



MANUAL PRÁTICO DE **EVENTOS**

GESTÃO ESTRATÉGICA, PATROCÍNIO E SUSTENTABILIDADE

VANESSA MARTIN



Sumário

Apresentação	XIII
Prefácio	XVII
1. EVENTOS: POTENCIALIDADES, MERCADO E TENDÊNCIAS	1
1.1 Tecnologia e os eventos	4
1.2 O mercado de eventos no Brasil	17
1.3 Características do turismo de eventos de negócios	21
Resumo do capítulo	24
Case do capítulo	25
Questões para reflexão	28
Exercícios na internet	28
Leitura complementar	29
2. CLASSIFICAÇÃO E TIPOLOGIAS DE EVENTO	31
2.1 O que é evento	34
2.2 Formas de classificação	37
2.3 Tipologias de evento	44
Resumo do capítulo	62
Case do capítulo	63
Questões para reflexão	65
Exercícios para internet	66
Leitura complementar	66
3. PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	69
3.1 Fases de um evento	74
3.2 O início	76
3.3 Pré-evento: planejamento e preparação	79
3.4 O projeto de evento – realizando e operacionalizando o projeto	83
3.5 Instrumentos de acompanhamento e controle administrativo e financeiro	127

3.6 Instrumentos de acompanhamento e controle administrativo e operacional	129
Resumo do capítulo	135
Case do capítulo	136
Questões para reflexão	138
Exercício na internet	138
Leitura complementar	139
4. PATROCÍNIO E RECEITAS EM EVENTOS	141
4.1 Cenários	143
4.2 Conceitos e principais formatos de patrocínio	149
4.3 O processo de captação de patrocínio	157
4.4 Itens comercializáveis em eventos	166
4.5 Formatando e comercializando as cotas de patrocínio	179
Resumo do capítulo	192
Case do capítulo	193
Questões para reflexão	194
Exercício na internet	196
Leitura complementar	196
5. EVENTOS VERDES: SUSTENTABILIDADE APLICADA AOS EVENTOS	199
5.1 Entendendo a sustentabilidade	202
5.2 ISO 20.121:2012	213
5.3 Relatório de sustentabilidade	221
5.4 Por onde começar	223
Resumo do capítulo	251
Case do capítulo	252
Questões para reflexão	254
Exercício na internet	254
Leitura complementar	255
ANEXO 5.1 – Seu evento é sustentável?	258
ANEXO 5.2 – Check-list do nível de comprometimento com a sustentabilidade	260

Capítulo extra (no site da editora)

6. CAPTAÇÃO DE EVENTOS	199
6.1 O processo de captação de eventos	266
6.2 Captação de eventos internacionais e nacionais	272
As parcerias indispensáveis	275
Identificando os clientes potenciais	280
6.3 Etapas no processo de captação de eventos para um destino e os critérios de avaliação técnica	282
6.4 Captação de eventos pelo fornecedor	282
6.5 Calendário de eventos	289
Resumo	301
Case do capítulo – Captação de eventos	302
Questões para discussão	303
Exercícios na internet	304
Leitura complementar	304
Anexo 6.1 Diagnóstico do evento – Dados gerais	306
Anexo 6.2 Diagnóstico do evento – Planejamento de vendas	307
Anexo 6.3 Diagnóstico do evento – Planejamento operacional	308

Box

1.1 Tendências nos eventos!	Tania Trevisan	11
1.2 Uma TMC com serviço Premium	Alatur/Ricardo Ferreira	13
1.3 Qual é o futuro dos eventos?	Líbia Macedo	20
2.1 Eventos e solidariedade	Valéria e Paul Akroyd	42
2.2 Bar Brahma e os eventos	Bar Brahma	44
2.3 Parada do Orgulho Gay	APOGLBT	59
3.1 Empreendedores	Ricardo Buckup e Grupo B2	80
3.2 Escolhendo bem o local do evento	Regina Carvalho	90
3.3 Imprimindo com tecnologia	Image Press	107
3.4 Brindes no Brasil	Auli de Vito	112
3.5 DJ... sem querer	Júlio Gaspar	115
3.6 Elas amam o que fazem!	Marilena Marroni e Malu Ferreira	116
3.7 Produtora artística por paixão	Isaíra Oliveira	119
4.1 O pouco que vale milhões!	Moacir Braga	151
4.2 Patrocínio Intelecto Digital	Martha Gabriel e Locaweb	158
5.1 Etiqueta corporativa em eventos: uma preocupação de sustentabilidade inadiável	Licia Egger Moellwald	245
6.1 Ele foi cativado pelo sucesso dos eventos	Rubens Glasberg	273
6.2 Competência em captação internacional	Elenice Zaparoli e Elizabeth Sorrentino	277

Gráficos e figuras

1.1	A força do relacionamento	19
2.1	Exemplo de classificação de eventos por tipo de adesão	43
2.2	Informativo do Costão Matsuri	136
2.3	Costão Matsuri	136
3.1	Fases de um evento	136
3.2	Como definir o pré-projeto e o projeto do evento	78
3.3	O pré-projeto, o projeto e as fases do evento	79
3.4	Exemplo de organograma de uma comissão organizadora	82
3.5	Exemplo de objetivo para um evento	86
3.6	Tipologia dos espaços para eventos	91
3.7	Níveis de relacionamento corporativo	97
3.8	Mapa do evento e atividades realizadas	100
3.9	Programação e detalhes do evento	101
3.10	O orçamento do evento	103
3.11	Receitas do evento	103
3.12	Materiais dos participantes	109
3.13	Evolução histórica dos brindes no Brasil	111
3.14	Dados sobre o mercado brasileiro de brindes	113
3.15	Sinalização Credicard	120
3.16	Impacto da marca	126
3.17	Dados do Comida Di Buteco	137
3.18	Sete erros na segmentação de mercados	139
4.1	Novo modelo de comunicação de marketing com o consumidor	145
4.2	Como funciona o <i>crowdfunding</i>	149
4.3	Modelos de financiamento	149
4.4	Visão geral da captação de recursos em eventos	159
4.5	Etapas da captação de patrocínio	160
4.6	Distribuição nacional dos investimentos em Lei Rouanet	161
4.7	O processo de captação de patrocínio	162
4.8	Posicionamento de marcas em uniformes de	171
4.9	Passos na montagem das cotas	181
5.1	Sustentabilidade corporativa segundo a abordagem <i>Triple Bottom Line</i>	203
5.2	Frequência de compra	204
5.3	Infográfico pesquisa <i>Edelman goodpurpose</i> 2012	205
5.4	Evolução do consumo sustentável	207

Gráficos e figuras

5.5	Modelo de sistema de gestão da sustentabilidade evento ISO de 20.121	218
5.6	ISO 20.121 – estratégias de implementação	219
5.7	Etapas estratégicas de um evento sustentável	225
5.8	Implementando um sistema de gestão ambiental	226
5.9	Definindo a estratégia do evento sustentável	227
5.10	Resíduos gerados com as atividades operacionais durante os Jogos	227
5.11	Estratégias de sustentabilidade do Locog e da Coca-Cola	229
5.12	Talheres e pratos compostáveis	234
5.13	E-mail convite de evento	238
5.14	Total de emissão de carbono pela Coca-Cola	241
5.15	Compensação da emissão de carbono da Coca-Cola nos Jogos	242
5.16	Lixeiras seletivas	247
5.17	6ª Maratona Pão de Açúcar de Revezamento – Brasília, DF, 2013	248
5.18	Reflexões da Coca-Cola sobre a sustentabilidade durante os Jogos Londres 2012	250
5.19	Ciclo de vida de eventos	253
5.20	Crescimento do número de relatórios baseados nas Diretrizes GRI	254
5.21	Top 10 marcas brasileiras	255

Quadros e tabelas

1.1	Significados e funções do conhecimento	6
1.2	Fases do ciberespaço	7
1.3	Check-list para o uso das ferramentas de mídia social	18
2.1	Tipologias de evento	46
3.1	Briefing do Credicard e da Umbigo do Mundo	84
3.2	Comparativo de eventos realizados	85
3.3	Tipologia por estrutura de eventos segundo as regiões do Brasil	92
3.4	O bom blog	110
3.5	Mão de obra em eventos	117
3.6	Orçamento	136
3.7	Fluxo de caixa ou <i>cash flow</i>	129
3.8	Cronograma de atividades	130
3.9	Check-list de casamento	132
4.1	Tipos de crédito nos eventos culturais	153
4.3	Ganchos	186

Quadros e tabelas

4.4	Exemplos de objetivos da avaliação	192
4.5	Cotas de patrocínio do Nipo-Brasileiro	195
5.1	Os sete passos para a Copa Verde	210
5.2	Indicadores de desempenho	214
5.3	Exemplo de matriz de maturidade	217
5.4	Objetivos sustentáveis da Coca-Cola para os Jogos Olímpicos de Londres 2012	230
5.5	Visão, tema, compromisso e legado na alimentação nos Jogos Olímpicos de Londres	236
5.6	Exemplo de evento planejado com baixa <i>versus</i> alta neutralização de carbono	240

Capítulo extra (no site da editora)**Box**

6.1	Ele foi cativado pelo sucesso dos eventos	Converge	273
6.2	Competência em captação internacional	Elenice Zaparoli e Elizabete Sorrentino	277

Gráficos e figuras

6.1	Cadeia produtiva em eventos	267
6.2	Eixos de atuação do CVB	269
6.3	Logo Eventpool	279
6.4	Geradores de eventos	281
6.5	Passo a passo na captação de eventos por um destino	283
6.6	Processo de escolha dos fornecedores de um evento	290

Quadros e tabelas

6.1	Total de eventos captados por país – 2001 a 2010	275
6.2	Principais clientes dos eventos de negócios	293