

Especialização

Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado

CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Ricardo Gomes Ramos



**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

UAB

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

ESPECIALIZAÇÃO EM

Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado

Captação de Eventos

Prof. Me. Ricardo Gomes Ramos



PONTA GROSSA / PARANÁ
2017

CRÉDITOS



Os materiais produzidos para os cursos ofertados pelo NUTEAD/UEPG para o Sistema Universidade Aberta do Brasil - UAB são licenciados nos termos da Licença Creative Commons - Atribuição - Não Comercial- Compartilhada, podendo a obra ser remixada, adaptada e servir para criação de obras derivadas, desde que com fins não comerciais, que seja atribuído crédito ao autor e que as obras derivadas sejam licenciadas sob a mesma licença.

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Carlos Luciano Sant'ana Vargas
Reitor

Gisele Alves de Sá Quimelli
Vice - Reitor

Pró-Reitoria de Assuntos Administrativos
Amaury dos Martyres - Pró-Reitor

Pró-Reitoria de Graduação
Miguel Archanjo de Freitas Junior - Pró-Reitor

Núcleo de Tecnologia e Educação Aberta e a Distância
Eliane de Fátima Rauski - Coordenadora Geral
Marli de Fátima Rodrigues - Coordenadora Pedagógica

Sistema Universidade Aberta do Brasil
Eliane de Fátima Rauski - Coordenadora Geral
Marli de Fátima Rodrigues - Coordenadora Adjunta
Luiz Fernando de Souza - Coordenador de Curso

Colaboradores em EAD
Dênia Falcão de Bittencourt
Cláudia Cristina Muller

Projeto Gráfico
Eloise Guenther

Colaboradores de Publicação
Denise Galvão - Revisão
Eloise Guenther - Diagramação

Todos direitos reservados ao Ministério da Educação
Sistema Universidade Aberta do Brasil

Ficha catalográfica elaborada por Maria Luzia F. Bertholino dos Santos – CRB9/986

R175c Ramos, Ricardo Gomes
Captação de eventos/ Ricardo Gomes Ramos. Ponta Grossa :
UEPG/NUTEAD, 2017.
81 p. ; il..

Curso de Especialização em Gestão de Eventos e Cerimonial
Público e Privado . Modalidade a distância. Universidade Estadual
de Ponta Grossa.

1. Eventos – Captação. 2. Eventos – Projetos. 3. Eventos –
Legislação. 4. Convention e Visitors Bureaux. I. T.

CDD : 395.5

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Núcleo de Tecnologia e Educação Aberta e a Distância - NUTEAD
Av. Gal. Carlos Cavalcanti, 4748 - CEP 84030-900 - Ponta Grossa - PR
Tel.: (42) 3220-3163
www.nutead.org
2017

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL



A Universidade Estadual de Ponta Grossa é uma instituição de ensino superior estadual, democrática, pública e gratuita, que tem por missão responder aos desafios contemporâneos, articulando o global com o local, a qualidade científica e tecnológica com a qualidade social e cumprindo, assim, o seu compromisso com a produção e difusão do conhecimento, com a educação dos cidadãos e com o progresso da coletividade.

No contexto do ensino superior brasileiro, a UEPG se destaca tanto nas atividades de ensino, como na pesquisa e na extensão. Seus cursos de graduação presenciais primam pela qualidade, como comprovam os resultados do ENADE, exame nacional que avalia o desempenho dos acadêmicos e a situa entre as melhores instituições do país.

A trajetória de sucesso, iniciada há mais de 40 anos, permitiu que a UEPG se aventurasse também na educação a distância, modalidade implantada na instituição no ano de 2000 e que, crescendo rapidamente, vem conquistando uma posição de destaque no cenário nacional.

Atualmente, a UEPG é parceira do MEC/CAPES/FNDE na execução dos programas de Pró-Licenciatura e do Sistema Universidade Aberta do Brasil e atua em 40 polos de apoio presencial, ofertando, diversos cursos de graduação, extensão e pós-graduação a distância nos estados do Paraná, Santa Catarina e São Paulo.

Desse modo, a UEPG se coloca numa posição de vanguarda, assumindo uma proposta educacional democratizante e qualitativamente diferenciada e se afirmando definitivamente no domínio e disseminação das tecnologias da informação e da comunicação.

Os nossos cursos e programas a distância apresentam a mesma carga horária e o mesmo currículo dos cursos presenciais, mas se utilizam de metodologias, mídias e materiais próprios da EaD que, além de serem mais flexíveis e facilitarem o aprendizado, permitem constante interação entre alunos, tutores, professores e coordenação.

Esperamos que você aproveite todos os recursos que oferecemos para promover a sua aprendizagem e que tenha muito sucesso no curso que está realizando.

A Coordenação



SUMÁRIO

- PALAVRAS DA PROFESSORA 7
- OBJETIVOS E EMENTA 9

N OÇÕES GERAIS DA CAPTAÇÃO DE EVENTOS 13

- SEÇÃO 1- INTRODUÇÃO À CAPTAÇÃO DE EVENTOS 14
- SEÇÃO 2- INFRAESTRUTURA DEMANDADA NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS 20
- SEÇÃO 3- O PAPEL DOS CONVENTION E VISITORS BUREAUX NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS 27

P ROJETOS DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS 35

- SEÇÃO 1- INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE FOMENTO À CAPTAÇÃO DE EVENTOS 36
- SEÇÃO 2- LEGISLAÇÃO PERTINENTE À CAPTAÇÃO DE EVENTOS 48
- SEÇÃO 3- APOIADORES E PATROCINADORES 55

E VENTOS NO ÂMBITO TURÍSTICO 65

- SEÇÃO 1- A FUNÇÃO DOS EVENTOS NO MERCADO DO TURISMO 66
- SEÇÃO 2- TURISMO E REORIENTAÇÃO NA SAZONALIDADE POR MEIO DA CAPTAÇÃO DE EVENTOS 69

- REFERÊNCIAS 81
-

PALAVRAS DO PROFESSOR



Olá alunos!

Sejam bem-vindos à disciplina de **Captação de Eventos**, pertencente ao curso de Especialização em **Gestão de Eventos e Cerimonial Público e Privado**.

Teremos acesso a diferentes estratégias de Captação de Eventos, compreendendo a importância deste setor para o fortalecimento do turismo nas comunidades receptoras.

Bons Estudos!



OBJETIVOS E EMENTA

DISCIPLINA: Captação de Eventos (30 h/a)

PROFESSOR: Me. Ricardo Gomes Ramos¹

EMENTA

Estratégias de captação de eventos em âmbito Nacional e Internacional. Busca e fidelização de parcerias pública e privada. Elaboração de projetos de captação pública e privada. Lei de incentivo à cultura, esportes, pesquisa, relacionados a eventos em âmbito Municipal, Estadual e Federal. Visualização de destinos de acordo com o perfil do evento.

METODOLOGIA DA DISCIPLINA

A disciplina será ofertada em módulos presenciais e a distância com a exposição de conteúdos inerentes ao ementário. Haverá indicação de leituras e atividades com atribuição de notas e que atendam aos objetivos propostos da disciplina, no final das unidades de aprendizado I e II. Tais atividades deverão ser executadas e direcionadas ao AVA (Ambiente Virtual de Aprendizado), respeitando o prazo estipulado para tal. No final de cada seção pertencente as unidades de aprendizado I e II, serão sugeridas atividades de fixação, links de vídeos e leituras que não valerão nota, mas colaborarão com a construção e entendimento do conteúdo abordado. O módulo IV constará na elaboração de um seminário, cujo detalhamento é apresentado no espaço desta apostila destinado ao módulo em questão. No final da disciplina será aplicada uma avaliação para mensurar a absorção do conteúdo.

¹ Bacharel em Turismo (UEPG), Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/TROPEN/UFPI). Experiência docente desde 2002, com atuação na estruturação de Laboratórios didáticos de Eventos em cursos superiores de Turismo nos estados do Paraná, São Paulo e Piauí.

E-mail: ricardo.uepg@hotmail.com

Legendas utilizadas nesta apostila:



EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO – Atividades simples no final de cada uma das seções de aprendizado, com a finalidade de auxiliar a fixação do conteúdo abordado.



SAIBA MAIS – Sugestão de links e/ou leituras com conteúdo correlato ao abordado em cada uma das seções.



ATIVIDADE AVALIATIVA – Apresentada no final de cada unidade avaliativa, refere-se ao exercício a se realizar para obtenção de nota parcial da disciplina.

OBJETIVOS

- Objetivo Geral: Compreender as diferentes estratégias para a captação de eventos em suas distintas modalidades.
- Objetivos específicos:
 - ✓ Apontar as características necessárias de um destino captador de eventos.
 - ✓ Apresentar a Legislação pertinente à captação de eventos no Brasil.
 - ✓ Apresentar modelos de projetos para captação de eventos.

ESTRUTURAÇÃO DA DISCIPLINA:

UNIDADE I (10 h/a)

- Introdução à captação de eventos.
- Infraestrutura demandada na captação de eventos.
- O papel dos Convention e Visitors Bureaux no processo de captação de eventos.

UNIDADE II (10 h/a)

- Instituições públicas de fomento à captação de eventos.
- Legislação pertinente à captação de eventos.
- Apoiadores e patrocinadores.

UNIDADE III (10 h/a)

- A função dos eventos no mercado do turismo.
- Turismo e reorientação da sazonalidade por meio da captação de eventos.

CRONOGRAMA DA DISCIPLINA:

UNIDADE	DATA	OBSERVAÇÃO
I	02 - 08/08/2017	Aula a distância
	15/08/2017	Web conferência
II	09 - 15/08/2017	Vídeo Aula
II	16 - 22/08/2017	Aula a distância



Noções gerais da Captação de Eventos

ROTEIRO DE ESTUDOS

- SEÇÃO 1 - Introdução à captação de eventos
- SEÇÃO 2 - Infraestrutura demandada na captação de eventos
- SEÇÃO 3 - O papel dos convention e visitors bureaux no processo de captação de eventos

UNIDFADE I

UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL

UAB

SEÇÃO 1

INTRODUÇÃO À CAPTAÇÃO DE EVENTOS

.....

Ao buscarmos no dicionário o significado do termo **captação** é possível encontrar a seguinte definição: *1 - Atrair por captação; 2 - Granjear, obter; 3 - Aproveitar ou desviar em proveito próprio (águas correntes).*

Como pôde ser percebido, com exceção da terceira definição, que trata do acesso à água por meio de algum desvio, **captar** tem por essência a atração ou obtenção.

Desta forma, a captação de eventos trata das diferentes formas de se **conquistar, conseguir, adquirir** ou **ganhar** o direito de organizar um evento. Em aspectos legais, o art. 30 da Lei Geral do Turismo (11771/2008) compreende o setor de eventos como integrante ao grupo de atividades prestadoras de serviços turísticos, a saber:

Compreendem-se por organizadoras de eventos as empresas que têm por objeto social a prestação de serviços de gestão, planejamento, organização, promoção, coordenação, operacionalização, produção e assessoria de eventos. § 1º As empresas organizadoras de eventos distinguem-se em 2 (duas) categorias: as organizadoras de congressos, convenções e congêneres de caráter comercial, técnico-científico, esportivo, cultural, promocional e social, de interesse profissional, associativo e institucional, e as organizadoras de feiras de negócios, exposições e congêneres. § 2º O preço do serviço das empresas organizadoras de eventos é o valor cobrado pelos serviços de organização, a comissão recebida pela intermediação na captação de recursos financeiros para a realização do evento e a taxa de administração referente à contratação de serviços de terceiros².

2 Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm Acesso em 17.jun.17

E sobre o termo evento, qual o seu significado? Canton (1997) *apud* Martin (2003, p. 35), apresenta a seguinte definição:

Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar o seu público-alvo; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.

Observa-se que um evento é algo complexo, envolve diferentes estratégias de organização, possuindo diferentes objetivos. E, por consequência, a sua captação

Esta variedade de características faz com que os eventos possuam distintos significados ao público-alvo consumidor. Pode-se estar tratando de um **grupo de executivos** que participam de uma **feira comercial**, objetivando acesso as novas tecnologias de produção, ou talvez **membros de uma família** participando de algum evento social, como um **casamento**.

Notadamente, as **expectativas** dos indivíduos citados nos exemplos anteriormente ilustrados são **distintas** e, por esse motivo, para cada evento a se captar, deve-se levar em consideração tais **especificidades**.

Uma das primeiras ações a se pensar na **captação** de um evento é o desenvolvimento de **ideias**, a partir da **tríade**: gerar, selecionar e avaliar.

Esse exercício é muito importante, pois possibilita visualizar uma série de elementos pertencentes ao processo de captação de eventos, tais como:

- Conseguirei fazer da minha cidade a sede da próxima edição de um evento já consolidado no mercado?
- Terei apoio das entidades de classe correlatas a temática do evento?
- Posso potenciais fornecedores que podem tornar-se oficiais ao meu evento?

As múltiplas respostas oriundas de cada uma das perguntas, anteriormente exemplificadas, devem servir de orientação para uma

detalhada análise das condições físicas, materiais e de recursos humanos no processo de captação de um evento, pois de nada adianta esforçar-se para se conseguir realizar um evento e, durante a sua execução observar uma série de ausências ou dificuldades que certamente o tornarão mais caro e extremamente desgastante para seus organizadores.

A fim de facilitar o encontro das inúmeras respostas geradas a partir dos três questionamentos citados anteriormente, Martin (2003) apresenta elementos secundários a se avaliar na tomada de decisão da captação de um evento:

- a. A sua empresa deverá ter estrutura para realizar o evento captado – inclui-se contatos com fornecedores confiáveis para que os insumos necessários, ao longo do planejamento do evento, sejam contratados.
- b. Você deverá conhecer profundamente a infraestrutura disponível, seja ela de instalações físicas ou acesso às novas tecnologias, afinal o evento que você pretende captar provavelmente tenha uma estimativa de participantes e o(s) espaço(s) deverão comportar, com segurança e conforto, este volume de pessoas. Além disso, na contemporaneidade, muitos eventos contam com o uso de vídeo-conferências, pesquisas de satisfação on-line, assim como cada vez mais as pessoas vêm usando as tecnologias das mais diferentes formas para se comunicar. Então, na atualidade, uma localidade sem um bom acesso de internet certamente possuirá uma avaliação negativa por parte dos participantes de um evento.
- c. Saiba quais os previsíveis pontos fortes e fracos da tua realidade. Além do exemplo do acesso à internet, anteriormente citado, segurança, clima, variedade de atividades sociais (bares, restaurantes, baladas) e atrativos turísticos são elementos indispensáveis à construção positiva da imagem do seu evento. Os consumidores de eventos da atualidade não mais limitam-se a participação da programação de um evento. Estas pessoas, cada vez mais, buscam formas de interação e lazer durante a estada na cidade sede.

Para fins de ilustração, apresenta-se as exigências do COI (Comitê Olímpico Internacional), na tomada de decisão das sedes dos Jogos Olímpicos³:

- **Apoio político e social** – As cidades devem fornecer garantias que mostrem o apoio e compromisso de todas as esferas do governo. O COI analisa a capacidade dessas esferas no cumprimento das garantias fornecidas. As leis, assim como a aceitação popular da candidatura também são levadas em consideração.
- **Infraestrutura geral** – Transporte (terrestre e aéreo) da cidade, assim como o custo de construção de novos espaços e a integração destes com o meio ambiente. São considerados os investimentos e a relação com o plano de legado para a cidade.
- **Acomodações** – Necessidade de 40 mil quartos de hotel com classificação de três ou mais estrelas, entre existentes e planejados, num raio de até 50 km do centro dos Jogos Olímpicos.
- **Segurança** – Entre os fatores são analisados o risco de terrorismo, níveis de criminalidade, competências técnicas e investimento feitos aos profissionais das forças responsáveis pela segurança.
- **Experiências anteriores** – Análise dos eventos multiesportivos no país, nos últimos 10 anos.
- **Legado** – Resumo dos itens anteriores e avaliação do COI sobre o possível legado a se deixar na cidade sede.

As informações exigidas pelo COI como determinação de escolha de uma cidade sede para os jogos olímpicos podem servir como base para a tua organização como captador de eventos, nas devidas proporções. Considerando essa afirmação, vamos a um exercício de fixação?

3 Disponível em <<https://www.olympic.org/host-city-election>>. Acesso em 08jun17



Com base nas exigências do COI para a determinação de uma cidade sede para os jogos olímpicos, faça uma reflexão sobre a realidade da tua cidade, preenchendo o quadro a seguir!

COMPONENTE	AVALIAÇÃO (Boa, Regular ou Ruim)	JUSTIFICATIVA
APOIO POLÍTICO E SOCIAL		
INFRAESTRUTURA GERAL		
ACOMODAÇÕES		
SEGURANÇA		
EXPERIÊNCIAS ANTERIORES		
LEGADO		



Quer ver como foi a apresentação da cidade do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016? Clique aqui: <https://goo.gl/RxOaok> e aqui: <https://goo.gl/6K0ztg>

E, para saber do legado que a cidade do Rio recebeu com a realização dos jogos, clique aqui: <https://goo.gl/BXDEEc>



SEÇÃO 2

INFRAESTRUTURA DEMANDADA NA CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Como observado na seção anterior, a captação transpassa a ideia ou vontade de realizar um evento. Independente de sua complexidade, existem **inúmeros critérios** necessários à construção de uma proposta de **captação**, sendo a estrutura de entorno um fator indispensável a esse processo.

Deve-se considerar o **tamanho do evento** a se captar e, a partir disso observar se a **realidade local** é compatível a esta característica.

Ressalta-se que, via de regra, o participante de um evento não reside na localidade, portanto demandará outros serviços complementares, a fim de viabilizar a sua estada.

Neste sentido, o setor de eventos possui uma íntima relação com as atividades turísticas, sendo inclusive considerado uma **segmentação** do turismo, conhecida como **Turismo de Eventos e Negócios**.

Para o MTUR (Ministério do Turismo brasileiro):

Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (BRASIL, 2010, p.15).

Dentre as benesses geradas pelo segmento de turismo de eventos e negócios, destacam-se:

- Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares.
- Alta rentabilidade, uma vez que o turista desse segmento, em relação ao turista de lazer, apresenta maior gasto médio. Além disso, o turista que participa de um evento em determinado destino não conhecido, costuma retornar outras vezes com o

intuito de lazer e, normalmente, com mais tempo, o que propicia maior permanência no destino.

- Possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de negócios ou eventos.
- Uso de infraestrutura e serviços de elevado padrão de qualidade, de modo a valorizar o profissionalismo, requerendo serviços dinâmicos.
- A demanda não reduz significativamente em momentos de crise econômica.
- Aumento da arrecadação de impostos, pois normalmente o turista de Negócios & Eventos necessita da emissão de notas fiscais para comprovação de despesas à empresa ou instituição a qual pertence.
- Contribuição para o crescimento dos negócios locais por conta do intercâmbio comercial e empresarial, no qual se estabelecem contatos diretos entre fabricantes e consumidores.
- Desenvolvimento científico e tecnológico devido a participação de profissionais especializados e equipamentos de última geração.
- Disseminação de novas técnicas e conhecimentos definidos nos encontros, nos destinos-sedes e que ficam como legados às comunidades locais.
- Motivação ocasionada principalmente pelo interesse no evento, podendo ou não estar aliada a atratividade do destino.
- Regeneração de áreas urbanas, como áreas portuárias e outras desestruturadas ou não priorizadas na cidade, podendo constituir-se, muitas vezes, em oportunidades de investimentos.

A título de ilustração, existem destinos turísticos que os eventos representam, em média 40% dos fluxos totais de visitantes, fazendo com que esse segmento do turismo seja muito importante para a economia local, afinal um participante de eventos, além de demandar os mesmos serviços de um turista convencional, possui algumas características distintas, como observado na figura a seguir:

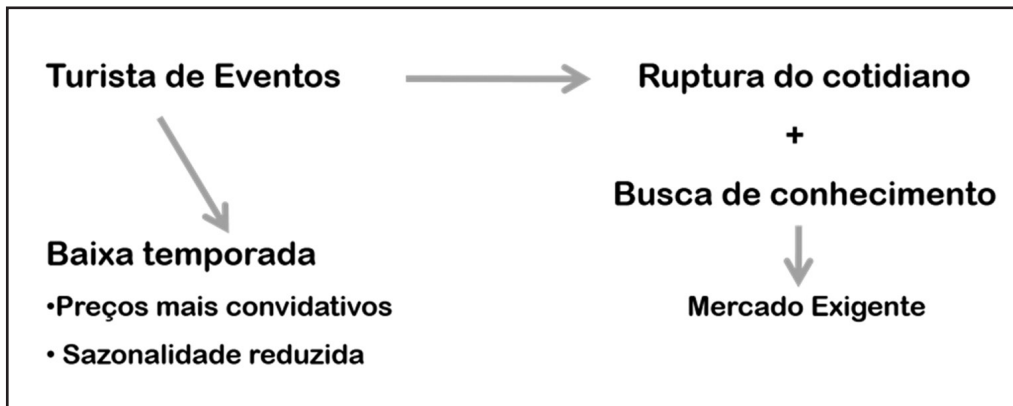


Figura 01 – Caracterização do Turista de Eventos e Negócios.

Além destas características, o turista de eventos deve ser considerado um potencial turista de lazer, ou seja, capaz de retornar a localidade inicialmente visitada, acompanhando de familiares e amigos, ou ainda tornar-se um divulgador dos atributos turísticos da cidade sede a sua rede de relacionamentos. Magalhães et.al. apud Rodrigues (1997), destacam que os eventos captados devem ser considerados uma ferramenta de valorização cultural, fazendo com que elementos distintos, incluindo-se aí as manifestações populares, façam parte da vivência do turista de eventos, em razão deste, normalmente, possuir pouco tempo livre para uma melhor noção do que a localidade visitada tem a oferecer.

Neste sentido, agregar elementos locais na captação de um evento, além de divulgar o destino para fins distintos à participação em eventos, ainda funciona como forma de preservação da autenticidade, exaltando as características únicas da localidade realizadora do evento, bem como colaborando, em aspectos gerais, na promoção do destino como possível futura opção de consumo.

Por esse motivo, deve-se considerar que a captação de eventos funcione como uma rede, envolvendo diferentes prestadores de serviços, tais como hotéis, agências de viagem, transportadoras, as quais darão suporte de logística e circulação dos participantes residentes em localidades distintas a sede do evento.

Além dos serviços estritamente turísticos, ou seja, aqueles usados para viabilizar a estada do turista numa localidade, existem ainda outras necessidades no processo de captação dos eventos, tais como os espaços específicos para tal. Normalmente, conhecidos como centro de

convenções, esses espaços são dotados de uma estrutura arquitetônica capaz de adaptar o espaço de acordo com as características do evento em questão. Além disso, devem contar com um acesso facilitado e amplo estacionamento, a fim de garantir conforto, segurança e comodidade aos seus usuários.

No Brasil, o título do maior Espaço de Eventos, em área construída é do **São Paulo Expo**, localizado na cidade de mesmo nome. O espaço possui **100 mil metros quadrados de área construída**, dos quais 90 mil metros quadrados de pavilhão de feiras. A área específica para convenções, com estrutura de palco e plateia possui dez mil metros quadrados. Seu estacionamento possui quatro mil e quinhentas vagas.

Além dos grandes eventos, que demandam um considerável espaço para sua realização, vem sendo observado, há algum tempo, o uso de espaços alternativos para sua organização. Hotéis, buffets e resorts normalmente são dotados de espaços para tal, possibilitando a realização de jantares, reuniões, festas e shows, e, em muitos casos, essas estruturas são o principal espaço para se receber um evento numa determinada localidade.

Na contemporaneidade, observa-se a possibilidade do uso de outros espaços que possuem o formato de plateia, tais como cinemas, teatros e até mesmo igrejas para receber modalidades de eventos, que possuam como característica em sua programação a estrutura de exposição oral no formato de palestra, mesa redonda, etc.

Dessa forma, as cidades em geral são dotadas de espaços alternativos à organização de um evento e, na impossibilidade de se construir um espaço específico para tal, caso exista o interesse em consolidar o setor de eventos numa localidade específica, há a possibilidade de captar eventos menores, que sejam comportados nesses espaços alternativos, de forma a iniciar uma tradição na captação de eventos, demonstrando a pujança desse setor, tanto ao setor público, quanto o privado, podendo, num médio espaço de tempo, estimular o investimento a espaços específicos para tal.

No caso de eventos passíveis de realização em espaços abertos, tais como festas, festivais, shows, feiras, dentre outros é possível a contratação de um espaço localizado em zona rural, ou mesmo a adaptação de terrenos vazios.

Importante ressaltar, contudo, que mesmo sendo um evento realizado num espaço “não oficial”, a segurança, comodidade e bem estar de seus expectadores deve ser a marca da organização, promovendo sempre a existência de estrutura e serviços como:

- Sinalização específica.
- Banheiros químicos.
- Sonorização adequada.
- Estacionamento.
- Disposição e coleta de lixo.
- Controle adequado dos fluxos.
- Apoio médico e/ou de saúde.
- Alternativas de transporte, como táxi, uber e transporte coletivo com horário expandido.
- Licenças e alvarás destinadas para tal.
- Vistoria do corpo de bombeiros.
- Vigilância sanitária.
- Segurança pública e/ou privada.
- Pagamento de taxas de direitos autorais, quando se tratar de apresentações musicais.

É importante a chancela e apoio de organismos que possuam relação com a temática do evento, assim como associações locais, a fim de se garantir seu prestígio, colaborando com o fortalecimento da marca do evento.

Além disso, Matias (2010) observa a importância, nos casos de eventos de realização periódica (anual, bi-anual, etc.) que exista uma campanha, durante a realização da edição anterior a que você pretende captar, expondo os atributos da cidade sede. Em congressos científicos esta prática é bastante comum e, normalmente, na plenária de encerramento do evento acontece a eleição da próxima cidade a sediar o evento em questão.

Tratando dos eventos a realizar-se em centros maiores, ou que possuam uma grande expectativa de público, deve-se também buscar apoio técnico junto às entidades específicas de eventos, a saber:

- a. ABRACCEF (Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras) – uma sociedade civil, sem fins de lucro e sem caráter religioso ou político-partidário. Reúne e associa centros de convenções e de exposições de todo o Brasil, com a finalidade de promover a integração e a troca de informações relativas às áreas de operações, finanças, tecnologia, gerenciamento, marketing, relações com clientes e desenvolvimento de negócios.
- b. ABEOC BRASIL (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) . Tem por finalidade coordenar, orientar e defender os interesses de suas associadas, representadas por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos, cadastradas no Ministério do Turismo, conforme Lei Geral do Turismo (11771/2008) e seu Decreto Regulamentador.
- c. UBRAFE (União brasileira dos promotores de feiras) - É a entidade que representa o setor de promoção comercial nacional e internacionalmente junto a todos os segmentos da nossa economia. Em seu quadro de associados estão as maiores empresas do sistema expositor brasileiro.

Além destas instituições, as quais em sua maioria concentram-se nas capitais, cita-se ainda os Conventon & Visitors Bureaux, que diferente das demais, possui representações em diversas localidades brasileiras.



Quais os principais espaços para a realização de eventos na tua cidade? Você consegue listar ao menos 05 deles?
Aproveite e busque saber a capacidade máxima de cada um destes espaços!

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



SAIBA MAIS



Interessado em expandir a visão quanto à estrutura necessária na captação de um evento? Assista a entrevista com Anna Miranda, Sócia diretora da Cena & Cenário e AMPM produtora, concedida em fevereiro de 2015, para Luiz Eduardo Gasparetto (Phorte TV) clicando aqui: <https://goo.gl/7BeCSM>



SEÇÃO 3

O PAPEL DOS CONVENTION E VISITORS BUREAUX NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Como visto na seção anterior, parte do sucesso na captação de um evento está nas possíveis parcerias a se firmar, sejam elas com prestadores de serviço, patrocinadores ou mesmo entidades que atendam o setor de eventos no nosso país. Destas, o CVB (Convention e Visitors Bureau) é um dos organismos mais difundidos e relevantes no apoio à captação de eventos, não somente no Brasil.

De acordo com o Curitiba Convention e Visitors Bureau (CCVB)⁴:

Os **Convention & Visitors Bureaux** (CVBx) são estruturas independentes, não governamentais, apartidárias, sem fins lucrativos, com a missão de promover o desenvolvimento econômico e social do destino que representa, através do incentivo e fomento da indústria do turismo. É Instrumento de planejamento, promoção, apoio, captação e geração de eventos e incentivo ao turismo de entretenimento e lazer para destinos em formação e consagrados.

Como forma de manutenção financeira, os associados (hotéis, restaurantes, empresas organizadoras de eventos, pavilhões e espaços para eventos, etc.), também chamados de **empresas mantenedoras** pagam uma mensalidade e, em troca, têm seu empreendimento divulgado nas ações propostas pelos CVBx em suas respectivas áreas de atuação.

Além disso, há o repasse da chamada **Room Tax/Doação para o Turismo**, uma colaboração espontânea, porém bastante difundida no mundo todo, oriunda de uma pequena parcela referente ao volume de diária dos hotéis.

4

Disponível em <http://www.curitibacvb.com.br/page/o-que-sao-os-cvbx> Acesso em 17.jun.17

Para fins de exemplificação, na cidade de São Paulo, somente em 2015, o valor arrecadado por meio da Room Tax possibilitou capacitar dez mil profissionais que trabalham no setor do turismo. Já em Curitiba, também em 2015, o valor arrecadado pela Room Tax foi colaborativa a criação de um aplicativo de informações turísticas para smartphones.

O primeiro CVB surgiu no século XIX, na cidade de Detroit (EUA), motivado justamente pelo subaproveitamento de turistas na cidade por parte dos empresários locais. Além disto, no cerne da discussão, incluía-se a necessidade de uma melhor articulação entre os setores da economia para que trabalhassem de forma conjunta, a fim de dotar a região de melhor competitividade e aproveitamento, dos diferentes serviços necessários ao visitante.

Esta visão é interessante, pois incentivava o associativismo, ou seja, a coparticipação de diferentes atores no processo de captação do visitante, de forma a tornar o destino mais organizado e, por consequência competitiva ante a seus concorrentes.

Numa visão desenvolvimentista, destaca-se que a união dos setores deva beneficiar não somente os empreendimentos, inclusive a comunidade como um todo, na consideração de que a união de forças fortalece o comércio, o setor industrial e, por consequência gera empregos e oferta a uma cidade, condições de melhoramento de infraestrutura, como visto, é de uso comum de visitantes e residentes, portanto um legado de caráter social.

Neste sentido, o CVB tem como premissa dar suporte e incentivo a participação conjunta empresarial, a fim de tornar uma cidade ou região capaz de fortalecer a sua oferta turística tendo, por consequência, maiores condições em captar eventos, fazendo com que os períodos de baixa de turistas convencionais sejam suprido por turistas de eventos, garantindo uma ocupação desejável, ao longo do ano, em hotéis, restaurantes e demais equipamentos dependentes do turista para sobreviver.

Na atualidade, os CVBx estão presentes em todos os continentes do mundo e o Brasil, foi o primeiro país da América Latina a implantar sua primeira representação, no ano de 1983, na cidade de São Paulo. No âmbito paranaense, o CVB está presente nas seguintes regiões:

- Curitiba, região metropolitana e litoral.
- Ponta Grossa.
- Foz do Iguaçu e região.
- Londrina.
- Maringá e Região.
- Cascavel.

Nosso país conta hoje com, aproximadamente, cinquenta unidades de CVBx/ presentes nas cinco regiões brasileiras e, dentre seus objetivos⁵, destacam-se:

- Promover e cultivar o inter-relacionamento das entidades associadas, incentivando, em especial, o intercâmbio de experiências e informações.
- Diligenciar junto aos poderes públicos, apresentando-lhes alternativas e auxiliando na tomada de decisões que visem ao fomento do Turismo Brasileiro, particularmente o Turismo de Eventos.
- Contribuir para o aperfeiçoamento das entidades associadas, visando à qualificação no desempenho de suas atividades.
- Exercer, de modo geral, as atribuições que, por lei e pelos usos e costumes de nosso país, sejam reservadas as associações civis.

Andrade (2002) destaca a responsabilidade dos Convention & Visitors Bureaux no fortalecimento de uma localidade pelos seguintes aspectos e responsabilidades:

- Motivadores de captação de eventos.
- Papel auxiliador na organização de calendário de eventos.
- Elaboração de programas de fomento turístico local.

Neste sentido, inserem-se nas atividades dos CVBx:

- Pesquisar, catalogar e organizar a relação de todos os equipamentos que compõem a infraestrutura turística da cidade e aptos para sediar eventos e receber visitantes.
- Desenvolver material de divulgação e informação da cidade e as facilidades operacionais que a estrutura da cidade, em questão, e sua região oferecem.
- Participar e promover eventos de divulgação dos equipamentos e serviços disponíveis na cidade.
- Realizar pesquisas e coleta de dados junto ao mercado gerador de eventos e emissor de turistas, que possam orientar as ações.
- Participar de entidades afins nacionais e internacionais de fomento a eventos e turismo.
- Incentivar e apoiar a realização de eventos não sazonais, como órgão facilitador de informações e procedimentos.
- Unificar a comunicação com o mercado, reduzindo custos e aumentando a representatividade do segmento.
- Padronizar a oferta dos serviços e produtos turísticos, racionalizando as ações.
- Concentrar os investimentos, reduzir despesas, com ganho de escala.
- Ajustar o produto com as características dos diferentes tipos de consumidor, explorando as particularidades do destino em que atua.
- Criar estratégias de aumento do fluxo de visitantes e seu tempo de estadia na cidade, e nos destinos parceiros.

Como notado, o papel dos CVBx é de articular diferentes setores possibilitando a melhora contínua dos destinos e regiões turísticas, a fim de qualificar o produto turístico total de uma localidade.

Essa qualificação é de extrema importância para o processo de captação de eventos, afinal como discutido anteriormente, um destino que visa tornar-se sede de um evento deve possuir produtos suficientemente capazes de satisfazer o turista de eventos, e também possuir uma gama de serviços que atendam os organizadores, de forma a tornar o planejamento de eventos passíveis de realização.

Um fator interessante relacionado aos CVBx é a capacitação profissional de trabalhadores e setores que dialogam com o turismo, com o intuito de diversificar a capacidade receptora de uma localidade. Um exemplo bastante ilustrativo é o Convention e Visitors Bureau do Recife (PE), que desenvolveu, dentre outras, as seguintes ações:

PROGRAMA	OBJETIVOS
	<p>Promover o destino Pernambuco no mercado brasileiro, por meio de caravanas nas demais unidades federativas, realizando workshops com operadores de turismo, destacando aspectos como culinária e cultura.</p>
	<p>Consultoria gratuita aos equipamentos turísticos da cidade do Recife e região para fortalecer o destino como captador de eventos.</p>
	<p>Programa de treinamento para operadoras de turismo que operam produtos no Estado, a fim de difundir o potencial de segmentos distintos ao lazer, tais como o corporativo e negócios.</p>
	<p>Treinamento de equipamentos turísticos locais para exposição dos atributos turísticos existentes em diferentes regiões do Estado para fins de aumento de permanência do turista real.</p>
	<p>Sensibilização dos diferentes setores que possuem direta relação com o turismo quanto às necessidades e especificidades do público LGBT, para que torne a capital pernambucana reconhecida como um destino <i>Gay Friendly</i>.</p>
	<p>Programa de capacitação do setor de táxis da cidade do Recife, com a oferta de cursos de idiomas e hospitalidade, para uma maior interação com o turista, visto que este serviço normalmente é o primeiro vivenciado por alguém que chega a uma localidade.</p>
	<p>Qualificação e capacitação de funcionários e estruturas do polo de saúde do Recife (um dos maiores do Brasil), a fim de melhorar o atendimento ao turista de saúde.</p>

Os CVBx são extremamente importantes para que uma localidade se consolide turisticamente e, por consequência capaz de se tornar competitiva no processo de captação de eventos.



Quer conhecer com mais detalhes o surgimento dos CVB no mundo? Esta leitura pode te ajudar: <http://oestepaulistaconvention.com.br/historia.pdf>



Pesquisar 04 ações desenvolvidas por Convention e Visitors Bureaux brasileiros, distintas as dos exemplos na apostila. Descrever sumariamente cada uma das ações, bem como os possíveis benefícios de seus resultados como forma de fortalecimento do destino ou região. (5,0 pontos para cada exemplo).

Informações complementares da atividade avaliativa

- ✓ **Período de realização:** 03 a 08/08/17.
- ✓ **Data limite para postagem no AVA:** 16/08/17.

Valor total das atividades da Unidade 01: 20,0 (vinte pontos).

Projetos de captação de eventos

ROTEIRO DE ESTUDOS

- SEÇÃO 1 - Instituições Públicas de fomento à captação de eventos
- SEÇÃO 2 - Legislação pertinente a captação de eventos
- SEÇÃO 3 - Apoiadores e Patrocinadores

UNIDFADE II

UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL

UAB

SEÇÃO 1

INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE FOMENTO À CAPTAÇÃO DE EVENTOS

.....

A captação de um evento normalmente parte da necessidade de angariar recursos para sua organização. Neste sentido, é importante determinar qual o objetivo do evento que você pretende captar para então tomar conhecimento quais são as fontes, instituições e legislações disponíveis para solicitação de verba e apoio.

No caso de solicitação de verbas oriundas de fundações e organismos federais / estaduais / municipais, o solicitante precisa fazer um cadastro para ter acesso aos editais que concedem apoio financeiro.

Não existe uma regra quanto ao fluxo de editais disponíveis, muitas são as fontes de angariar recursos, cuja característica comum é a elaboração de um projeto de captação de recursos, que inclui um detalhado orçamento do evento que se pretende captar.

Âmbito federal

No Brasil, o PAEP⁶ (Programa de Apoio a Eventos no País) é um programa vinculado à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior), vinculado ao Ministério da Educação.

O PAEP visa impulsionar a realização de eventos científicos, tecnológicos e culturais de curta duração no país, com envolvimento de pesquisadores, docentes e discentes dos programas de pós-graduação. Neste sentido, o PAEP tem, como objetivos:

- Apoiar a divulgação da produção científica, tecnológica e cultural, incentivando a inovação e a geração de conhecimentos, de parcerias e de produtos.
- Promover a melhoria da qualidade da produção científica e tecnológica nacional.

6 <http://www.capes.gov.br/apoio-a-eventos/paep>

- Apoiar eventos que fortalecem a cooperação destinados a pós-graduação e parceiros internacionais.
- Incentivar a participação de professores e alunos de pós-graduação.

O último edital⁷ deste programa (03/17 – CAPES/PAEP) publicado pelo PAEP teve sua vigência com prazo de envio de propostas até o dia 31/03/17. Foram requisitos para o solicitante de recursos:

- Ser presidente da comissão organizadora ou presidente da sociedade/associação científica promotora do evento, responsabilizando-se por todas as informações submetidas a CAPES, que estarão sujeitas as análises técnica e de mérito.
- Possuir título de doutor.
- Ter Curriculum Vitae cadastrado e atualizado na Plataforma Lattes 3.2 A existência de alguma inadimplência do proponente com a Administração Pública Federal, direta ou indireta, constituirá fator impeditivo para a realização do repasse do recurso financeiro.
- Ter relevância para o Sistema Nacional de Pós-Graduação e para a área do conhecimento.
- Ser realizado no Brasil.

Tratando especificamente do edital 03/17 – CAPES/PAEP, os critérios para análise e determinação da concessão de apoio foram:

- Análise Técnica (eliminatória) - verificação da adequação da documentação encaminhada, bem como a análise dos requisitos mínimos de elegibilidade do proponente.
- Análise de Mérito (eliminatória), tendo como indicadores:
 - Relevância para a área de conhecimento.
 - Relevância para a Pós-graduação.
 - Abrangência.

⁷ <http://www.capes.gov.br/images/stories/download/editais/01032017-Edital-3-Programa-de-Apoio-a-Eventos-no-Pais-PAEP.pdf>

- Porte do evento.
 - Programa do evento.
 - Qualificação da comissão organizadora e do comitê científico.
 - Qualificação dos palestrantes.
 - Estímulo a participação de alunos.
- Avaliação comparativa e Classificação pela Comissão de Avaliação (eliminatória e classificatória), tendo como indicadores:

a) Porte do evento:

- Público inferior a 200 pessoas serão considerados de pequeno porte.
- Público entre 201 e 600 pessoas serão considerados de médio porte.
- Público superior a 601 pessoas serão considerado de grande porte.

b) Classificação do evento:

- Internacional: Eventos promovidos por entidades de âmbito internacional que tenham, em sua Comissão Organizadora ou Comitê Científico, representantes de instituições estrangeiras reconhecidas internacionalmente, palestrantes/conferencistas com produção científica ou atuação acadêmica reconhecida e público provenientes de instituições estrangeiras.
- Nacional: Eventos de entidades nacionais que tenham, na composição de sua Comissão Organizadora e de seu Comitê Científico, representantes de diferentes instituições nacionais de qualidade reconhecida bem como palestrantes/conferencistas, convidados provenientes de instituições nacionais, de diferentes estados do país, podendo contar ainda com a participação de convidados estrangeiros.
- Regional: Eventos promovidos por instituições de diferentes regiões que promovam a integração de diferentes programas, ou pesquisadores que atuem acerca do mesmo tema.

Em relação ao uso da verba solicitada, o edital previa:

a) Para pessoa Jurídica:

- Passagens para palestrantes, conferencistas e organizadores do evento.
- Hospedagem, locomoção urbana, alimentação dos palestrantes, conferencistas e organizadores do evento (pagos diretamente aos estabelecimentos), não podendo exceder o valor equivalente ao auxílio diário estabelecido pela Portaria CAPES nº 132 de 18/08/2016. Revisão e publicação de Anais.
- Confecção de material para divulgação do evento.
- Locação e/ou montagem de estrutura para o evento.
- Locação de equipamentos destinados ao evento, tais como computadores, projetor multimídia e telões.
- Contratação de serviços de tecnologia da informação.
- Contratação de serviços para registro do evento, tais como filmagem e fotografia.
- Contratação de serviços de tradução simultânea e para a Língua Brasileira de Sinais (Libras).
- Contratação de serviços administrativos para organização e logística do evento.
- Aquisição de material de escritório para uso relacionado ao evento.
- Fornecimento de lanche para intervalos curtos do evento (coffee break).

b) Para Pessoa Física:

- Pagamento de auxílio diário para palestrantes, conferencistas e organizadores do evento (efetuado diretamente).
- Contratação de serviços de tradução simultânea (pago diretamente ao tradutor) e para a Língua Brasileira de Sinais (Libras).
- Contratação de serviços administrativos para organização e logística do evento.

Observe que a concessão de verba possibilita a contratação de grande volume de serviços necessários à captação de um evento. Vale destacar que o controle orçamentário de cada um destes serviços deve ser feito com muito cuidado, pois no momento da prestação de contas junto à CAPES, os detalhes farão com que o balanço financeiro seja fechado com organização, garantindo boas chances de nova obtenção de recursos para seus próximos eventos.

Ressalta-se, cada edital possui suas especificidades e, antes de iniciar o processo de um projeto de evento, deve-se verificar se as características são condizentes a realidade do solicitante.

Além do PAEP, existem inúmeras fundações estaduais que também concedem apoio a captação de eventos, normalmente conhecidas como **Fundação de Apoio a Pesquisa** que, em conformidade ao conteúdo apresentado na página do Ministério da Educação⁸:

As Fundações de Apoio são instituições criadas com a finalidade de dar apoio a projetos de pesquisa, ensino, extensão e de desenvolvimento institucional, científico e tecnológico, de interesse das instituições federais de ensino superior (IFES) e também das instituições de pesquisa. Devem ser constituídas na forma de fundações de direito privado, sem fins lucrativos e serão regidas pelo Código Civil Brasileiro. Sujeitam-se, portanto, a fiscalização do Ministério Público, nos termos do Código Civil e do Código de Processo Civil, a legislação trabalhista e, em especial, ao prévio registro e credenciamento nos Ministérios da Educação e do Ministério da Ciência e Tecnologia, renovável bianualmente. As Fundações de Apoio não são criadas por lei nem mantidas pela União. O prévio credenciamento junto aos Ministérios da Educação e da Ciência e Tecnologia é requerido em razão da relação entre as instituições federais e as fundações de apoio ser de fomento ao desenvolvimento de projetos de ensino, pesquisa e extensão, sendo função das fundações dar suporte administrativo e finalístico aos projetos institucionais.

8 Disponível em <http://portal.mec.gov.br/fundacoes-de-apoio/apresentacao> Acesso em 17.jun.17

O último edital¹⁰ vigente (Chamada Pública 03/2017) teve o prazo de solicitação encerrado em 27/04/17 e, dentre seu orçamento estava:

- R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) providos pela Fundação Araucária, nos termos da Lei Estadual N° 12.020/98, alterada pela Lei Estadual N° 15.123/06.
- Cada proposta pôde solicitar até R\$15.000,00 (quinze mil reais).
- O número de propostas a contratar esteve condicionada ao limite dos recursos disponíveis nesta Chamada.
- Os recursos da chamada foram destinados a aquisição de itens referentes a custeio, todos estritamente necessários a execução de atividades vinculadas diretamente aos eventos.
- Não seriam aceitas propostas que previam o pagamento, a qualquer título, com recursos da transferência, de servidor ou empregado integrante de quadro de pessoal da administração pública.

O quadro a seguir detalha os itens financiáveis / não financiáveis da referida proposta (03/17):

ITENS FINANCIÁVEIS	ITENS NÃO FINANCIÁVEIS
Material de Consumo	Material de Consumo
Papel (diversos tipos). Cartuchos e tonners para impressora. CD para impressão de anais.	Combustível. Ornamentação e Floricultura. Cofee break, coquetéis, café, água, biscoitos, refrigerantes, achocolatados, copos descartáveis. Brindes (camiseta, bonés, canetas e outros). Mini Cds, disquetes, filmes para máquina fotográfica.
Serviços de Terceiros (Pessoa Jurídica)	Serviços de Terceiros (Pessoa Jurídica/Física)
Confecção de pastas e crachás. Confecção de cartazes, banners e faixas de divulgação. Confecção de folders e/ou certificados. Publicação de anais (revista e CD) e/ou resumos. Aluguel de equipamentos de multimídia, som e imagem. Serviços de tradução. Locação de veículos como micro-ônibus, vans ou ônibus.	Divulgação em Rádio, TV, Jornal e outros. Serviços de Recepcionistas, secretárias e estagiários. Pedágios. Revelação de filmes, Fotocópias. Shows e manifestações artísticas. Locação de auditório. Consultorias, salários, honorários e pgto. De pró-labore.
Diárias e Ressarcimentos Nacionais	Diárias e Ressarcimentos Nacionais
Hospedagem somente para palestrantes. Alimentação somente para palestrantes.	Frigobar, bebidas alcoólicas, guloseimas, lavanderia, telefone e outros.
Passagens Nacionais e Internacionais	Passagens Nacionais e Internacionais
Passagens aéreas e terrestres para palestrantes.	Táxi.

Fonte: Fundação Araucária.

Além dos itens financeiros / não financeiros, a Fundação Araucária normalmente estipula limites máximos fixados para pagamento de serviços de alimentação e hospedagem, como observado:

Composição	Percentual	Valores Limites Diários (R\$)	
		Capital de Estado	Demais Municípios
Alimentação	30%	69,00	54,00
Hospedagem	70%	161,00	126,00
Total	100%	230,00	180,00

Fonte: Fundação Araucária.

No que diz respeito às exigências do solicitante, o edital 03/2017 da Fundação Araucária estipulou que a instituição, a qual o solicitante faz parte, deveria:

- Ser associação ou sociedade técnico-científica pública ou de Direito Privado (Organizações Sociais - Pessoas Jurídicas de Direito Privado-OS's) sem fins lucrativos, todos com sede e CNPJ no Estado do Paraná ou.
- Ser instituto de pesquisa público ou de Direito Privado (Organizações Sociais - Pessoas Jurídicas de Direito Privado-OS's) sem fins lucrativos, todos com sede e CNPJ no Estado do Paraná, que tenha Programa de Pós-graduação Stricto Sensu recomendado pela Capes .
- Ser associação, sociedade técnico-científica ou instituto de pesquisa (de natureza pública ou de direito privado - Organizações Sociais - Pessoas Jurídicas de Direito Privado-OS's) sem fins lucrativos em parceria com instituições de ensino superior ou institutos de pesquisa, pública e de utilidade pública estadual, com CNPJ do Paraná ou com Organizações Sociais (Pessoas Jurídicas de Direito Privado-OS's) sem fins lucrativos, com sede e CNPJ no Estado do Paraná.
- Designar um Coordenador Institucional do Programa com vínculo formal com a instituição proponente.

- Em relação ao responsável pelo evento foi exigido:
- Ter vínculo formal com a instituição proponente.
- Ser brasileiro ou possuir visto permanente no país.
- Ser o responsável pela elaboração da proposta, envio da documentação, execução do projeto, seleção e acompanhamento de bolsistas, envio de relatório e prestação de contas.
- Ter a proposta convalidada pela instituição a qual se vincula.

O edital 03/2017 apresentou ainda os critérios de análise das propostas, a saber:

a) Relevância para o desenvolvimento do Estado do Paraná:

- Contribuição para o conhecimento científico, tecnológico e/ou sociocultural do Paraná.
- Presença de instituições, sociedades e associações científicas, entidades de classe e similares na promoção, organização ou como participante do evento.
- Impacto positivo no âmbito das políticas de melhoria da qualidade de vida e agregação de valor para a população paranaense.
- Histórico do evento.

b) Aspectos científicos:

- Atualidade do tema do evento.
- Importância do evento para o conhecimento da área.
- Interdisciplinaridade/Multidisciplinaridade do evento.

c) Aspectos de organização técnica:

- Abrangência de público previsto: envolvimento da comunidade acadêmica e da sociedade civil organizada.
- Estruturação completa do programa sugerido.
- Mecanismos de disseminação dos resultados ao público beneficiário.

c) Recursos solicitados:

- Coerência/adequação do orçamento solicitado para realização do evento.
- Clareza na justificativa dos itens solicitados.

Diferente do edital da CAPES, o apresentado pela Fundação Araucária possui algumas características específicas e, por este motivo, é incorreto dizer que todos os editais divulgados por Fundações de Apoio à Pesquisa são similares.

Neste sentido, mais uma vez destaca-se a necessidade de conhecer a especificidade de cada um dos editais que pretende usar para angariar recursos da captação de eventos e, observar se tais características estão em consonância com o evento que você pretende planejar. É importante verificar se no seu Estado, e até mesmo no seu Município, existem leis específicas de incentivo a projetos culturais, quais as exigências e requisitos previstos para cada situação.



EXERCÍCIO DE FIXAÇÃO

Com base nas especificidades dos editais apresentados nesta seção (CAPES e Fundação Araucária), organize, na tabela a seguir, as semelhanças existentes em ambos, de acordo com as especificações, conforme o exemplo apresentado:

Características do Solicitante	Ser integrante à instituição de pesquisa técnico científica

SEÇÃO 2

LEGISLAÇÃO PERTINENTE

A CAPTAÇÃO DE EVENTOS

.....

A Lei nº 116, de 31/07/2003 determina que todas as empresas e profissionais liberais existentes paguem, obrigatoriamente, ISS (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza), que é um imposto de recolhimento Municipal. As organizadoras de eventos no âmbito de: exploração de salões de festas, centro de convenções, escritórios virtuais, stands, quadras esportivas, estádios, ginásios, auditórios, casas de espetáculos, parques de diversões, canchas e congêneres, para realização de eventos ou negócios de qualquer natureza, também devem pagar este imposto.

Contudo, o ISS recolhido pode ser utilizado como forma de incentivo a atividades distintas, por meio das Leis de Incentivo, criadas pelo poder público para estimular o investimento por parte das pessoas físicas e/ou jurídicas em atividades específicas. Essas leis, que podem ter prazo determinado, configuram uma espécie de renúncia fiscal, onde o governo deixa de arrecadar parte dos tributos, para que estes sejam destinados a entidades ou a projetos sociais.

Neste sentido, as leis de incentivo permitem às empresas e às pessoas físicas escolher onde será aplicada uma parte dos impostos que seriam pagos ao fisco, através da "doação" de recursos a entidades privadas sem fins lucrativos, fundos ou projetos específicos.

Sendo assim, todas as empresas podem incentivar projetos e descontar o valor do seu imposto, porém existem algumas regras como, por exemplo, o fato das doações serem, obrigatoriamente, realizadas a:

- Projetos de caráter cultural e artístico, autorizados pelo Ministério da Cultura.
- Projetos desportivos e paradesportivos, autorizados pelo Ministério do Esporte.
- Projetos executados por entidades que implementem o Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica – PRONON, ou o Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa

com Deficiência – PRONAS/PCD, devidamente credenciadas no Ministério da Saúde.

- Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente.
- Fundos do Idoso.

Além das situações descritas anteriormente, as entidades caracterizadas como Organização da Sociedade Civil – OSC, também são beneficiadas, desde que apresentem em seus estatutos ao menos uma das atividades, exceto participação em campanhas de interesse político-partidário ou eleitorais, sob quaisquer meios ou formas previstas no Art. 84-C da **Lei nº 13.019/14**, a saber:

- Promoção da assistência social.
- Promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico.
- Promoção da educação.
- Promoção da saúde.
- Promoção da segurança alimentar e nutricional.
- Defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável.
- Promoção do voluntariado.
- Promoção do desenvolvimento econômico e social e combate a pobreza.
- Experimentação, não lucrativa, de novos modelos socioprodutivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito.
- Promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar.
- Promoção da ética, paz, cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais.
- Organizações religiosas dedicadas a atividades de interesse público e de cunho social distintas dos fins exclusivamente religiosos; e
- Estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito as atividades mencionadas neste artigo.

Observe que dependendo da caracterização do seu evento, há uma boa chance de conseguir angariar fundos mediante o uso e apropriação de alguma lei de incentivo fiscal. **Com isso, através da dedução de impostos, pessoas e empresas têm a opção de destinar uma parte do imposto (que já teria que pagar ao Governo) para projetos culturais, esportivos e sociais.**

Além disso, deve-se observar que a captação de recursos através das leis de incentivo pode ocorrer diretamente pelas OSC, ou pelas instituições que exerçam atividades nas áreas cultural, assistencial (proteção a crianças, adolescentes e idosos), esportiva, e de saúde (oncologia, e reabilitação de PCD).

Com relação aos doadores, estes podem ser beneficiados pela dedução direta do valor do IR devido, pela dedução da base de cálculo do IR (Imposto de Renda) e da CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido) como despesa operacional, ou ainda pela combinação das duas formas anteriores.

Por isso, é importante que você tenha conhecimento das legislações municipais, estaduais e federais, bem como observar a abertura de editais para apresentação de propostas.

As Leis de Incentivo Fiscal, mais conhecidas, favorecem empresas com projetos de Responsabilidade social, Empresarial e de Marketing Cultural. Em função da diversidade e de certa burocracia para organizar os eventos com recursos vindos das Leis de Incentivo, existem no mercado empresas especializadas nesse segmento que colocam à disposição de possíveis patrocinadores os diversos projetos sociais esportivos e culturais aptos a receber patrocínio, através das várias Leis de Incentivos Fiscal existentes.

No Brasil, a Lei ^o 8313/1991, mais conhecida como Lei Rouanet de Incentivo a Cultura é a mais difundida das que promovem incentivos fiscais. Na sua essência está a permissão de pessoas físicas deduzirem um percentual de até 6% do Imposto de Renda, até 4% para pessoa jurídica, e destinarem esta verba para a realização de projetos culturais. As áreas que podem ser beneficiadas com este incentivo são:

- Teatro.
- Dança.
- Ópera e similares.
- Produção e distribuição de livros.
- Música;
- Artes plásticas, artes gráficas, games e outros.

- Produção cinematográfica, videográfica, fotográfica e discográfica.
- Folclore e artesanato.
- Patrimônio cultural, histórico, arqueológico, arquitetônico, bibliotecas, museus e demais acervos; e
- Rádios e emissoras de televisão educativas e culturais, de caráter não comercial.

Esta lei é regulamentada pelo Decreto nº 5.761/06 e tem os procedimentos sobre apresentação das propostas de projetos até a prestação de contas estipulados na Instrução Normativa¹¹ nº 01/17 do Ministério da Cultura, estabelecendo as diretrizes sobre incentivo a projetos culturais no âmbito federal, bem como os requisitos, condições e exigências para a obtenção de doações e patrocínios, que tenham como finalidades:

- Incentivar a formação artística e cultural.
- Fomentar a produção cultural e artística.
- Preservar e difundir o patrimônio artístico, cultural e histórico.
- Estimular o conhecimento dos bens e valores culturais.
- Apoiar outras atividades culturais e artísticas.

Para serem alcançados pelos benefícios trazidos pela Lei Rouanet, os projetos financiados, quando gratuitos, precisam ter sua exibição, utilização e circulação dos bens culturais abertos a qualquer pessoa, sem distinção. Quando tratar-se de projetos com cobrança de ingressos, que o público pagante tenha os mesmos direitos descritos acima.

Desta forma, não são incentivados por essa lei as obras, produtos, ou eventos destinados a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso.

¹¹ http://www.cultura.gov.br/legislacao/-/asset_publisher/siXI1QMnlPZ8/content/instrucao-normativa-n%C2%BA-1-2017-minc/10937?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Flegislacao%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_siXI1QMnlPZ8%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3D_118_INSTANCE_UFVehMS15laT__column-1%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2

Outra proibição constante na lei é o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar, ou ainda a realização de projetos no qual o doador ou patrocinador tenha vinculação com pessoa, instituição, ou empresa que tenha apresentado a proposta cultural. Nesta última situação, excetuam-se apenas as entidades sem fins lucrativos criadas pelo próprio incentivador.

Como podemos perceber, no caso dos incentivos previstos na Lei Rouanet, as entidades privadas sem fins lucrativos, assim como pessoas físicas, ou até mesmo pessoas jurídicas de finalidade lucrativa, não recebem diretamente os valores para utilizarem em suas atividades ou em outros fins. É importante observar as regras e requisitos que precisam ser atendidos.

Inicialmente é necessária a comprovação da natureza cultural da entidade, através dos objetivos e atividades previstas no seu estatuto, como também a comprovação da atuação na área cultural nos últimos dois anos, mediante apresentação de elementos materiais, como: relatórios de atividades, ou de execução de outros projetos, vídeos, fotos, etc.

O passo seguinte é a elaboração de proposta de projeto cultural, que deve ser apresentada ao MINC entre fevereiro e novembro de cada ano, e em até noventa dias antes da data prevista para a sua execução. É permitida a apresentação de até cinco propostas por entidade.

Uma vez aprovado o projeto, a entidade estará autorizada a captar recursos junto a pessoas físicas e a pessoas jurídicas, que se beneficiarão com a dedução do imposto de renda.

Além da Lei Rouanet, são Leis de Incentivo de caráter federal:

a) Lei do Esporte – Lei Federal nº 11.438/2006

A Lei Federal de Incentivo ao Esporte permite que patrocínios e doações para a realização de projetos desportivos e paradesportivos sejam descontados do Imposto de Renda de pessoas físicas e jurídicas. Pessoas físicas podem descontar até 6% do Imposto de Renda devido, e pessoas jurídicas, até 1%. Os projetos devem ser apresentados pelas entidades interessadas à Comissão Técnica do Ministério dos Esportes, que realiza a avaliação dos mesmos.

Podem ser contemplados projetos que preveem: *aquisição de materiais e uniformes esportivos; construção; reforma; participação em campeonatos esportivos; organização de eventos e alimentação em eventos esportivos.*

b) Leis Estaduais de incentivo à cultura

Diversos Estados possuem suas próprias Leis de Incentivo a projetos culturais, estabelecendo a possibilidade de dedução de valores investidos do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS, que é de competência estadual. Exemplos: LIC – Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul e PROAC – Programa de Ação Cultural do Estado de São Paulo.

c) Leis Municipais de Incentivo à Cultura

Alguns municípios possuem Leis de Incentivo a atividades culturais, estabelecendo a possibilidade de dedução dos valores investidos no IPTU e no ISS. Estes incentivos são concedidos tanto para pessoas físicas quanto para jurídicas. Os projetos culturais passam pela aprovação das prefeituras.

No âmbito **paranaense**, cita-se:

Curitiba - Lei nº 15/1997 (Lei de Curitiba)

O incentivo baseia-se na renúncia fiscal da empresa sediada em Curitiba de até 20% da arrecadação de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS), destinada à:

- Música.
- Artes Cênicas – teatro, dança, circo, ópera, etc.
- Audiovisual – cinema, vídeo, internet, televisão, rádio, etc.
- Literatura - pesquisas, estudos de caráter científico no âmbito literário, etc.
- Patrimônio histórico, artístico e cultural – folclore, artesanato e demais manifestações culturais tradicionais.

Ponta Grossa – Lei nº 12066/2014 (Lei de Incentivo ao Turismo)

Oferecimento de descontos sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN) e sobre o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) às empresas que incentivarem eventos geradores de fluxos turísticos aprovados pelo Conselho Municipal de Turismo.

A lei determina, entre outras coisas, que qualquer realizador de evento seja obrigado a contratar pelo menos um turismólogo desde a apresentação do projeto até a prestação de contas. A exigência da presença desse profissional é algo inédito no País e, além de garantir maior qualidade na realização do evento, gerará mais empregos no setor.

A lei exige que o realizador entregue, ao final de cada evento, uma pesquisa de satisfação que servirá para nortear novas promoções similares no Município.

Conforme a Lei de Incentivo ao Turismo, o benefício concedido aos incentivadores vai variar conforme os investimentos. Eventos de até R\$ 100 mil terão benefício de até 30%. Acima de R\$ 100 mil terão benefício de até 50%. Mas os descontos podem chegar até a 100% no IPTU e ISSQN, conforme o evento realizado.



Informações complementares sobre a Lei Rouanet podem ser acessadas aqui:
<http://www.cultura.gov.br/projetos-incentivados1>



Escolha uma das leis apresentadas nesta seção e determine quais tipos de eventos poderiam ser beneficiados com a captação de recursos, considerando a destinação prevista na lei escolhida. Cite um exemplo para cada área de abrangência.

SEÇÃO 3

APOIADORES E PATROCINADORES

Além da solicitação de verba oriunda das leis de incentivo, os captadores de evento podem ainda contar com outras formas de captar recursos para viabilizar a execução do seu evento: o apoio e o patrocínio.

Giacaglia (2006) e Matias (2010) explicam que há uma diferença básica entre apoiar e patrocinar um evento. O primeiro caso consiste na concessão de elementos materiais (espaço físico, serviços de gráfica, insumos, etc.). Já o patrocínio diz respeito à doação de valores necessários a contratação de serviços indispensáveis para realização deste evento.

Sendo assim, uma empresa aérea que concede passagens seria uma apoiadora e, se ao invés da concessão de passagens doasse quantias em dinheiro, tornar-se-ia então patrocinadora.

Observe que para buscar apoio ou patrocínio é indispensável conhecer o montante necessário à operacionalização do seu evento e, por este motivo, antes de buscar parceiros, deve-se construir o projeto de seu evento.

Em aspectos gerais, um projeto de evento deve constar:

- 1- Identificação
- 2 – Apresentação
- 3 – Justificativa
- 4 – Objetivos: geral e específicos
- 5 – Público-alvo
- 6 – Metodologia
- 7 – Indicadores
- 8 – Resultados esperados / impacto social
- 9 – Parcerias
- 10 – Divulgação do projeto
- 11 – Prazo de execução
- 12 – Cronograma de realização das atividades
- 13 – Detalhamento dos custos
- 14 – Contrapartida / recursos próprios
- 15 – Memória de cálculo

Com o projeto em mãos, parte-se para a definição de cotas de patrocínio, disponibilizando, sempre que possível, diferentes configurações para este recurso complementar de captação de recursos. Giacaglia (2006) sugere que as cotas podem ser descritas da seguinte forma:

- Um único patrocinador – cota exclusiva para uma grande marca. O principal aspecto negativo é que este patrocinador pode se configurar como dono do evento, pois sua marca estará presente em todas as atividades programadas.
- Mais de um patrocinador, com cotas similares – Divisão equitativa entre diferentes patrocinadores. A principal dificuldade é a possibilidade de envolver empresas de diferentes dimensões, visto que as menores não possuem a mesma disponibilidade financeira das maiores.
- Mais de um patrocinador com cotas diferenciadas – Apesar de parecer a divisão mais democrática, uma vez que flexibiliza o montante de doação, os que realizarem doação menor terão menos visibilidade em relação aqueles com cotas maiores, podendo causar algum tipo de insatisfação quanto a exposição de sua marca, se comparada aos patrocinadores que adquirem uma cota maior.

No intuito de decidir qual a melhor forma de cotas de patrocínio para seu evento é importante buscar a resposta de alguns questionamentos:

- O valor de produção do evento é suficientemente alto para ter mais de um patrocinador?
- A opção de um único patrocinador prejudicará os objetivos de exposição da marca?
- Há um número de empresas, entre as consideradas potenciais, patrocinadores para preencher as cotas de mesmo valor?
- Os benefícios são suficientes para convencer meu potencial patrocinador?
- As possibilidades de exposição da marca do patrocinador possui distinções facilmente percebidas pelas empresas com cotas de diferentes níveis?

Para a busca de apoio e patrocínio é importante também determinar qual a contrapartida das empresas e entidades tidas como potenciais para essa busca. Giacaglia (2006) categoriza os principais benefícios a se oferecer a um potencial patrocinador / apoiador:

- Exposição da marca – a empresa patrocinadora deverá ter direito de veiculação de sua marca nas mais diferentes formas de comunicação do evento, tais como cartazes, mídias sociais, televisão e demais peças de divulgação. Durante o evento, esta marca deverá estar exposta em banners e inclusa no roteiro de cerimonial de abertura e encerramento.
- Palestras durante o evento - dependendo da cota de patrocínio pode se disponibilizar espaço na programação do evento para que o patrocinador possa falar de seu produto / marca, ou ainda promover testes, amostras e workshops sobre sua empresa, além de disponibilizar material gráfico para ser incluso no kit de credenciamento do evento.
- Estande ou espaço exclusivo – No caso de eventos que se inclui uma feira, o patrocinador deverá ter um stand neste espaço para divulgar seu produto/marca.
- Ações sociais e de entretenimento – Na existência de programação social, o patrocinador deverá receber convites e, sempre que pertinente, ter a sua marca anunciada durante este tipo de atividade.
- Estratégia pós=evento – A fim de garantir patrocínio futuro de determinada marca é importante, além da confecção de uma carta de agradecimento, um breve relatório dos resultados obtidos no evento.

O quadro a seguir exemplifica a determinação de benefícios em diferentes cotas:

COTA	OURO	PRATA
BENEFÍCIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Inserção de logo do patrocinador nas proporções da cota ouro. - Obtenção de mailing dos participantes. - Inserção da logo em 10 banners. - Distribuição de folhetos durante a programação. - Apresentação de vídeo institucional. - Distribuição de brindes com a logo da empresa patrocinadora. - Patrocínio para sorteio de 02 brindes, a escolha do patrocinador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inserção de logo do patrocinador nas proporções da cota prata. - Obtenção de mailing dos participantes. - Inserção da logo em 05 banners. - Colocação do material promocional nas áreas comuns do evento. - Patrocínio para sorteio de 01 brinde, a escolha do patrocinador.
INVESTIMENTO	R\$ 10.000,00	R\$ 5.000,00
Nº DE COTAS	5	10

É importante considerar as vantagens e desvantagens de se buscar patrocinadores:

Vantagens

- Vantagem financeira – com a participação de terceiros, consegue-se viabilizar a realização do evento.
- Alavancar a imagem do evento – a chancela de marcas conhecidas dá credibilidade ao evento.
- Alavancar os resultados – a participação de patrocinadores auxilia na melhor gestão de despesas e resultados do evento.

Desvantagens

- Efeito sobre – a marca patrocinadora pode sobressair-se em relação à marca do evento.
- Dependência – quanto maior a cota, maior a exigência do patrocinador. Por este motivo, a justificativa de investimento deve estar alinhada ao resultado obtido no evento propriamente dito.
- Carnaval de marcas – a determinação de muitas cotas pode tornar o evento visualmente pesado e suas peças de promoção poluídas e confusas.
- Amigo concorrente - pode acontecer de empresas ou marcas rivais estarem patrocinando o mesmo evento e, dependendo da relação comercial que possuem, podem minar futuras solicitações de patrocínio.

Em relação aos apoiadores, as principais atividades a solicitar são:

- Promoção do evento por meio de diferentes canais midiáticos (rádio, jornal, TV).
- Transportadoras oficiais, concedendo passagens aos palestrantes / artistas e concedendo descontos aos participantes por meio de códigos promocionais.
- Hospedagem para palestrantes / artistas e concessão de desconto para participantes que comprovem a inscrição no evento.
- Empréstimo de elementos de Infraestrutura como stands, iluminação e sonorização.
- Produção de audiovisual, como vídeos e fotos ao longo do evento.

Diferente dos patrocinadores, os apoiadores normalmente possuem noções de como sua marca será exposta no evento, pois é comum a participação destas empresas na concessão de insumos e prestação de serviço. Sendo assim, diferente dos patrocinadores, o espaço cedido aos apoiadores resume-se à veiculação da marca, tanto no material de divulgação como nos roteiros de cerimonial de abertura e encerramento.

É de bom tom, contudo, sempre que houver alguma atividade social, encaminhar um convite ao responsável pela empresa apoiadora, bem como conceder gratuidade no ingresso ou inscrição do evento.

Existe ainda outra fonte de captação de recursos: o **Programa de Apoio a Captação e Promoção de Eventos Internacionais**, regido pela portaria nº 62 da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

Este programa destina-se ao apoio às ações de Captação e de Promoção de eventos internacionais (congressos, convenções, oficinas, fóruns, seminários, simpósios, assembleias, feiras e competições esportivas) que tenha o Brasil como o destino, através de apoio institucional ou por meio de projetos apresentados por entes públicos ou entidades privadas sem fins lucrativos.

Para esta captação, deve-se considerar a abrangência da proposta, que atende:

- Eventos com no mínimo três edições e periodicidade definida.
- Eventos que tenham alternado sua realização em, pelo menos, outros dois países distintos nas edições anteriores.
- Eventos internacionais ou competições esportivas, com média de 150 participantes nas edições anteriores, sendo pelo menos 25% de turistas estrangeiros. No caso de competições esportivas serão considerados como participantes os espectadores.

Diferente das outras formas de apoio e patrocínio, o programa regido pela EMBRATUR é mais restrito e não atende todas as modalidades de eventos. Mas, caso o seu evento se enquadre na abrangência estipulada pelo edital, vale conhecer mais suas características!



Informações complementares sobre o Programa de Apoio à Captação e Promoção de Eventos Internacionais podem ser obtidas aqui:

<http://www.servicos.gov.br/servico/apoio-a-captacao-e-promocao-de-eventos-internacionais#servico-legislacao>



A sua região possui empresas que podem ser consideradas potenciais patrocinadores e apoiadores? Determine ao menos 05 marcas na sua região que possam vir a colaborar com você numa próxima captação de recursos como apoiador e 05 como patrocinador!

EMPRESA	APOIO (Qual tipo de serviço)	PATROCÍNIO (Relação da marca com seu evento)



Pesquisar uma Lei de incentivo existente em cada uma das regiões brasileiras, descrevendo sumariamente sua abrangência e construindo um documento com as seguintes informações: (5,0 pontos para cada região)

- Estado.
- Número da Lei.
- Nome da Lei.
- Áreas de abrangência.
- Principais características exigidas ao solicitante.
- Como esta lei pode ser utilizada para captação de recursos para um evento.

Informações complementares da atividade avaliativa

- ✓ **Período de realização:** 09 a 15/08/17.
- ✓ **Data limite para postagem no AVA:** 23/08/17.
- ✓ **Valor total das atividades da Unidade 02:** 25,0 (vinte e cinco pontos).

Eventos no âmbito turístico

ROTEIRO DE ESTUDOS

- SEÇÃO 1 - A função dos eventos no mercado do turismo
- SEÇÃO 2 - Turismo e reorientação na sazonalidade por meio da captação de eventos

UNIDADE III

UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL

UAB

SEÇÃO 1

A FUNÇÃO DOS EVENTOS NO MERCADO DO TURISMO

Em face ao crescimento do **setor de eventos** nas últimas décadas (movimentando cerca de R\$ 209,2 bilhões em 2013), observa-se a realização de eventos mundiais em torno das convenções empresariais. Nesses eventos, as cidades ou regiões, junto a seus fornecedores de serviços correlatos, são expositores que disputam a preferência dos que decidem o destino de seu próximo evento. Para tanto, os expositores cobrem praticamente todos os custos da viagem dos prováveis clientes, considerados "compradores".

A definição de eventos é bastante variada de acordo com diferentes autores, mas centra-se na realização de alguma reunião ou acontecimento. Desde pequenas atividades empresariais a grandes acontecimentos sociais, os eventos sempre demandarão planejamento prévio a sua realização.

Andrade (2002) destaca a classificação dos eventos de acordo com sua temática, apresentando 13 diferentes formas, tais como colóquios, mesas redondas, mostras, congressos, convenções, exposições, feiras, etc.

Dentre as inúmeras formas de eventos, existem aqueles que são feitos para promoção de determinada localidade e captação de fluxos em períodos de baixa temporada, estando, portanto, intimamente relacionados a atividade turística.

De acordo com Watt (2004), existem mais de quarenta modalidades de eventos turísticos. Em aspectos gerais, os eventos turísticos possuem uma conotação educativa, comercial, cultural ou desportiva, citando como exemplo, congressos científicos, feiras agropecuárias, festivais de arte e cultura, jogos olímpicos, respectivamente.

Os congressos e os grandes eventos esportivos, que mudam de local de realização a cada edição, são alvo de estratégias de captação por parte das cidades ou regiões que têm interesse em sediá-los, junto a cidade que o promove, pois sediar um grande evento implica prestígio para a cidade e para a entidade local

Em relação a abrangência dos eventos, Andrade (2002) destaca, no contexto brasileiro:

- Mundial – reúne participantes de todos os continentes.
- Internacional – mínimo de 20% dos participantes oriundos de um continente distinto ao da realização do evento.
- Latino-americano – mínimo de 20% dos participantes oriundos de países latino americanos distintos do país sede.
- Brasileiro – reúne participantes de todos os Estados.
- Regional – reúne participantes de uma determinada região (região sul) ou País (MERCOSUL).
- Municipal – restrito a um Município.

Um elemento de grande sucesso de um determinado evento é o gerenciamento dos recursos humanos, haja vista que um evento é feito por pessoas para outras pessoas. Nessa perspectiva, tanto Andrade (2002) como Watt (2004) descrevem, exaustivamente, a importância na qualificação dos indivíduos responsáveis pela a organização de eventos.

Por esse motivo, o evento, para ser bem sucedido, demanda um complexo processo de planejamento e organização objetivando antecipar as necessidades à sua boa gestão.

Watt (2004) destaca questões necessárias a reflexão no processo inicial de planejamento e gestão de eventos:

- As características e necessidades dos eventos deverão ser identificadas e atendidas.
- Importância na consideração das particularidades de um evento em especial.
- Os eventos bem feitos podem representar uma grande emoção enquanto os mal feitos certamente gerarão experiências desagradáveis.

Em suma, a **estratégia de captação de eventos** dependerá do histórico de eventos ocorridos, das especificidades de cada entidade e do maior ou menor desenvolvimento que a cidade possui no segmento de eventos.

Dos diferentes tipos e modalidades de eventos, os congressos e as feiras são os mais comumente organizados. Esses dois tipos de eventos são atividades frequentemente vistas como produtos básicos do turismo urbano - que está em crescimento - nas quais o visitante gasta uma importância acima da média.

Além disso, não têm época definida, podendo operar a maior parte do ano. Em algumas cidades, mais de 40% dos pernoites vêm desse tipo de turismo. Nesse tipo de evento, há uma concorrência entre as cidades e também com outros tipos de áreas urbanas, como os resorts.

O **retorno social e financeiro** dos congressos e feiras é grande, mas a disputa pela sua captação também é. As feiras, em geral, acontecem periodicamente, sempre no mesmo local, não havendo o **processo de captação**. De modo diferente dos congressos, não parece que a atratividade do local seja um fator que afete a participação nas feiras, embora influa no tempo de permanência do visitante.

No caso das convenções e das viagens de incentivo, o local é definido segundo critérios que variam em função das características da entidade promotora, mas que não estão formalizados e estabelecidos em seu estatuto, como no caso dos congressos. A decisão depende de poucas pessoas e o processo é mais rápido, pois o **evento** não requer **divulgação**.

SEÇÃO 2

TURISMO E REORIENTAÇÃO DA SAZONALIDADE POR MEIO DA CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Sendo o setor de eventos ligado ao turismo, pelo fato de angariar visitantes e demandar necessidades de melhoramento de infraestrutura, como cita Watt (2004), entende-se que o preparo do lugar de forma a qualificar um destino como captador de eventos tem como consequência a agregação qualitativa de melhorias para sua população.

Os eventos turísticos podem ser categorizados como aqueles cujo motivo de existência visa colaborar com a fundamentação da localidade em que é realizado, seja pela minimização da sazonalidade em períodos de baixa temporada, bem como pela promoção na mídia, seja nacional ou internacional, de seu acontecimento, de forma a angariar novos visitantes, mesmo que potencialmente, colaborando, a longo prazo, num fluxo crescente de visitantes.

Andrade (2002) destaca a importância na consideração de aspectos como infraestrutura de acesso, volume de equipamentos turísticos, segurança e volume considerável de atrativos na consideração de determinada localidade enquanto sede de um evento.

Tais considerações, segundo o autor, são primordiais para o sucesso do evento, uma vez que os participantes não se limitam apenas a participação da programação em si, aproveitando o tempo livre entre as atividades previstas no evento para reconhecimento de seu entorno.

Sendo assim, prezar pela segurança e acesso a equipamentos e atrativos por parte dos visitantes é o caminho necessário a construção de uma percepção geral positiva, fato que impactará na satisfação final do participante. Nessa mesma linha, Watt (2004) afirma que os fatores a se considerar na concepção de um evento são:

- Localização geográfica.
- Idade da população.
- Participação da comunidade.

- Natureza do local.
- Tamanho da população.
- Número de organizações voluntárias.
- Capacidade dos organizadores.
- Instalações e equipamentos disponíveis.

Outro fator de desenvolvimento local por meio dos eventos é destacado por Bacal e Miranda *apud* Rodrigues (1997), afirmando a necessidade em se propor e captar eventos anuais sistemáticos de caráter turístico e empresarial como forma de superar a sazonalidade, portanto atendendo aspectos econômicos de desenvolvimento.

Por este motivo, a concepção de um evento deve seguir um criterioso rigor, para que as benesses a ele relacionadas sejam visualizados na prática, desencadeando, dentre tantos, auxílio na captação de turistas especialmente durante a baixa temporada.

Sendo assim, o planejamento, propriamente dito, de um evento visa o que deve ser feito e como acontecer de forma estruturada e lógica. A fim de ilustrar a essência do planejamento, Watt (2004) destaca os 5 P's do planejamento:

Planejamento Prévio Promove Performance Perfeita

O ponto de partida do planejamento consta na definição de metas e objetivos, os quais deverão ser claramente identificados e listados. Uma vez definidos, se faz necessária a construção de um cronograma de execução, destacando que tais atividades demandam tempo e compromisso, tanto individual como coletivo.

Para Andrade (2002), o processo de organização e gestão de um evento consta de três passos: planejamento, realização e avaliação. Dentre as metas de um evento, destacam-se:

- Entretenimento para a população local.
- Captação de recursos para a organizadora.
- Atração de mais visitantes para a cidade sede / promoção da localidade.
- Promoção de determinada área de conhecimento.

Em relação a seus objetivos, Watt (2004) cita que devem atender o fator SMART, um anagrama que significa:

- S** – specific - específico
- M** – measurable - mensurável
- A** – agreed / achieved – aceitável / viável
- R** – realistic / relevant – real / relevante
- T** – timed – programado em relação ao cronograma

Significando que os objetivos devem ser claros e simples, a fim de facilitar a distribuição de tarefas, destacando que uma das formas de gerenciamento é a verificação de objetivos atingidos. O autor destaca ainda que a programação paralela do evento é um elemento de importância considerável de diversificação e atração de público.

Partindo para a gestão propriamente dita, Watt (2004) afirma que “gerenciar é a arte de fazer com que os outros trabalhem”, portanto conduzir, dirigir, controlar, liderar, lidar, auxiliar e treinar são elementos de gestão.

As principais funções da gestão são:

- Criação – articular ideias e tarefas para atingir as metas.
- Solução de problemas – habilidade essencial para o bom funcionamento do evento. Para cada problema se faz necessário um pensamento positivo para sua resolução.
- Motivação – manter a equipe motivada e interessada é necessário para aproveitar o comprometimento individual na obtenção de um resultado coletivo, demandando a compreensão de metas e objetivos por parte de todos os indivíduos da organização do evento.
- Controle – monitoramento das tarefas de forma eficaz, atendendo o cumprimento de objetivos e correção de anomalias quando verificadas.
- Planejamento – dividido em planos (estratégico, específico e administrativo).
- Tomada de decisão – deverá acontecer de forma democrática, incentivando a participação e motivação de todos da equipe.

- Construção de equipes – considerar as habilidades individuais para divisão de grupos e tarefas.
- Delegação – dar tarefas com as respectivas informações, fato que inicialmente tomará tempo, mas garantirá a eficiência de forma a incentivar a autonomia na tomada de decisões operacionais.
- Liderança – elemento responsável pela sinergia do grupo, devendo evitar o espírito ditador e liberal, prestando atenção no que acontece e prezando pelo espírito de motivação da equipe.
- Avaliação e treinamento de pessoal – orientar o grupo ao invés de pressionar.
- Gerenciamento de crises – ter um perfil bastante tranquilo e favorável a solução de eventuais problemas causados, seja por um membro da equipe ou por alguma dificuldade gerencial observada.
- Gestão de pessoas – o líder deverá buscar saber como é visto pelo grupo, evitando a autoridade e tendo clareza nos objetivos, responsabilidades e papéis.
- Gestão do tempo – prezar pela eficácia e objetividade, especialmente em reuniões, as quais deverão ter uma pauta definida e horários de início e fim.
- Organização e comunicação – definição das atividades que atendam os objetivos finais. Watt (2004) utiliza o fator ORGANISATION, cujo anagrama significa:

O – our
R – regime
G – gets
A – action
N – necessary
I – inside
S – structures
A – appropriate
T – to
I – individuals and
O – organization
N – now

“Nosso regime realiza as ações necessárias em estruturas adequadas a indivíduos e organizações”.

- Comunicação - deve ser eficaz atendendo tanto os níveis internos como os externos, podendo ser verbal, não verbal, escrita, visual, eletrônica.
- Coordenação – surge a partir de uma meta compartilhada de forma a articular as equipes.
- Administração – lado formal da comunicação, promovendo sua eficácia.
- Recursos humanos – responsáveis pelo gerenciamento dos relacionamentos interpessoais.
- Parcerias – essenciais na organização de eventos, envolvendo pessoas ou organismos da localidade onde ocorre o evento na função de suporte, seja de recursos ou de financiamento.

Não menos importante é a atenção que se deve dar ao marketing em eventos, que deve ser visto como abordagem, ao invés de conceito, tendo por objetivo proporcionar a organização de um evento de forma a atender as necessidades dos envolvidos tanto direta (participantes, palestrantes, patrocinadores) como indiretamente (comunidade de entorno, comércio, público em geral). Lyndsay Taylor (*apud* WATT, 2004) trabalha o seguinte anagrama para uma melhor percepção de marketing:

- M** – meeting customer needs (atender as necessidades do consumidor)
- A** – attracting new costumers (atrair novos consumidores)
- R** – reacting to marketing trend (responder as tendências de Mercado)
- K** – keeping us with competitors (acompanhar os concorrentes)
- E** – Encouraging customer loyalty (estimular a fidelidade dos clientes)
- T** – targeting specific customers (visar clientes específicos)
- I** – identifying market opportunities (identificar oportunidades de mercado)
- N** – nothing customer feedback (considerar a avaliação dos clients)
- G** – getting it right every time (acertar sempre)

Deve-se levar em consideração que, assim como demais serviços, eventos são produtos intangíveis cuja clientela possui elevado padrão de exigência. Tais fatos demandam extensa atenção em seu planejamento, o que necessita:

- Análise de mercado – saber se o propósito do evento vem de encontro as expectativas do público alvo.
- Análise SWOT (Strength; Weakness; Opportunities; Threats) para facilitar a visão do Mercado em que se pretende organizar o evento.
- Promoção – comunicação correta e que atinja o público alvo.
- Propaganda – Os meios utilizados para a promoção do evento.
- Publicidade – formas de agregar os atributos do evento em questão – importância de uma comissão de relações públicas inclusive durante o evento de forma a criar mídia presente nos meios de promoção local, regional, nacional ou internacional dependendo das características do evento.
- Avaliação de eventos – ferramenta de mensuração da qualidade do evento na ótica de participantes e patrocinadores, de forma quantitativa. Qualitativamente, a avaliação ocorre por meio da equipe organizadora, de forma a apontar as falhas observadas bem como formas de evitá-las numa próxima atividade semelhante.

Watt (2004) destaca ainda a importância social dos eventos, citando inúmeros exemplos, como o caso de Sheffield, na Inglaterra, a qual transformou-se, a partir da segunda metade da década de 1990 num importante polo realizador de eventos desportivos.

Tal questão se deu pela automação dos setores industriais da cidade, gerando desemprego e espaços, antes ocupados pelas indústrias, ociosos. O governo local compreendeu que o investimento em estruturas desportivas poderia agregar qualidade de vida a seus cidadãos e a meta de transformação da localidade em um polo de eventos gerar empregos no setor de serviços, fazendo que ambos os problemas fossem resolvidos.

Goeldener, Ritchie e MacIntosh (2002) afirmam que o setor de eventos está entre os que mais cresce no turismo mundial, portanto uma parte importante do setor turístico, tendo também a capacidade de distribuir o turismo geograficamente e sazonalmente. Citam que eventos especiais permitem que uma região ou comunidade celebre sua singularidade, promova-se, desenvolva o orgulho local e melhore seu bem estar econômico.

Sakai *in* Dawyer (2006) afirma que os jogos olímpicos posicionam-se na classe de mega eventos, definidos como o maior dos eventos de curta duração, desenvolvido primeiramente para elevar a categoria de conhecimento, apelo e lucratividade de um destino turístico a curto ou longo prazo.

Matias (2010) destaca que uma das características dos mega eventos é a associação de benefícios advindos da criação de infraestrutura necessária a sua realização, as quais se incorporam ao patrimônio da cidade sede como legado, representado por espaços de lazer, melhoramento de serviços de transporte e comunicação, dentre outros.

Nesse sentido, a concepção de mega-evento articula-se diretamente com a cidade sede, no que tange a criação de infraestrutura e comodidades para o evento, pois desencadeará relações ambientais, culturais, econômicas, políticas e sociais em prol de resultados positivos, como também propiciará o surgimento de possíveis conflitos ao longo do processo de planejamento e organização desse tipo de evento.

Da mesma forma, esses eventos contam com o seu sucesso, unicidade, status ou significância para criar interesse e atenção de atratividade (RITCHIE 1984 *apud* WATT, 2004).

Watt (2004) aponta questões práticas gerais da organização de eventos tais como o financiamento, as instalações onde acontecerá o evento, os transportes para participantes e palestrantes, o marketing e a qualidade de pessoal, buscando demonstrar a complexidade na sua organização, justificando o porque de se considerar o planejamento e a gestão de forma eficaz.

Os mega-eventos, portanto, são caracterizados por altos investimentos na infraestrutura suficientes para sediar competições para milhares de atletas e acomodar milhões de espectadores.

Os jogos olímpicos de Atlanta em 1996, por exemplo, comportou mais de 10 mil atletas de 197 países e mais de 2 milhões de visitantes. Foram promovidos pelas mesmas razões dos centros de convenção e estádios, como um estímulo econômico, desenvolvimento urbano e uma oportunidade de promoção do destino. Além disso, a infraestrutura olímpica é única, deixando um legado e respectivo benefício para uso futuro da estrutura construída para o evento.

O setor de eventos, portanto, se bem sucedido nas suas ações, especialmente daqueles com caracterização de público internacional, irá projetar uma imagem positiva ou renovada da cidade e/ou país sede, por meio da mídia nacional e internacional, particularmente pela cobertura de televisão.

É frequente que um evento bem realizado proporcione consequências em longo prazo em termos de turismo, realocação industrial e entrada de investimentos, fazendo com que a localidade captadora se consolide neste setor, possibilitando o surgimento de novas estruturas para a realização das mais variadas modalidades de eventos existentes, consolidando-se neste setor e fazendo do turismo de eventos e negócios um importante aliado ao fortalecimento econômico local.



Considerando a sua área de formação acadêmica em nível de graduação, desenvolva uma proposta de evento, elencando os seguintes aspectos:

a) DADOS GERAIS DO EVENTO

- Palestra magna (alguém de relevância acadêmica na sua área de conhecimento).
- Local do evento (determinar um espaço, considerando seu valor de locação e capacidade de público-alvo, o qual será usado como base para os cálculos de gastos previstos).
- Programação do evento (além da palestra de abertura, descrever quais serão as outras atividades do evento).
- Duração do evento (determinar a partir da definição da programação).

b) ORÇAMENTO PRÉVIO

- Custos com palestrantes (apresentar pesquisa de alimentação, transporte e hospedagem para o período de realização da sua proposta de evento para um participante da programação apresentada).
- Amenidades aos participantes (apresentar um orçamento de um coquetel e um coffee break baseado no número de participantes).
- Papelaria (pesquisar valores para pastas e canetas conforme os participantes estimados).

c) APONTAMENTO DE APOIADORES

- Elencar os serviços que podem ser executados mediante apoio (como uso de multimídia e divulgação, por exemplo).

d) PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA DO EVENTO

- Construir uma planilha com os custos previamente levantados.
- Determinar o valor total previsto de gastos.

e) DETERMINAÇÃO DE COTAS DE PATROCÍNIO

- Com base no quadro apresentado na página 50, criar três diferentes cotas de patrocínio, detalhando quais os benefícios para cada uma delas, o valor e quantidade das cotas.

f) FONTES DE RECURSO

- Apontar, dentre as fontes de recursos apresentadas no Capítulo II, qual melhor se encaixa na proposta do teu evento.

g) ESTRUTURAÇÃO DO PROJETO ESCRITO

- Deverá seguir o modelo abaixo apresentado, inserindo as informações anteriormente solicitadas.

ROTEIRO PARA A PARTE ESCRITA

1. Identificação do evento (Nome, data, local)
 2. Apresentação (Características gerais do evento e do tema da edição vigente)
 3. Justificativa (Importância em realizar este evento)
 4. Objetivo (O que o evento pretende como resultado)
 5. Público-alvo (Quem são os participantes)
 6. Programação do evento (Detalhar com dia/hora/local/atividade)
 7. Previsão orçamentária (Detalhar os custos previamente pesquisados)
 8. Parcerias (Potenciais apoiadores e patrocinadores)
 9. Cotas de patrocínio (Apresentar as diferentes modalidades de cotas)
 10. Fonte de recursos (Descrever a lei/edital que melhor se adequar ao seu evento, justificando a sua escolha e apontando características do teu evento, condizentes ao descrito nos editais)
-

Informações complementares da atividade avaliativa

- ✓ **Período de realização:** 16 a 31/08/17.
- ✓ **Data limite para postagem no AVA:** 30/08/17.
- ✓ **Valor total das atividades da Unidade 03:** 35,0 (trinta e cinco pontos).

REFERÊNCIAS



ANDRADE, R. A. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010

DWYER, L. (editor) **International Handbook on the economics of tourism**. Northampton (MA): Edward Elgar, 2006.

GIACAGLIA, M.C. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Cengage Learning, 2006

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; McINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MATIAS, M. **Organização de Eventos**. São Paulo: Manole, 2004.

RODRIGUES, A. B. (org.) **Turismo e Desenvolvimento Local**. São Paulo: HUCITEC, 1997.

WATT, D. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.



