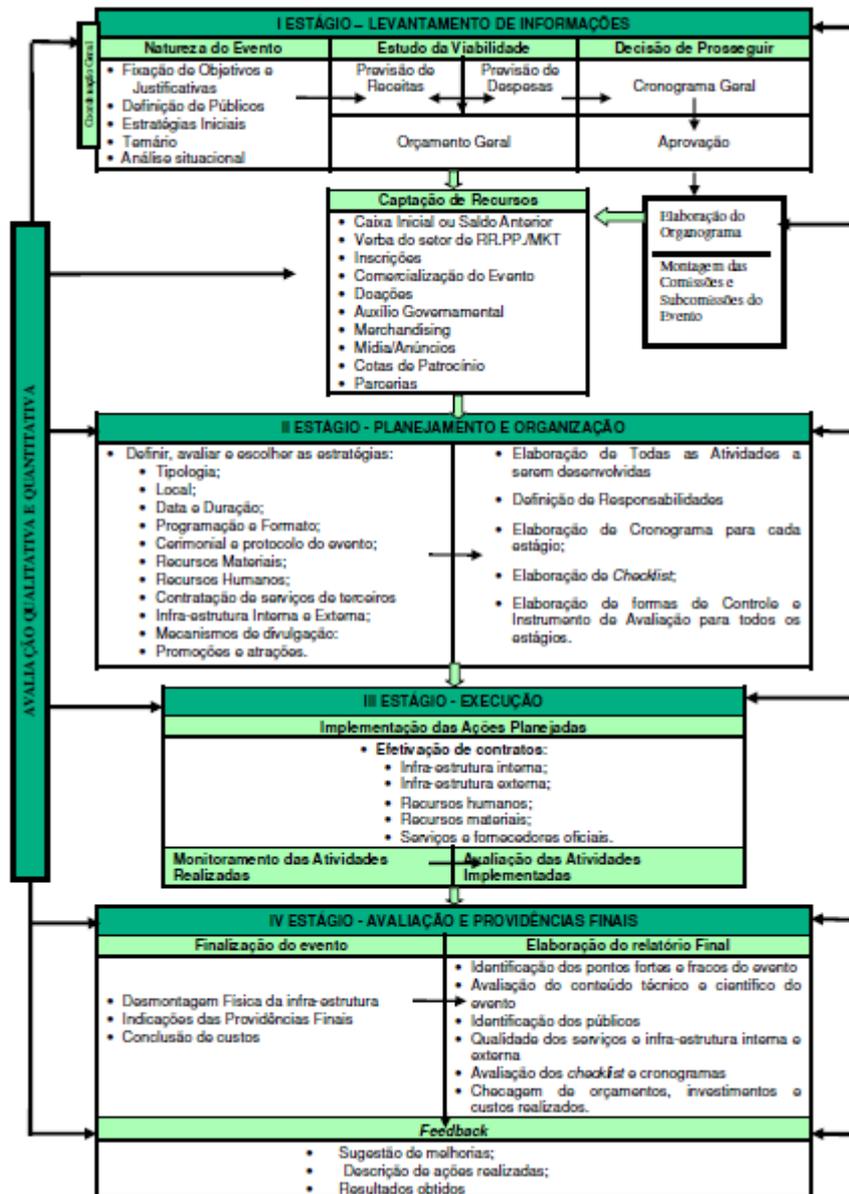


Figura 8 - Modelo para o planejamento e organização de eventos

Fonte: Silva, 2010 p. 8

2.4. LOGÍSTICA DE EVENTOS: PROCESSO LOGÍSTICO DE EVENTOS

Ao participar de um evento, os consumidores geram automaticamente críticas a respeito do seu desempenho. Caso tudo ocorra dentro do esperado, haverá por parte desses consumidores satisfação e apreço pelo evento. Porém, caso ocorram problemas, ainda que temporários ou de fácil resolução, haverá um julgamento por falta de organização ou por falha no sistema. Mas que sistema é esse que os consumidores de um evento esperam não falhar? (STRACK; KARAWJCZYK, 2014).

Segundo Allen et al. (2008 apud Strack; Karawejczyk, 2014), por trás de um evento existe toda uma estrutura, muitas vezes invisível, que permite conforto aos consumidores

fazendo que estes aproveitem sem que sejam perturbados por quaisquer problemas. Esta parte se torna visível somente quando ocorre alguma falha ou mesmo quando as expectativas dos públicos que envolvem o evento são atendidas ou superadas. Esta parte invisível que se destaca como elemento essencial nos eventos é a Logística.

Até o presente tratou-se da logística nas atividades empresariais enquanto produto, porém, é importante destacar que eventos fazem parte da atividade empresarial do segmento de turismo ligada à prestação de serviços.

O segmento de eventos engloba um conjunto de serviços e leva à constituição de uma cadeia de produção, distribuição e valor. O grande desafio desta atividade é fazer com que estes serviços funcionem de forma sistemática, para que ocorra a perfeita integração dos processos de gestão. Cada evento apresenta um conjunto de cadeias de valores diferenciadas, que constituirão uma rede de valor, a qual pode ser definida como a junção de diferentes empresas de distintos segmentos, que formam uma estrutura muito maior (COOPER, 2001; GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002 apud BARBOSA, 2010 p. 92).

Nos anos 90 os conceituados estudiosos do turismo Richard Tapper e Xavier Front criaram o conceito de cadeia de valor aplicada ao turismo. Os autores afirmaram que a cadeia de suprimentos do turismo seria formada por todos os bens e serviços, assim como por fornecedores e prestadores de serviços e que trabalharia de forma harmoniosa com a finalidade de atender o consumidor final (HUANG et al, 2012 apud BARBOSA; SANSON; SCAVARDA, 2014).

Assim, essa rede de valor tem seu ponto ótimo na harmonização das diversas competências individuais de fornecedores, fabricantes, atacadistas e varejistas, etc., ou seja, conseguirá alcançar seus objetivos no momento em que todos esses integrantes conseguirem sistematizar as suas funções e justificarem a sua representatividade (WOOD JUNIOR, 2004; ALLEN et al., 2008 apud STOCK, 2009; BARBOSA, 2010).

No que diz respeito à logística de eventos, há a necessidade de desenvolvimento e planejamentos criteriosos para concepção e estruturação do evento.

“O início de um evento é sinônimo de trabalho cuidadoso e bem delineado e envolve a definição de todos os aspectos de seu planejamento e organização” (MARTIN, 2003 p.71 apud FLORES, 2012). Planejar é fator fundamental em qualquer atividade, especialmente no ramo de eventos, pois permite a racionalização de tarefas, gerenciamento de recursos e implantação do projeto (MEIRELLES, 1999 apud FLORES, 2012).

“O planejamento logístico é a mola mestra de todas as etapas da organização de um evento. São muitas as providências quanto a estudos preliminares para tornar o projeto viável e executável, na busca de atingir os objetivos propostos inicialmente” (NAKANE, 2000, p.29 apud ORIONI, 2007).

Este pensamento é justificado por Britto e Fontes (2004 apud Barbosa, 2010 p. 47) quando definem que:

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

Assim, evidencia-se a necessidade de compreender profundamente a estrutura de planejamento de um evento, explorando na logística moderna, conceitos que possibilitem o desenvolvimento daquele segmento.

Moura (2008) afirma que o gerenciamento de um evento se divide em: suprimento, instalação e realização do evento local, e depois no encerramento do processo. A comunicação, o fluxo e o suprimento são os três componentes da logística de evento envolvidos diretamente nos processos.

O Quadro 2 ilustra as áreas de maior importância da logística dentro da estruturação e planejamento de um evento.

Área da Logística	Atuação no Turismo de Eventos
Suprimentos	Consumidor, produtos e instalações, atividades de aquisição de bens e serviços.
Transporte	Pode representar um alto custo, necessitando especial atenção.
Ligação	Destaca-se a importância da interconexão entre todas as áreas do evento, destacando a alta complexidade que a atividade pode alcançar.
Controle de Fluxo	Fluxo de produtos, serviços e consumos durante o evento.
Rede de Informações	Fluxo eficiente de informações durante o evento, resultado de um planejamento adequado.

Quadro 7 - Áreas de importância para a logística
Fonte: baseado em Allen et al. (2008, apud Stock, 2009 p.58)

Para que o evento seja implantado, Allen et al. (2008 apud Stock, 2009) apresentam um modelo em que os elementos da logística são organizados em três fases, representado na figura 7 disposta a seguir:

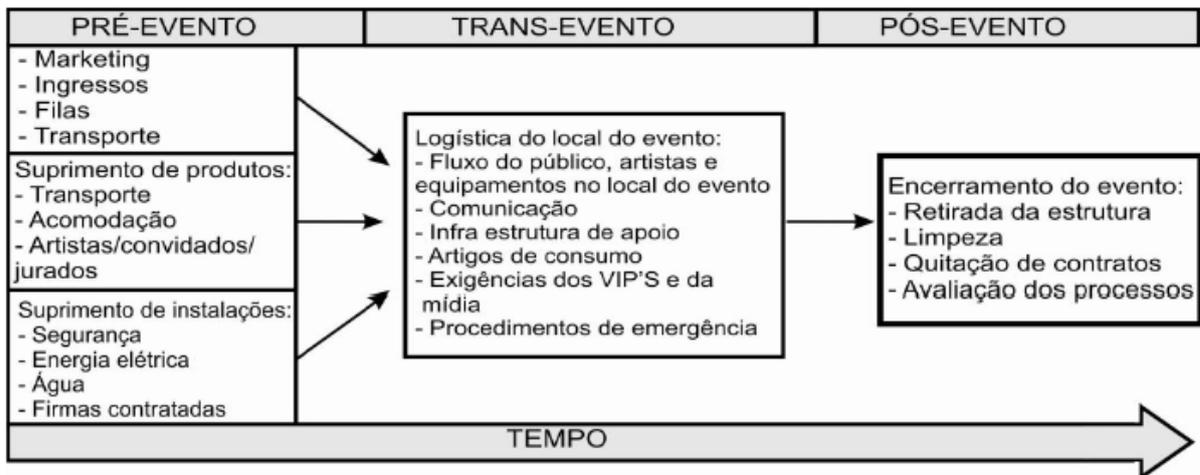


Figura 9 - Componentes do sistema de logística em eventos

Fonte: Allen et al. (2008, apud Stock, 2009 p.59)

- Pré-Evento

A primeira fase, definida como pré-evento, é o momento em que a ideia central está sendo projetada; ela geralmente é norteadas pela elaboração de um briefing desenvolvido pelo organizador do evento. O pré-evento equivale aos pilares de suprimento determinados por Allen et al. na figura 7.

Ao dividir a área de suprimentos em três pilares básicos: consumidores, produtos e instalações, Allen et al. (2003) estabelecem parâmetros claros para análise de cada um desses elementos:

- Suprimento de consumidor: Aqui estão relacionadas as atividades de marketing e promoção, pois os números, o alcance geográfico e as expectativas dos consumidores irão afetar o plano logístico. Por exemplo, a escolha publicitária segmentada ou irrestrita de um evento trará prioridades diferentes ao plano; ou mesmo a visão publicitária de alcançar um público cativo ou público a nível nacional. Portanto, a logística está estreitamente ligada ao marketing de um evento.

Os ingressos são outro alicerce dos eventos. A principal receita provém da venda de ingressos e, no caso de eventos que não são gratuitos, eles podem determinar seu sucesso ou fracasso. A definição dos preços e impressão não compete à logística, no entanto, a distribuição de ingressos, o recolhimento de valores e a segurança fazem parte dessa área.

As filas geralmente são a primeira experiência do consumidor. Em eventos existem filas de ingresso, estacionamento, comida, banheiro e cadeiras. O que se extrai da teoria das filas é o “tempo de espera percebido”, uma vez que esse tempo é subjetivo e varia de acordo

com a sensação dos consumidores. A logística trabalha para diminuir a espera em filas, pois, esperar, por exemplo, muito tempo para comprar comida afeta negativamente a experiência do evento.

Por fim, temos a questão do transporte do consumidor, que é o primeiro compromisso concreto com a audiência do evento. O método de fixar horários de chegada para o transporte público ou privado é importante para o plano logístico global. Bowersox e Closs (2010 apud Strack; Karawejczyk, 2012) mencionam que, por causa da crescente oferta de tipos de serviço e capacitação, a avaliação e a seleção de um transporte estão mais difíceis.

Graham et al. (1995 apud Allen et al., 2003) em seu trabalho sobre eventos esportivos, aborda a questão das chegadas e partidas dos expectadores como uma hospitalidade do evento. Afirma que a primeira e a última impressão serão o estacionamento e o controle de tráfego.

- Suprimento de produto: Todo evento pode ser visto como a apresentação de um produto. Há na grande maioria uma variedade de produtos e serviços (carteira de produtos) que ajuda a criar a experiência de evento para o consumidor, como por exemplo, eventos com um número grande de artistas ou com vários palestrantes.

Assim, aqui entram todas as questões que envolvem essa carteira de produtos. As exigências de transporte dos artistas são uma delas; no caso de estrangeiros, deve-se observar a documentação, a recepção no aeroporto e o deslocamento até o local do evento. Uma série de necessidades dos artistas precisa ser atendida: acomodações, instalações de palco e coxia, alimentos, bebidas, som e luzes, transporte e depósito de equipamentos.

- Suprimento de instalações: Essa parte trata da infraestrutura e traz muitos conceitos da logística empresarial. Em outras palavras trata do armazenamento de consumíveis, equipamentos, manutenção, energia, banheiros e água.

Cabem decisões ao gerente sobre contratação de instalações e os custos com elas, banheiros químicos, geradores, equipamentos de terraplanagem, tendas, equipamentos de som, cercas, etc.

- Trans-Evento

A segunda fase, definida como trans-evento, é a fase decisiva do evento. É o momento de execução das determinações previstas no pré-evento (MATIAS, 2010). O trans-evento equivale à logística no local do evento determinada por Allen et al. na figura 7.

Allen et al. (2003) ressalta a importância do fluxo de materiais e pessoas em volta do local e das redes de comunicações na logística:

- Fluxo: Na maior parte dos locais de eventos há necessidade de algo ser removido e, a logística deve levar em conta o potencial para fluxo de equipamentos e pessoas durante o evento, prevenindo-se de uma situação de emergência (SOUZA, 2012). Para coordenar a movimentação da audiência, voluntários, artistas e/ou equipamentos é preciso levar em consideração:

- O posicionamento, a manutenção e remoção do equipamento de palco;
- O transporte de artistas e equipamentos;
- A instalação, os suprimentos contínuos e a remoção de quiosques;
- Os suprimentos de alimentos e bebidas;
- A remoção do lixo;
- A segurança;
- O acesso ao corpo de bombeiros e primeiros socorros;
- A comunicação do local.

```
graph TD; R1[1. Acomodação dos artistas] --> R1a[área de depósito dos equipamentos]; R1a --> R1b[área de ensaio]; R1b --> R1c[palco]; R1c --> R1d[área de depósito dos equipamentos]; R1d --> R1e[social]; R2[2. Acomodação da mídia] --> R2a[centro da mídia]; R2a --> R2b[palcos]; R2b --> R2c[área social]; R3[3. Acomodação dos VIPs] --> R3a[palcos]; R3a --> R3b[solicitações especiais]; R4[4. Audiência pega pontos] --> R4a[local específico];
```

1. Acomodação dos artistas → área de depósito dos equipamentos → área de ensaio → palco → área de depósito dos equipamentos → social

2. Acomodação da mídia → centro da mídia → palcos → área social

3. Acomodação dos VIPs → palcos → solicitações especiais

4. Audiência pega pontos → local específico

Figura 10 - Padrões de tráfego a se considerar em um evento
Fonte: Allen et al. (2003)

- Comunicação: É importante levar em conta a sinalização de um evento e que ela seja clara e bem posicionada. Uma das mais eficientes formas de comunicação com a plateia é oferecer todas as informações necessárias num programa. Eventos, especialmente os de grande porte, precisam de esquema de comunicação e uma rede de informação eficiente durante a realização do mesmo.

Allen et al. (2003) também aborda outros pontos importante da logística no local de eventos:

- Infraestrutura de apoio: o mapa do local do evento é uma ferramenta indispensável e deverá conter horário e necessidades de manutenção e limpeza, além disto, deverá haver o gerenciamento do lixo sólido.

- Bens perecíveis: os aspectos de logísticas dos alimentos e bebidas dizem respeito ao seu acondicionamento e distribuição.

- Exigências dos participantes, VIPs e mídia: deverão ser atendidas com base nos objetivos e condições físicas, organizacionais, operacionais e financeiras do próprio evento.

- Procedimentos de emergência: podem variar da contratação de pessoas qualificadas em primeiros socorros ao uso de ambulâncias de serviço privado.

- Pós-Evento

A finalização do evento oferece a oportunidade de preparar os organizadores para a próxima edição. É o momento de avaliação, quitação do contrato e retirada de materiais e equipamentos.

No encerramento do evento é importante haver o processo de mensuração e avaliação do mesmo, este é o momento mais importante desta fase, na qual se torna possível analisar se as decisões tomadas durante o planejamento do evento foram adequadas, verificando se este alcançou seu objetivo. Uma vez reunida a informação das várias fontes, deve-se preparar um relatório de avaliação de evento e distribuí-lo para todos os parceiros (SOUZA, 2012).

3. METODOLOGIA

Neste Capítulo abordaremos métodos utilizados para a pesquisa sobre o estudo em questão.

3.1.A PESQUISA

O presente trabalho configura-se como uma atividade de pesquisa científica, tendo como base de sua elaboração uma metodologia voltada a gerar conhecimento e desenvolver um melhor aprofundamento em torno do tema abordado.

Define-se pesquisa como o procedimento racional e sistemático cujo objetivo é conceder respostas aos problemas que são propostos. As razões que determinam a realização de uma pesquisa podem decorrer da vontade de conhecer algo com o objetivo de fazê-lo de forma mais eficiente (GIL, 2002).

Nessa pesquisa, que traz como problema identificar como o processo logístico do Univercipraia está estabelecido, o que se objetiva com o estudo é demonstrar como uma boa estruturação das atividades logísticas é importante para alcançar um melhor nível de serviço e, conseqüentemente, o sucesso em um evento.

Para Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p.59),

“Trabalho de conclusão de curso: exigido ao final de cursos de graduação, de especialização e de mestrado profissional, consiste basicamente em pesquisa bibliográfica para atualizar o estado da arte sobre determinado tema de interesse profissional para o formando, pressupõe a elaboração de um projeto de pesquisa, como antecedente, e um relatório final, como resultado, por vezes apresentado diante de uma banca examinadora”.

3.2.O TIPO DE PESQUISA

Segundo Castro (2011, p.32), “o tipo de pesquisa sugere os métodos de análise a serem utilizados”.

Com base em Diehl (2004) a pesquisa a ser realizada nesse trabalho está classificada segundo:

- A abordagem do problema

Segundo Diehl (2004), a abordagem pode ser dividida em qualitativa e quantitativa. O presente estudo traz uma abordagem qualitativa, pois busca descrever a complexidade de um fenômeno e a interação de certas variáveis.

Para Michael (2009 apud Flores, 2012), a pesquisa de natureza qualitativa, não observa o fenômeno estudado a partir de dados numéricos. Há neste tipo de pesquisa uma relação dinâmica, particular e contextual entre o pesquisador e o objeto estudado, desta forma, ela concede uma leitura dos fenômenos à luz do contexto, do tempo e dos fatos.

- O objetivo geral

Com base no objetivo, as pesquisas podem ser classificadas em descritivas, explicativas, metodológicas, aplicadas, intervencionistas e exploratórias.

Essa pesquisa segundo Vergara (1998), é descritiva, pois busca esclarecer quais fatores colaboraram para a ocorrência de um fenômeno. A pesquisa descritiva objetiva tornar algo compreensível, justificando-lhe os motivos.

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem a função de descrever uma população ou fenômeno, bem como estabelecer relações entre variáveis. Os estudos classificados com esse título utilizam técnicas padronizadas de coleta de dados.

As pesquisas descritivas no geral podem, por exemplo, estudar as características de um grupo; podem propor o estudo do nível de atendimento ou condições de habitação; podem levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população; ou mesmo descobrir a existência de associações entre variáveis, como por exemplo, a relação entre as atividades logísticas e o alcance do nível de serviço esperado. (GIL, 2008)

Já segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem influenciá-los ou modificá-los. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros.

Ainda segundo os autores, pode assumir diversas formas, como por exemplo, pesquisa de opinião, estudo de caso ou pesquisa documental. “Em síntese, a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade”.

- O procedimento técnico

Tendo como elemento principal de identificação a coleta de dados, podem-se definir dois grandes grupos de pesquisa: aquela cujo dado vem de “fontes de papel” e aquela cujo dado vem de pessoas. No primeiro grupo estão a pesquisa bibliográfica e documental, já no segundo estão a pesquisa de levantamento, de campo, de laboratório, telematizada, ex-post-facto, a participante, a pesquisa-ação e o estudo de caso (DIEHL, 2004).

Segundo Vergara (1998), a pesquisa deste trabalho é bibliográfica, pois seu estudo foi feito com base em livros, revistas, artigos, teses e dissertações e redes eletrônicas. Os materiais são de fontes primárias, quando retirados direto da fonte sem possuir cortes ou alterações e secundárias, quando não são retirados da fonte e passaram por edições e alterações. Também pode ser caracterizado com um estudo de caso porque envolve o detalhamento aprofundado sobre uma empresa. (VERGARA, 1998).

Para Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é produzida a partir de material já elaborado como livros e artigos e sua principal vantagem está em permitir ao pesquisador uma cobertura mais ampla de fenômenos a serem estudados. Esta vantagem se torna importante quando o problema de pesquisa exige dados muito dispersos.

Porém, a pesquisa bibliográfica tem suas desvantagens uma vez que fontes secundárias quando apresentam dados coletados e processados de forma errada podem comprometer a qualidade da pesquisa. Por isso é essencial que o pesquisador assegure a origem dos dados, analise profundamente cada informação e utilize diversas fontes para evitar incoerências ou contradições (GIL, 2008).

Já sobre o estudo de caso Chizzotte (1991 apud Barros e Lehfeld, 2007) o caracteriza como uma modalidade de estudo nas ciências sociais, que objetiva a coleta e o registro de informações sobre um ou vários casos. Nessa modalidade são elaborados relatórios que possibilitam decisões e intervenções sobre o objeto selecionado para investigação – uma organização, empresa, comunidade, etc.

Gil (2008) caracteriza o estudo de caso como um estudo extenuante e profundo de um ou poucos objetos, de modo a propiciar o seu amplo e detalhado conhecimento.

O material bibliográfico selecionado serviu de base para a fundamentação teórica do tema delimitado, dado que a pesquisa foi realizada através da leitura de livros, periódicos, artigos e materiais da internet com o propósito de captar informações para o desenvolvimento do trabalho.

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Com relação ao método de coleta de dados, Gil (2008) afirma que esta pode ser feita mediante diversos procedimentos como observação, a análise de documentos, a entrevista e a história de vida. A observação e a entrevista serão os métodos utilizados nessa pesquisa.

A observação é sempre usada nessa etapa, aliada ou não a outras técnicas, como a entrevista, e representa o uso dos sentidos com vistas a obter os conhecimentos necessários para o dia-a-dia (GIL, 2008).

Nesse trabalho a observação será participante, pois, segundo Vergara (1998), o participante já está engajado ou se engaja ao grupo que investiga; é um ator ou expectador interativo. Isso ocorre, pois, a autora deste trabalho participa como atleta e está envolvida diretamente como cliente do evento.

A entrevista é a técnica que o investigador se apresenta diante do entrevistado e lhe faz perguntas inerentes à investigação, sendo bastante adequada para obter informações acerca do que as pessoas sabem, esperam, pretender fazer ou fizeram, bem como acerca das suas explicações a respeito das coisas. (GIL, 2008).

Nesse trabalho a entrevista semiestruturada foi o método escolhido visto que se tem a necessidade de adquirir dados que não são encontrados em registros e fontes documentais e que irão ser fornecidos por pessoas totalmente envolvidas e conhecedoras do objeto de estudo, utilizando para tanto um questionário estruturado com perguntas abertas . Recorre-se sempre à entrevista quando há a necessidade de completar dados extraídos de outras fontes ou quando não houver fontes mais seguras para as informações desejadas (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

As entrevistas foram realizadas com o sócio e gerente de projetos da VOE IDEIAS, responsável pelo projeto do Universipraia, Victor Amorim e com o estagiário Johnattan Furtado, ex-presidente da Atlético ADM UFSC e atual presidente da Liga das Atléticas da UFSC, que tem participado ativamente da organização do evento desde sua segunda edição. As mesma foram feitas com base no questionário (apêndice A) elaborado pela autora e gravadas para uso posterior.

4. ESTUDO DE CASO: O UNIVERSIPRAIA

O presente Capítulo apresenta o objeto de estudo, o Universipraia, foco principal desta investigação, idealizado pela Voe Ideias. Neste item busca-se caracterizar o cenário e expor as informações acerca do evento, conforme tratados nos objetivos desta pesquisa.

4.1.A VOE IDEIAS

A VOE Ideias nasceu na cozinha de uma república, quando Fernando Ligório ainda cursava seu último semestre em Administração na UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) em 2010. Aos 22 anos, sem um real no bolso, sem escritório, telefones, clientes e sob a pressão de ter que voltar para o Rio Grande do Sul, Ligório, decidiu investir em seu sonho e montou a Voe Ideias. Seus primeiros clientes foram os professores que planejavam um evento, dando início, a partir daí, a uma sequência de desafios vencidos que renderam o capital necessário, não só para permanecer em Florianópolis, mas para situar a empresa em um patamar acima da média dos iniciantes.

Constitui-se como uma agência de live marketing e de eventos, essencialmente, realizando eventos promocionais e corporativos em todas as regiões do Brasil.

“Live marketing se define pelas atividades de marketing que proporcionam interlocução viva entre marcas e pessoas, provocando compreensão diferenciada de produtos, serviços ou propósitos. Este tipo de ação promocional estimula e provoca através de experiências sensoriais. Por isso proporciona as melhores experiências de marca, superior a qualquer outra atividade de marketing, porque gera maior engajamento e envolvimento por parte das pessoas que participam. Somente equipes de criativos com experiência no uso das ferramentas do *live* vender ideias, produtos e serviços através da experiência, da emoção e da informação, e o mais importante, com o uso racional das verbas. Ter estes especialistas ao lado é fundamental na hora de planejar uma ação de comunicação viva. (PROMOVIEW, 2015).”

Na parte de live marketing a empresa busca identificar oportunidades de negócios em plataformas não convencionais. Produzindo experiências marcantes para o público e garantindo retorno sobre investimento aos clientes. Já na parte de eventos, com estratégias inusitadas, a empresa busca produzir eventos que superem as expectativas dos clientes, proporcionando experiências marcantes.

Composta por um time de cerca de 20 profissionais e com pouco menos de 5 anos de existência, a VOE, é hoje uma das principais empresas de Live Marketing e Eventos no Sul do Brasil. Em 2014 entrou para o ranking Promoview das melhores agências de live marketing do Brasil. Consolidada, os números da empresa impressionam: mais de 30 clientes atendidos (entre os principais clientes hoje estão a Devassa, Brasil Kirin, Companhia Muller –

Cachaça 51 - e o Sebrae com as empresas Juniores) que resultaram em torno de 100 projetos realizados e R\$9 milhões de faturamento em 2013, três vezes mais que em 2012 (JORNAL NOTÍCIAS DO DIA).

Segundo Fernando Ligório, a proposta da Voe é Inovar, criar, ousar e liberar suas ideias mais criativas, “Pensar o que ninguém pensa e propor aquilo que ninguém tem coragem de realizar. Este é o nosso DNA” (JORNAL NOTÍCIAS DO DIA).

4.2.O UNIVERSIPRAIA



Figura 11 - Chamada Universipraia
Fonte: Site do Evento

Em 2011 a Voe deu início a uma proposta de criar um evento universitário que ainda não existisse e que conseguisse atrair um grande público. Assim, surgiu a Liga Universipraia (nome jurídico), na tentativa de criar um evento que fosse a cara do público jovem universitário e que explorasse o que Santa Catarina tem de bom. A ideia do evento era simples: unir gente jovem e bonita com festa e jogos pelas diversas praias do Estado – uma nova a cada edição. Segundo a VOE: “A iniciativa tem como objetivo a integração através de uma experiência diferente do cotidiano da vida acadêmica, proporcionando aos jovens três dias descontraídos com diferentes sensações em uma das maravilhosas praias Catarinenses”.

Já em 2011 aconteceu o primeiro Universipraia, em Itapema/SC, com 15 cursos presentes e um público de aproximadamente mil pessoas.

Desde então, o evento vem crescendo e completa sua 5ª edição. O universipraia 2015 foi um sucesso. Com algumas melhorias e adaptações foi realizado novamente em Laguna, Santa Catarina, mesma praia do ano de 2014, mais especificamente na praia do Mar Grosso, nos dias 31 de outubro, 1 e 2 de novembro. Contou com um público de cinco mil

participantes, num total de 20 atléticas divididas em duas divisões (principal e segunda divisão) disputando as 5 modalidades oficiais de areia – Vôlei, Handebol, Futebol, Futevôlei e Rugby.

Assim como ocorre todos os anos, o evento contou, além dos jogos, com duas festas open bar para as noites de sábado e domingo. A integração na arena este ano estava mais aprimorada e contou com diversas atrações musicais, com direito a diversas intervenções com o público e pequenos prêmios, além da venda de comida e bebida.

5. ANÁLISE DE DADOS

Esse Capítulo é composto pela a análise do resultado da pesquisa realizada sobre o processo logístico do Universipraia e tem a intenção de alcançar os objetivos estipulados para este estudo. Para tanto, amparados pelo referencial teórico que embasa toda esta pesquisa, foram analisados os dados apresentados sobre o objeto de estudo, frente a cada objetivo específico.

Ao final, conforme propõe um dos objetivos, os dados foram analisados conjuntamente, resultando na resposta ao problema da pesquisa: Como o processo logístico do Universipraia está estabelecido?

5.1.AS VARIÁVEIS DE ANÁLISE DO PROCESSO LOGÍSTICO

Sob o respaldo dos modelos de Matias (2010), Martin (2003) e Allen et al. (2003). As variáveis utilizadas para análise do processo logístico do Universipraia serão as atividades e seus subitens que compõe o planejamento do evento e as atividades e seus subitens logísticos que compõe as fases pré, trans e pós-evento.

A seguir serão mostradas as análises dos dados coletados e, após, serão feitas as contribuições e considerações finais.

5.2.O PROCESSO LOGÍSTICO DO UNIVERSIPRAIA

Este Capítulo apresentará as informações extraídas das entrevistas semi estruturadas, conforme exposto na metodologia, feitas com o sócio e gerente de projetos Victor Amorim, responsável direto pelo Universipraia e com o estagiário Johnattan Furtado, ex-presidente da Atlético ADM UFSC e atual presidente da Liga das Atléticas da UFSC, que participa da produção e ajuda a organizar a parte de esportes do evento. Também foram utilizadas observação direta e fontes secundárias durante as entrevistas.

Analisaram-se os dados coletados com base em variáveis predefinidas no Capítulo anterior. Estas nortearam a obtenção dos resultados e tiveram como base a fundamentação teórica apresentada no Capítulo 2 deste trabalho.

5.2.1. Atividades na Fase de Planejamento

Nesta fase segundo Matias (2010) temos o “detalhamento do projeto” que aborda as seguintes atividades: definição do produto, escolha do local e data, elaboração de tema e calendário, análise e identificação de participantes, estratégia de comunicação e marketing,

infraestrutura de recursos audiovisuais, matérias e de serviço, transporte e hospedagem para participantes, recursos financeiros e cronograma.

5.2.1.1. Definição do produto

O tipo de evento ficou definido, segundo seu estatuto, como uma “competição esportiva realizada anualmente entre atléticas do sul do país, com a finalidade de incentivar e desenvolver o intercâmbio social e esportivo entre alunos”, cujo público alvo são jovens universitários.

De acordo com Basso (2009 apud Souza, 2012) o evento seria classificado conforme o Quadro 8, que vai de encontro com o estatuto do evento que também o define como uma competição.

ÁREA DE INTERESSE/OBJETIVOS	O QUE SE DESENVOLVE	TIPO QUE PODE SER UTILIZADO	CONCEITO
Desportivo	Quarquer tipo de evento esportivo, independente da modalidade	Competição	O objetivo é estabelecer situações de concorrência, buscando desenvolver a área interessada. Nos esportes, as competições permitem o aperfeiçoamento do atleta e o avanço da tecnologia utilizada, além da integração entre pessoas e povos. Na cultura, as competições visam à descoberta de novos talentos, à conscientização e desenvolvimento do artista e à integração da comunidade. Deve ser coordenado por uma comissão organizadora que estabelecerá regulamento, premiação e juri.

Quadro 8 - Tipologia de evento: Universipraia

De acordo com os entrevistados os objetivos do evento são a integração e o esporte. Porém, desde o primeiro Universipraia, o foco era voltado para a integração. Procurou-se apresentar um evento com três dias de muito agito, festa e gente nova para conhecer.

Neste ano, 2015, percebeu-se uma clara valorização da competitividade esportiva. Todo o estatuto do evento foi reformulado, houve uma maior cobrança e seriedade para com a competição e novas atléticas estavam participando com foco nos esportes, levando equipes e treinadores muito competitivos. Sem dúvida o esporte vem ganhando força no evento.

Entretanto, a imagem que se quer passar com evento ainda é de uma festa *Spring Break*¹, um final de semana pra ficar na história, com muita loucura para os universitários que querem três dias longe das rotinas acadêmicas. Esta ideia é a que vende o evento e atrai o público, mas segundo o entrevistado Johnattan: “Cada pessoa vai com um objetivo para o

¹ O termo Spring Break vem das “férias de primavera” nos Estados Unidos e Canadá. Os estudantes universitários tiram uma semana de folga no mês de Março e saem para se divertir em diversos locais que oferecem festas na praia com direito a uma semana de muita curtidão, como é o caso de Cancun e Miami. Fonte: Blog Decolar.com

evento. Sempre que fui foi pra jogar”. Cabe ressaltar que o público que vai realmente pra jogar deve dar em torno de 20%, logo o evento se paga com o público que vai para se divertir.

5.2.1.2. Escolha do local

Para auxiliar no evento, a VOE conta com a participação de uma comissão organizadora (CO), sendo essa composta pelas atléticas fundadoras da Liga e atléticas convidadas e que representam todas as atléticas envolvidas no Universipraia. As Atléticas que representam a UFSC hoje na CO são as Atléticas de Administração, Jornalismo e Medicina.

A CO é composta pelos seguintes cargos: presidência, secretaria, tesouraria e esportes, onde cada cargo é ocupado por diferentes faculdades.

São responsabilidades da CO: cuidar das reuniões em diversos aspectos sobre o Universipraia; cuidar do dinheiro referente às multas, penalidades e Wo(s) do evento; cuidar da parte esportiva do campeonato; etc.

De acordo com o Art.16º a CO pode auxiliar o gerente do projeto na escolha da cidade sede e na definição dos locais para os jogos.

Corroborando com o estatuto, de acordo com os entrevistados, a escolha do local é feita com base nas sugestões da CO, dadas durante o ano, no que se refere às praias, uma vez que já está estabelecido que o Universipraia será realizado sempre em uma cidade do Estado de Santa Catarina (especialmente por ficar localizada no meio da região sul). Porém, será feita uma análise das propostas por parte da Voe com base nos requisitos e no final serão apresentadas as propostas aceitas e rejeitas e os porquês, cabendo a ambas as partes a decisão final da escolha já filtrada.

Os requisitos para a escolha do local são: a proximidade da praia para os estados do Rio Grande do Sul e para o Paraná; a extensão da praia para comportar adequadamente a arena; a cidade precisa oferecer um local para receber eventos (as festas que serão realizadas), que comporte o público esperado; precisa também oferecer infraestrutura adequada com serviços, serviços de transporte, serviços de alimentação; e demais serviços turísticos básicos.

A exemplo tem-se o processo de escolha da cidade sede de 2014. A VOE sugeriu que o evento fosse feito em Jurerê, devido ao grande polo atrativo que é Florianópolis, especialmente esta praia. Porém, devido à fraca participação dos próprios cursos da cidade em 2013, ano em que a mesma foi sede com escolha da Praia Brava, as atléticas da UFSC foram contra repetir o erro. A CO em reunião sugeriu então a Praia do Rosa.

Como a maioria da CO votou contra, o Victor gerente do projeto ficou responsável por buscar a viabilidade da Praia do Rosa e acabou voltando com uma nova proposta, Laguna, uma vez que a Praia do Rosa tinha uma extensão de areia muito pequena para a arena.

Diante do que foi apresentado, atendendo os requisitos já estabelecidos, ficou escolhida Laguna como cidade sede com a praia do Mar Grosso.

Na escolha de Laguna, por exemplo, a distância terrestre (triângulo hotel – arena – festa) foi levada em conta na hora da escolha. Tudo era muito perto para ir a pé.

5.2.1.3. Data, hora e duração

A data sempre está pautada nos feriados do segundo semestre e nos eventos grandes externos, sejam eventos das Atléticas participantes ou não. Este é o ponto de partida. Procura-se encontrar um final de semana, com feriado de preferência, nos meses de outubro a dezembro que não coincidam com datas festivas já pré-estabelecidas ou eventos das próprias atléticas.

Segundo os entrevistados não é levada em conta as condições climáticas pelo fato de ser muito imprevisível e pelas poucas possibilidades de datas.

Com relação aos horários e duração estes dependem diretamente dos jogos. Normalmente os jogos têm começado em torno das 10h da manhã a fim de não prejudicar as atléticas que vem de lugares mais longes e saem na véspera do campeonato. É uma decisão entre CO, mais especificamente a diretoria de esportes que é responsável pela Tabela, e a VOE. A Tabela de jogos, que irá determinar horários e duração, é montada de acordo com o tempo de cada jogo que irá acontecer e, portanto, de acordo com as regras de cada modalidade. O evento na arena dura enquanto os jogos estiverem acontecendo, mesmo se tiverem atrasos, já as duas festas começavam às 23h e acabavam às 4h da manhã.

Em 2015, no primeiro dia, 31/10, os jogos começaram às 10h com previsão de término às 18h15. No segundo dia, 01/11, os jogos começaram às 9h com previsão de término às 17h40. Já no último dia, 02/11, os jogos começaram também às 9h com previsão de término às 15h50. Num total foram cerca de mais de 24h de jogos.

5.2.1.4. Tema e calendário (programação)

A temática para o evento, como já falado, é a ideia do Spring Break. Algumas festas, em outros anos, já tiveram a temática como à fantasia e festa do branco. Esse ano não houve.

A programação dos dias para a parte esportiva é montada de forma a não coincidir modalidade em grupo, onde a probabilidade de um time de, por exemplo, futebol ser o mesmo time de handebol, e de forma a não prejudicar nenhuma atlética. Essa montagem é debatida e definida na reunião da CO.

Com relação às atrações na arena, pelo o que pôde ser percebido nas entrevistas, foi que não houve uma programação formal, observando estilos musicais, gostos e presença de público para definir uma grade. Ficou estabelecida uma programação de acordo com as disponibilidades de cada atração.

5.2.1.5. Análise e identificação de participantes

Para as festas o público é livre. São vendidos ingressos na hora e abertos à própria população local. Porém, para os jogos é necessário fazer parte de um curso, mais especificamente de uma Atlética.

As Atléticas são órgãos estudantis, ainda independentes, responsáveis por promover e disseminar o esporte dentro das universidades. Na região sudeste as atléticas já existem há muitos anos e são hoje órgãos extremamente desenvolvidos, com gestão, apoio e patrocínio, muitas vezes dos próprios estados.

Na UFSC as atléticas ainda são embrionárias, porém, vem em um movimento muito forte e de rápido crescimento, tendo com um marco de vitória e pioneirismo no sul, neste ano de 2015, o início de seu processo reconhecimento e de legalização por parte da universidade. Todas essas atléticas, cerca de 54, são criadas e geridas por estudantes, cada uma representando seu curso.

No início do Universipraia o leque de participantes era amplo e todas as universidades do sul com seus diversos cursos poderiam participar. Toda e qualquer delegação de um curso era permitida para os jogos e para as festas. Hoje este processo é mais formal.

De acordo com o estatuto da Liga para que uma atlética do sul seja aceita para participar, deve ter aprovação de 2/3 da CO. A atlética deve elaborar uma carta com a intenção de participação e através dela a CO irá votar fundamentada na quantidade de pessoas que essa atlética pode levar pro evento, quais suas participações em caráter esportivo, o que ela faz pelo curso e seus objetivos.

Para jogar, as atléticas precisam participar de no mínimo 60% das modalidades e apresentar diversos documentos comprobatórios. Já o aluno deve estar regularmente matriculado na universidade que irá representar.

Já com relação aos artistas contratados, várias ideias são dadas nas reuniões da CO, porém, as escolhas passam por um funil de: estar dentro do orçamento e se disponíveis pela agência parceira da VOE que agencia artistas e bandas. Este foi o caso deste ano com o Bonde do tigrão e com os Inimigos da HP. O que acontece normalmente é a CO escolhe o gênero musical e o Victor apresenta uma ou duas propostas de banda.

Com relação aos fornecedores do Universipraia a escolha foi feita com base nos clientes e patrocinadores da própria VOE. As bebidas, por exemplo, ficaram por conta da Brasil Kirin (bebidas da marca Schin), principal cliente da VOE hoje, e a comida esse ano foi contratado um *food* truck de temaki, parceiro da empresa também.

5.2.1.6. Infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e de serviço

Todas essas necessidades do evento são terceirizadas. A grande maioria dos prestadores já trabalha com a VOE desde o primeiro Universipraia, então já conhecem as exigências do evento. Para as demais há uma conversa do Victor com esses fornecedores para uma avaliação do que o evento vai precisar.

Todas as prestadoras de serviço chegaram no dia anterior ao evento para deixar tudo montado e organizado.

Os recursos de som e iluminação; os recursos de foto e vídeo; a estrutura do evento (arquibancadas, o entorno, o palco, o QG – local de concentração da CO - e os bares); os banheiros químicos e chuveiros para a arena e para o alojamento e a segurança do evento são serviços terceirizados pela VOE, tendo como contratada empresas que já trabalhavam no Universipraias anteriores. Já a estrutura dos jogos (quadras de areia) foi montada pela prefeitura que também ajudou a limpar e aplainar a arena e forneceu os árbitros da competição; os equipamentos esportivos foram comprados pela VOE na Decathlon (todas as bolas utilizadas nos Universipraias são doadas às prefeituras); os kits (copo e abadá) são de responsabilidade das atléticas; as pulseiras que dão acesso à arena e as festas foram impressas pela VOE.

5.2.1.7. Transporte, hospedagem e serviços aos participantes

O Universipraia é vendido em “pacotes” que são montados de acordo e sob a responsabilidade de cada atlética, contendo o hotel, transporte, kit e a pulseira de acesso. O evento se responsabiliza apenas em providenciar as pulseiras de acesso e o alojamento aos participantes

(com banheiro e chuveiro químico). Fica como responsabilidade das Atléticas buscarem hotel, caso não queiram permanecer no alojamento, o kit e o seu próprio transporte.

Pelo que observei indo para o Universipraia com a delegação da Atlética ADM UFSC, nossa atlética buscou uma parceria com a GSA turismo que forneceu três ônibus com valores abaixo da média para o trecho de ida e volta, além de realizar o percurso Hotel – Festa – Hotel. Com relação ao hotel este já foi reservado com antecedência, especialmente por ser próximo da arena, levando 10 minutos o trajeto.

Com relação aos kits, na composição básica deve ter Abadá e copo, a arte é livre, por exemplo, pode ter a logo da atlética como desenho, porém, precisa ser aprovada antes pela VOE, pois precisa apresentar também a logo do Universipraia, da própria VOE e dos patrocinadores. As atléticas também podem incluir outros itens como, por exemplo, mochila, chinelos, bonés e etc.

A grande maioria das atléticas faz isso. Busca conseguir baratear os custos de transporte e hospedagem, além dos itens do kit para oferecer um pacote mais atrativo, uma vez que o evento é caro e cada pessoa precisa bancar seu próprio pacote. Neste ano o pacote da Atlética ADM custou R\$370,00 para os três dias de evento.

5.2.1.8. Recursos financeiros

Existe um planejamento financeiro segundo os entrevistados, porém, a empresa optou por não disponibilizar. As fontes de recursos vem das vendas dos pacotes e dos patrocínios que são dos próprios clientes da VOE, como a Brasil Kirin, por exemplo.

Esse ano houve auxílio governamental com o apoio da prefeitura de Laguna, mas não há doações ou uso de lucro de eventos paralelos.

5.2.1.9. Cronograma

A VOE não tem um documento formal para controle das atividades do evento, ficando a cargo do Victor saber de cabeça quais são as tarefas. Com relação ao Briefing a empresa não disponibilizou.

5.2.2. Atividades na Fase do Pré-Evento

Para que o evento seja implantado, Allen et al. (2008 apud Stock, 2009) apresentam um modelo em que os elementos da logística são organizados em três fases: pré, trans e pós-evento.

O pré-evento equivale aos pilares de suprimento determinados por Allen et al., dividindo essa área em três pilares básicos: consumidores, produtos e instalações.

5.2.2.1. Suprimento do consumidor

Dentro do pré-evento o suprimento do consumidor trata de quatro elementos da logística: Marketing, ingressos, filas e transporte.

Com relação ao marketing, a VOE não trabalha diretamente com o consumidor final. As atléticas trabalham como intermediárias nesse ponto e são responsáveis por promover o evento e cada qual possui sua estratégia de marketing para atrair o público.

O que pode observar sobre esse quesito é que a VOE opera de forma a bonificar as atléticas que mais vendem pacote. Assim, quanto mais pessoas essa atlética conseguir atrair e levar para o evento, mais ela irá lucrar.

Como exemplo, trago uma estratégia de marketing utilizada pela Atlética ADM para atrair público. Iniciou-se uma campanha pelo *Facebook*, “#ÉOTIMEDARAÇA” onde cada pessoa que estivesse ligada à atlética de alguma forma iria mudar sua foto de perfil, toda uniformizada e, de preferência, numa pose que demonstrasse que ela iria com muita garra e determinação pro Universipraia, instigando a todos fazerem o mesmo. Foi uma campanha muito inteligente e realmente trouxe muita visibilidade.

Vale ressaltar que segundo os entrevistados não há um controle por parte da VOE nas estratégias de marketing e promoção das atléticas.

A figura 12 apresenta o resultado final da campanha.

Todas as formas de comunicação do evento são por meio das redes sociais, especialmente o *Facebook*. A VOE também possui o site do Universipraia, porém, este tem caráter institucional e serve como banco de dados também uma vez que qualquer cadastro é feito por lá. O serviço do site é terceirizado. A equipe de criação da VOE é responsável por elaborar a imagem do evento, fornecendo as atléticas a logo e demais itens de arte que elas precisem.

Com relação aos ingressos (pulseiras de acesso), eles são de responsabilidade da VOE. São estabelecidas datas de venda e ao final delas as atléticas precisam acertar os pagamentos. Os acertos acontecem no escritório da VOE, exceto o último que ocorre no dia do Universipraia.

Somente na data do evento e mediante pagamento do último período de vendas é que são entregues as pulseiras de acesso. Cada pessoa tem direito a uma pulseira que dá acesso à arena e as festas, sendo que as atléticas tem número ilimitado de pacotes.

Neste ano a entrega aconteceu em forma de credenciamento na sexta e no sábado de manhã. A VOE verificou quantos pacotes foram vendidos e se estavam quitados e fez a entrega das pulseiras.



Figura 12 - Fotos de perfil para a campanha #ÉOTIMEDARAÇA
Fonte: *Instagram* da Atlético ADM UFSC

Com relação às filas, não há nenhum mapeamento ou mesmo estratégias para controle. Durante o evento ocorreram algumas filas no banheiro e nos bares nos horários de pico. Mas nada levasse muito tempo.

Com relação ao transporte, como já citado anteriormente, não é de responsabilidade da VOE fornecer aos participantes do evento.

5.2.2.2. Suprimento de produto

Dentro do pré-evento o suprimento de produto trata de três elementos da logística: transporte, acomodação e artistas/convidados.

Os produtos que ajudam a construir a experiência do evento são os artistas, o animador de palco (função muito importante, pois conduz o evento, faz brincadeiras, interage com o público) e os jogos.

A acomodação e transporte dos artistas era responsabilidade do Victor. Foram reservados para os dois artistas nacionais hospedagem na cidade vizinha e van para o transporte. Os equipamentos de som e luz já foram fornecidos pela empresa contratada da VOE, portanto, os artistas da arena só precisariam trazer aparatos muito específicos, caso fosse necessário. Já para os artistas nacionais foi contratado van para o transporte de seus equipamentos.

5.2.2.3. Suprimento de instalações

Dentro do pré-evento o suprimento de instalações trata de quatro elementos da logística: Segurança, energia elétrica, água e firmas contratadas.

Todas as instalações do evento foram terceirizadas, portanto instalação e manutenção eram de responsabilidade das firmas contratadas. A segurança para a arena e as festas, como já citado, foi fornecida pela empresa terceirizada. A prefeitura auxiliou com relação ao uso de energia elétrica e o uso de água foi apenas para os banheiros químicos que eram de responsabilidade da empresa contratada.

5.2.3. Atividades na Fase do Trans-Evento

A segunda fase, definida como trans-evento, é a fase decisiva do evento. É o momento de execução das determinações previstas no pré-evento (MATIAS, 2010). O trans-evento equivale à logística no local do evento determinada por Allen et al.

5.2.3.1. Fluxo de materiais e pessoas

Com relação ao fluxo, nenhum equipamento precisou ser removido ou desmontado, não houve nenhuma instalação no dia do evento e a reposição das bebidas ocorria do lado de fora do evento uma vez que os bares ficavam nas laterais da arena.

O fluxo de pessoas foi tranquilo e organizado, pois o espaço na arena podia comportar um público maior do que o que lá estava.

O pessoal da saúde estava localizado no QG, no centro da arena, facilitando a movimentação deste para o atendimento de primeiros socorros.

5.2.3.2. Comunicação

Durante o evento a única sinalização obrigatória foi o aviso de capacidade máxima nas arquibancadas. Além, dos cartazes dos patrocinadores em volta da arena. Fora isso, nenhuma outra placa ou letreiros estavam dispostos.

A comunicação entre o pessoal da organização era feito via telefone celular. Não se utilizou nenhum outro instrumento. Já a comunicação mais formal com o público era feita através de um microfone no QG e caixas de som espalhadas pela arena. Foi contratado também um animador de palco que fazia a parte da comunicação informal (qualquer recado, informe, perda de documentos, etc.).

5.2.3.3. Infraestrutura de apoio

A limpeza do local ficou por parte da prefeitura que fazia a limpeza em torno normalmente, mas também fez toda a coleta de lixo dentro e fora da arena. A limpeza e manutenção das estruturas ficaram por parte das empresas contratadas.

5.2.3.4. Bens perecíveis

Foi contratado um *foodtruck* de temaki já parceiro da VOE para o evento. Este foi o único bem perecível disponível.

5.2.3.5. Procedimentos de emergência

A equipe de atendimento para primeiros socorros foi contratada pela VOE para agir dentro da arena. Havia também uma ambulância que foi disponibilizada pela prefeitura para os atendimentos.

5.2.4. Atividades na Fase de Pós-Evento

A finalização do evento oferece a oportunidade de preparar os organizadores para a próxima edição. É o momento de avaliação, quitação do contrato e retirada de materiais e equipamentos.

5.2.4.1. Finalização

Toda a parte de desmontagem ficou a cargo das empresas contratadas. A limpeza final ficou por parte da prefeitura que também levou os equipamentos esportivos como doação para as escolas do município.

O fechamento de contas com as atléticas é feito antes do início do evento e os demais acertos o Victor fecha ao voltar para o escritório após o evento.

Segundo os entrevistados não há um processo de avaliação e feedback do evento. Não são feitas pesquisas de satisfação do evento, existe apenas um feedback do evento na reunião com a CO, passando os principais pontos de satisfação e insatisfação do Universipraia.

Na Atlético ADM o que fazemos todo ano é uma reunião de feedback interna sobre o universipraia. Como a maioria dos membros vai ao evento, na reunião geral separamos um tempo para ouvir a opinião de todos sobre o que foi bom e que pode melhorar para o próximo. Tudo o que foi coletado é anotado e repassado nessa reunião da CO com a VOE. Acredito que todas as atléticas pertencentes à CO devem ter a mesma conduta.

5.3. ANÁLISE DOS PRONTOS FORTES E FRACOS DO PROCESSO LOGÍSTICO

Analisando os dados apresentados até aqui, observando a **fase de planejamento**, percebe-se que existe todo um planejamento para o evento, iniciado muitas vezes no final do ano anterior. Porém, ainda não está bem estruturado, sendo composto pelos mesmos pontos tratados ainda no primeiro Universipraia. O principal gargalo encontrado está no cronograma/checklist, por não existir um documento e todas as atividades ficarem somente a cargo do controle do gerente. Outro ponto que pode ser melhorado é a programação, especialmente na arena. Nesse ano diversos artistas muito bons se apresentaram e não houve divulgação dessa programação e isso prejudica o evento, pois, foram artistas que atraem público e que, talvez, se melhor divulgados trariam maior retorno e visibilidade.

Os pontos fortes ficam por conta da correta definição do produto, da escolha do local que foi muito bem acertada e as questões de data e duração. O público do evento gostou muito de Laguna e sua estrutura e acredito que a população local, já habituada com esse

público alvo, também gostou de receber o evento. Segundo os entrevistados, durante o evento os empresários locais e a própria prefeitura deram vários feedbacks positivos.

Já a questão da data ter sido no meio de um feriadão oferecendo 1 dia a mais de evento foi uma escolha acertada pela organização e apesar de ter previsão para forte chuva o feriado todo em Laguna, o tempo colaborou, trazendo bastante sol e deixando pra chover somente no último dia.

Com relação às atividades na **fase do pré-evento**, o ponto crítico está na parte de promoção do evento. É visível a vantagem que a VOE tem em deixar quase toda a parte de suprimento do consumidor como responsabilidade das atléticas, porém, não há nenhum controle de como é feito o trabalho delas ou mesmo uma avaliação pra saber o quão eficiente sua promoção esta sendo para o evento. Seria ideal um apoio maior por parte da voe no controle e também no auxílio criativo de como promover melhor o Universipraia.

A questão das filas não chegam a ser um ponto fraco, contudo, a medida que o evento cresce será preciso um planejamento e controle mais eficientes, o que não existe hoje no evento.

Os pontos fortes são os ingressos (pulseiras) e o seu processo bem planejado de pagamento, entrega e controle. Além também das contratações para os suprimentos de instalações que não tiram nenhum problema perceptível.

Com relação às atividades na **fase do trans-evento** a comunicação é o ponto principal a ser melhorado. Não existia nenhum tipo de plano ou combinado prévio, nem equipamentos de comunicação entre a organização. Destaque fica para os procedimentos de emergência que contou com equipe da saúde muito boa e bastante eficiente.

De acordo com a literatura, a parte do trans-evento é a principal e mais trabalhosa. Assim, acredito que o evento deu certo por conta de que tudo sai nos conformes sob a ótica dos participantes. Eu como cliente do evento não percebi nenhum problema significativo, houve falhas é claro, mas nada que prejudicasse a experiência.

Com relação ao **pós-evento** sugiro uma reformulação total dos métodos utilizados como avaliação, por não acreditar que sejam eficientes. É necessário criar um processo de feedback para o evento levando em conta uma séria pesquisa de opinião do público geral. É preciso criar uma cultura por parte da empresa para isso visto que desde o primeiro evento o processo de avaliação não é tomado como importante.

Por fim, como sugestão final, indico um maior cuidado ou um maior controle sobre todas as atividades que compõem o processo logístico. Todas elas, mesmo que não sendo inicialmente de responsabilidade da VOE precisam de acompanhamento. Tais

atividades fazem parte da “experiência de evento” e irão impactar direta ou indiretamente no nível de satisfação do cliente e, conseqüentemente, na avaliação deste sobre o evento, influenciando no sucesso do mesmo.

6. CONCLUSÃO

Os procedimentos logísticos de um evento podem parecer simples numa visão superficial. Não é só de contratações de artistas, montagens e desmontagens que se faz um evento, é preciso conhecer todas as especificações de sua produção e os diversos detalhes que podem resultar no fracasso ou sucesso do evento.

Levar em conta a satisfação dos diversos stakeholders resulta em uma propaganda boca a boca sobre a qualidade do evento, pois garante trocas de boas referências para negociações futuras ainda melhores.

Partindo da premissa de que a logística é parte da cadeia de suprimentos, mostrando que é necessária uma gestão eficiente dos fluxos de bens, serviços e informações para se alcançar o sucesso de um evento, verificou-se que a cadeia de suprimentos que envolve o Universipraia é grande e inclui empresas diversificadas.

A análise do processo logístico do Universipraia demonstrou sua complexidade, composta de várias atividades dentro de suas quatro fases e que a fase do trans-evento é a mais extensa e onde de fato as coisas acontecem. Por exemplo, a fase de planejamento se inicia muito antes do evento e já a do trans-evento inicia dois dias antes.

Para o eficiente funcionamento desse processo logístico e suas fases é necessário também pessoal com conhecimento e experiência, além de toda uma infraestrutura de apoio para atender as necessidades exigidas.

A conclusão que se obtém com este trabalho é que todo o processo ocorreu dentro do programado, algumas falhas ocorreram, todas passíveis de correção, demandas surgiram durante o evento, mas foram solucionadas e/ou adaptadas. Pode-se dizer que tudo foi resultado de experiência da organização na realização do evento, do público que foi e fez acontecer e, principalmente, da vontade e do trabalho das Atléticas envolvidas no Universipraia.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 344p.

ALMEIDA, Celio Maura Placer Rodrigues de; SCHLUTER, Mauro Roberto. **Estratégia Logística**. Curitiba: Iesde Brasil S.a., 2012. 316 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=yBd2efdJf4MC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 ago. 2015.

ALMEIDA, Celio Mauro Placer Rodrigues de; SCHLUTER, Mauro Roberto. **Estratégia Logística**. Curitiba: Iesde Brasil S.a., 2012. 316 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=yBd2efdJf4MC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 ago. 2015.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO ABEOC (Brasil). Associação Brasileira das Empresas de Evento. **ABEOC BRASIL e SEBRAE apresentam “raio X” do setor de eventos no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-completo-do-setor-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 18 set. 2015.

BAHL, Miguel. Turismo e eventos. Curitiba: Prottexto, 2004. 80 p.

BALLOU, Ronald. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/ Logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2006. 616 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=QAHrq0r6E7cC&printsec=frontcover&dq=BALLOU&hl=pt-BR&sa=X#v=onepage&q=napoleao&f=false>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

BARBOSA, Fabrício Silva. O PROCESSO LOGÍSTICO DE EVENTOS: um estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau – SC. 2010. 196 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo e Hotelaria, Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação, Turismo e Lazer, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camburiú, 2010.

BARBOSA, Fabrício Silva; SANSON, Marisa Santos; SCAVARDA, Annibal José. Processo Logístico de Shows em Festas Regionais: o caso da Festa Nacional do Pinhão de Lages/SC In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPAD), 11., 2014. Fortaleza, CE. UECE, 2014. 18 p.

BARROS; Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de metodologia científica. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOWERSOX, D.J. et al. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. 4.ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. 472p.

BULLER, Luz Selene. Logística Empresarial. Curitiba: Iesde Brasil S.a., 2012. 126 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=uy6VJHCz3CMC&printsec=frontcover&dq=logistica>>

+empresarial&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCkQ6AEwAGoVChMIzbe7nOGayAIVAg6QCh2MCAY7#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 ago. 2015.

CAMPOS, Antônio Jorge Cunha. **A gestão da cadeia de suprimentos**. Curitiba: Iesde Brasil S.a., 2010. 188 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=kG91VjYJFx0C&printsec=frontcover&dq=cadeia+de+suprimentos&hl=ptBR&sa=X&ved=0CFMQ6AEwCWoVChMI1cqelOKayAIVgX-QCh3MhgI1#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: criando redes que agregam valor**; [tradução Mauro de Campos Silva] – 2ª ed – São Paulo: Thomson Learning, 2007.

COSTA, João Paulo; DIAS, Joana Matos; GODINHO, Pedro. **Logística**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010. 241 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=w_yr53GC2JMC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 ago. 2015.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FILHO, Edelvino Razzolini. **Logística: evolução na administração - desempenho e flexibilidade**. Curitiba: Juruá, 2006. 204 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=6dmhKjaxJkwC&printsec=frontcover&dq=EVOLUÇÃO+DA+LOGISTICA&hl=pt-BR&sa=X#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

FLORES, Ana Camila Antunes. **PRODUÇÃO DE EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO DO 10º FÓRUM DE COMUNICAÇÃO - UNIFRA 2012**. 159 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Centro de Ciências Sociais, Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), Santa Maria, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 173 p.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. **As empresas são grandes coleções de processos**. Revista de Administração de Empresas (rae), v. 40, n. 1, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n1/v40n1a02.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2015.

JORNAL NOTÍCIAS DO DIA. Disponível em:<
<http://ndonline.com.br/florianopolis/colunas/economia-as-claras/134220-voe-ideias-alia-criatividade-inovacao-e-ousadia.html#>> Acesso em: novembro/15.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 5 ed. Barueri, SP: Manole, 2010.

MELLO, Luiz Fernando de Sampaio. **Uma proposta de Indicadores de Desempenho na Área Internacional da PETROBRAS: Uma abordagem sob o ponto de vista logístico.** Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia Industrial da PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2005.

MELLO, Luiz Fernando de Sampaio. Uma Proposta de Indicadores de Desempenho na Área Internacional da PETROBRAS: Uma abordagem sob o ponto de vista logístico. 2005. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Industrial, Departamento de Engenharia Industrial, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (puc-rio), Rio de Janeiro, 2005.

MOURA, Danielle Cardoso de. O processo logístico no serviço de turismo: um estudo de caso do Festival de Dança de Corumbá-MS. 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camburiú, 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável.** Porto Alegre: Bookman, 2005. Disponível em:<<http://www.world-tourism.org/facts/eng/economy.htm>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

PLATT, Allan Augusto; NUNES, Rogério da Silva. Logística e cadeia de suprimento. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, 2007. 88 p. (Curso de capacitação a distância). Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/JanserGomes/livro-logistica-em-cadeia-de-suprimentos>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

PROMOVIEW. O que é live Marketing?. Disponível em: <
<http://www.promoview.com.br/noticia/promocional/2207/o-que-e-live-marketing.html>>. Acesso em: Novembro/15.

REIS, Priscila Remzetti Regis. LOGÍSTICA EMPRESARIAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: CASO DO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DA AMBEV. 2004. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis295557.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

SEBRAE. **Cadeias produtivas.** 2007. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/br/cooperecrescer/cadeiasprodutivas.asp>>. Acesso em: Agosto/15.

SILVA, Mariângela Benine Ramos, 2010, Londrina. O EVENTO COMO ESTRATÉGIA NA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: MODELO DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2010. 12 p.

SOUZA, Emiliana da Silva Campos. A logística e a cadeia de valores de eventos científicos: estudo de caso do VIII Seminário ANPTUR 2011. 2012. 100 f. Dissertação

(Mestrado) - Curso de Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2012.

STOCK, Laira Taísa. O PROCESSO LOGÍSTICO DE EVENTOS: Um estudo de caso do Instituto Festival de Dança de Joinville-SC. 2009. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo e Hotelaria, Centro de Educação Balneário Camboriú, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

STRACK, Adroaldo; KARAWEJCZYK, Tamara Cecilia. FALTARAM LUZES NO ESPETÁCULO E SOBROU ENERGIA NOS ARMAZÉNS! Porto Alegre: Faculdade Faccentro, v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.faccentro.com.br/index.php/Update/article/view/19>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VOE IDEIAS. Site. Disponível em:< <http://www.voeideias.com.br/>>. Acesso em: Agosto/15.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

QUESTIONÁRIO: PROCESSO LOGÍSTICO DO UNIVERSIPRAIA

As questões a seguir estão pautadas nos livros usados para o TCC e ficaram divididas entre questões sobre planejamento de um evento (organização geral) e questões sobre as atividades logísticas antes, durante e após o evento.

FASE DE PLANEJAMENTO DO EVENTO

→ DEFINIÇÃO DO PRODUTO (Livro Matias – BuOnline)

- 1) Quais os objetivos do evento?
- 2) Defina o tipo do evento.
- 3) Qual o público que o evento busca atingir?
- 4) Qual a imagem que se quer passar com o evento?

→ ESCOLHA DO LOCAL

- 5) Como funciona a escolha do local?
- 6) Existem requisitos necessários para essa escolha?
- 7) Quais desses itens são dados como importantes na hora da escolha e por quê?
 - Facilidade de acesso (terrestre)
 - Infraestrutura de transporte, hospedagem e alimentação (Ex. ônibus, taxis, hotéis, restaurantes, supermercados)
 - Serviços essenciais e segurança (Ex. postos de gasolina, bancos, hospitais, farmácias, delegacias – patrulhamento, índices de violência/criminalidade)
 - Preços dos serviços turísticos
 - Existência de patrocinadores potenciais

→ DEFINIÇÃO DA DATA, HORA E DURAÇÃO

- 8) Como é feita a escolha da data e dos horários do evento?
- 9) Como foi determinada a duração do evento?
- 10) Existem requisitos necessários para as escolhas?
- 11) Quais desses itens são dados como importantes na hora da escolha e por quê?
 - Coincidir com datas festivas (nacional ou do local do evento), feriados ou outros eventos
 - Tempo e/ou estação do ano

→ TEMA E CALENDÁRIO (PROGRAMAÇÃO)

- 12) O evento possui alguma temática?
- 13) Festas possuem temática?
- 14) Existe um calendário com as atividades e horários do evento e/ou dos jogos?

→ ANÁLISE DOS PARTICIPANTES

- 15) Existe uma análise sobre os públicos do evento? (Conhecer suas preferências, quem são e o que querem)
- 16) Como é feita a escolha das atrações das festas?
- 17) Como é feita a escolha dos fornecedores? Quais são eles?

→ INFRAESTRUTURA DE RECURSOS AUDIOVISUAIS, MATERIAIS E DE SERVIÇOS

- 18) Quais são as necessidades do evento para recursos audiovisuais? (Serviços de som, iluminação, vídeo)

- 19) Quais são as necessidades do evento para recursos materiais? (Esportivos, equipamentos, aos participantes – abadá, pulseira, ingresso, kits)
- 20) Quais são as necessidades do evento para a contratação de serviços profissionais?
- 21) Quais desses itens entraram na escolha e por quê?
 - Decoração
 - Imprensa
 - Segurança
 - Montagem e instalações (Banheiros químicos, palcos, quadras, arquibancadas, proteções para sol e chuva - na festa: montagem do palco e dos bares)
 - Comunicação/sinalização (Banners, faixas, placas)
 - De seguro (Existe algum tipo de seguro? – Acidentes pessoais, responsabilidade civil em eventos, seguro RD de equipamentos)
- 22) Como é feita essa análise das necessidades?
 - TRANSPORTE, HOSPEDAGEM E SERVIÇOS AOS PARTICIPANTES
- 23) O evento oferece transporte e hospedagem? (Alojamento)
- 24) Possui algum parceiro para isso? (Taxis, empresas de ônibus, hotéis)
 - RECURSOS FINANCEIROS
- 25) Existe um planejamento financeiro?
- 26) Quais as fontes de recurso financeiro? (Ingressos, doações, patrocínios, auxílios governamentais ou locais, eventos paralelos, merchandising, benefícios fiscais)
 - CRONOGRAMA
- 27) Existe um cronograma, roteiro ou check-list para a realização das tarefas do evento?
- 28) Existe um briefing do evento?
- 29) Disponibilizar o documento.

PLANEJAMENTO LOGISTICO – PRÉ-EVENTO

- SUPRIMENTO DE CONSUMIDOR
- 30) Existe um plano de marketing e promoção?
 - 31) Como é feita a publicidade do evento?
 - 32) Quais os meios ou mídias de comunicação utilizada para o evento?
 - 33) Quem é responsável? Terceirizado?
 - 34) Com relação aos ingressos, como é feita a distribuição? (Quantos ingressos cada atléica recebe, como recebe e como funciona com os ingressos adicionais)
 - 35) Como é feito o recolhimento? (Existe um cronograma de acerto de contas?)
 - 36) Como são feitos o controle e a segurança desses ingressos?
 - 37) Há numeração de ingressos e contratos estabelecidos com os distribuidores?
 - 38) Com relação às possíveis filas, existe alguma estratégia para controlá-las ou evitá-las?
 - 39) Existe algum mapeamento de filas para o evento? (Entrada e saída ou de comida e bebida, por exemplo)
 - SUPRIMENTO DE PRODUTO
 - 40) Qual a carteira de produtos que ajudam a construir a experiência do evento para o consumidor? (Exemplo, os artistas, “bolhas de futebol de gente”, animador do palco, Serviços de pintura corporal, etc.)
 - 41) Como é feito o transporte dos produtos do evento? (Instalações e bebidas, por exemplo, mesmo durante o evento)
 - 42) Como é tratado o transporte de artistas e seus equipamentos? (Depósito e movimentação dos equipamentos)

- 43) Como é tratada a acomodação dos artistas? (Existem camarins? Como estão organizados?)
44) Com relação às necessidades dos artistas, quais são as exigências destes? (Comidas, bebidas, instalações de palco, som e luz)

→ SUPRIMENTO DE INSTALAÇÕES

- 45) Como é feito o armazenamento de consumíveis e de equipamentos?
46) Como são três dias de evento, como foram organizados o uso e a manutenção das instalações? (Quadras, palco, bares, arquibancadas, banheiros)

PLANEJAMENTO LOGISTICO – TRANS-EVENTO

→ COMUNICAÇÃO

- 47) Quais são e como está disposta a sinalização do evento? (Cartazes, placas de avisos, letreiros, patrocinadores)
48) Como é feita a comunicação entre as pessoas envolvidas na organização?
49) Como é feita a comunicação com o público?

→ INFRAESTRUTURA DE APOIO

- 50) Como será feita a limpeza da estrutura e do local do evento?
51) Como será realizada a coleta de lixo?

→ BENS PERECÍVEIS

- 52) Foi preciso algum tipo de licença para venda e consumo de bebidas?
53) Quem e como foram selecionadas as pessoas para trabalhar nas vendas?
54) Como foi definida a localização dos bares?

→ PROCEDIMENTOS DE EMERGÊNCIA

- 55) Como estão definidos os procedimentos de emergência? (Contratação de pessoal para primeiros socorros, ambulâncias e emergências)
56) Existem saídas de emergência?

PLANEJAMENTO LOGISTICO – PÓS-EVENTO

→ FINALIZAÇÃO

- 57) Como é feita a finalização do evento? (Desmontagem, providencias finais e fechamento de contas)
58) Existe um processo de avaliação e feedback sobre o evento? (Pesquisas de opinião, comparação com o planejado e o obtido, etc.)