

## Estudo de Caso: perspectivas de atuação do profissional de eventos no meio corporativo do Vale do Paraíba

### Autores

Márcia Ribeiro Garcez<sup>1</sup>

Joyce Fernanda da Silva Ramos<sup>2</sup>

Éber José dos Santos<sup>3</sup>

### Resumo

A gestão de eventos corporativos apresenta as fases de sua realização desde a criação, elaboração de projeto, montagem, acompanhamento e finalização. Este trabalho, caracterizado como estudo de caso, tem por objetivo a análise da realidade de mercado corporativo e identificação da atuação do profissional de eventos na área, por meio do diagnóstico da necessidade das empresas e a possibilidade de inserção de gestores de eventos no mercado. Tais dados foram possíveis a partir de uma pesquisa de campo composta de questionário aplicado a empresas, cujos resultados foram analisados e discutidos à luz da teoria. A análise dos dados obtidos com 30 empresas situadas entre Cruzeiro e Guaratinguetá (Cruzeiro, Cachoeira Paulista, Canas, Lorena, Guaratinguetá), e, também, São José dos Campos, no Vale do Paraíba, proporcionou observar a visão dos gestores a respeito do profissional de eventos, o que se espera desse profissional e o que deve ser trabalhado para que haja sua inserção no mercado corporativo na região onde, supostamente, existe maior perspectiva de empregabilidade dos tecnólogos graduados no Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Fatec Cruzeiro. Verificou-se que as empresas da região ainda não reconhecem a importância de um departamento de eventos.

**Palavras-Chave:** Eventos corporativos. Gestor de eventos. Mercado regional.

*Case Study: prospects for the events professional in the corporate environment of Vale do Paraíba*

### Abstract

*The management of corporate event management presents the stages of its execution from the creation, design, assembly, follow-up and finalization. This work, characterized as a case study, has as objective the analysis of the corporate market reality and identification of the professional activity of events in the area, through the diagnosis of the companies need and the possibility of insertion of event managers in the market. Such data were possible from a field survey composed of a questionnaire applied to companies, whose results were analyzed and discussed in light of the theory. The analysis of the data obtained from 30 companies located between Cruzeiro and Guaratinguetá (Cruzeiro, Cachoeira Paulista, Canas, Lorena, Guaratinguetá) and also in São Jose dos Campos, in the Paraíba Valley, allowed observing the managers' view regarding the professional of events, what is expected of this professional and what should be worked so that it is inserted in the corporate market in the region where, supposedly, there is a greater prospect of employability of the graduated technologists in the Fatec Cruzeiro Superior Course in Technology in Events. It was verified that the companies of the region still do not recognize the importance of an Events department.*

**Keywords:** Corporate events. Events manager. Regional market.

## INTRODUÇÃO

Eventos corporativos são criados para atrair a atenção do público e da imprensa à organização que o realiza. Planejar, organizar e executar é uma tarefa complexa, que requer

<sup>1</sup> Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

<sup>2</sup> Graduada no Curso Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

<sup>3</sup> Doutorando em Língua Portuguesa na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP e docente na Fatec Prof. Waldomiro May – Email: eber.santos@fatec.sp.gov.br

conhecimento e envolve grandes responsabilidades. Em geral, um evento corporativo é planejado em detalhes pelos organizadores para minimizar qualquer imprevisto que comprometa o acontecimento; é organizado para atrair e despertar a atenção do público; quando bem projetado, tende a ser um eficiente meio de comunicação e de aproximação da marca com o cliente, pois permite participação direta do público com a organização.

Desse modo, com o crescente interesse das empresas pelos eventos corporativos, levanta-se a questão de pesquisa que reflete sobre se as empresas de pequeno, médio e grande porte, situadas entre Cruzeiro e Guaratinguetá (Cruzeiro, Cachoeira Paulista, Canas, Lorena, Guaratinguetá) e São José dos Campos, durante o processo de planejamento e execução de seus eventos, optam por mão de obra do seu quadro de funcionários, de áreas como marketing, RH, compras, se detêm departamento de eventos em seus organogramas ou se terceirizam profissionais especializados na área de eventos.

A partir disso, o objetivo do trabalho é entender a dinâmica dos eventos nessas empresas que constituem a amostra, de modo a divulgar para as instituições que profissionais de gestão em eventos estão mais aptos e qualificados para realizar trabalhos com maior qualidade e até gerar diminuição de custos nos projetos desenvolvidos.

Para esse propósito, foram realizadas pesquisas bibliográficas e aplicado o método científico estudo de caso, que aborda tais empresas de forma mais específica para entender essa lógica de planejamento e execução de eventos corporativos.

Este artigo tem relevância acadêmica ao contribuir com estudos sobre eventos corporativos, direcionados aos profissionais que desejam se especializar na área e encontram dificuldade de inserção no mercado. Para a sociedade, oferece uma análise importante que poderá colaborar para futuras oportunidades de emprego, visto que, ao efetuar um trabalho no âmbito das empresas da região, o Curso Superior de Tecnologia de Eventos da Fatec Cruzeiro, instituição à qual pertencem as autoras, tornou-se mais conhecido. Pessoalmente, o desenvolvimento deste trabalho vem instigar a pesquisa acadêmica e ampliar a capacidade intelectual das autoras.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para a fundamentação teórica, foram abordados conceito e classificação de eventos, eventos corporativos, potencialidades do mercado de atuação, gestão em eventos nas empresas, tendo como referência Giacaglia (2003), Zanella (2006), McDonnell (2007), Britto e Fontes

(2002), Matias (2002), Ferreira (2009), Wadda e Dorneles (2011), Maia (2013) e Marques (2011).

## 2.1 Eventos: conceito

De acordo com a definição extraída do Dicionário Aurélio<sup>4</sup>, evento é um acaso, um acontecimento que foge à rotina, sempre planejado para reunir um grupo de pessoas ou o ambiente em que elas estão inseridas por um determinado motivo. Assim, se o evento está conectado diretamente à ocorrência de uma eventualidade, pode-se inferir que o motivo da sua realização ou não depende de algum fato, ou seja, um evento é um acontecimento esporádico e “tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal (...) e justifica sua realização”, atesta Giacaglia (2003, p.11).

Segundo Zanella (2006), evento é uma integração ou reunião de pessoas ou entidades, realizada em local e data específica, com o propósito de promover acontecimentos relevantes, estabelecer contatos no meio social, religioso, esportivo, familiar, científico, dentre outros. Na visão de McDonnell *et al.* (2007), é um fato que leva em conta a necessidade do ser humano de se relacionar, com o intuito de ampliar a esfera de seus relacionamentos ou até mesmo como maneira de quebrar a rotina. Ainda, de acordo com esses estudiosos, o homem desenvolve, promove, participa de reuniões, que geralmente são denominadas de eventos.

Portanto, com base nesses pressupostos teóricos, evento tem como característica principal proporcionar encontros de pessoas com finalidade específica, que consiste no tema e na justificativa de sua realização, gerando ao público resultados satisfatórios para todos os envolvidos.

## 2.2 Classificação de Eventos

As transformações dos eventos durante civilizações, os períodos históricos e culturas possibilitaram execução e o desenvolvimento de diversas formas, de tal maneira, que hoje é possível uma classificação ampla. Conforme pontuam Britto e Fontes (2002), os eventos podem ser classificados quanto à área de interesse, categoria, características estruturais, localização e tipologia. Com base nessas autoras e colaboração de Matias (2002, p.62-63), foi possível reunir no Quadro 1 tais critérios de classificações.

---

<sup>4</sup><https://dicionariodoaurelio.com/eventos>

**Quadro 1:** Critérios e classificações de eventos

<b>Critério</b>	<b>Classificação</b>
Público	<p><b>Fechados:</b> ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar.</p> <p><b>Abertos:</b> são propostos a um público, podem ser divididos em evento <b>aberto por adesão</b> e <b>evento aberto em geral</b>. O primeiro é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. O segundo, em geral, atinge todas as classes de público.</p>
Área de interesse	<b>Artístico:</b> engloba a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura e outras;
	<b>Científico:</b> trata de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas, como por exemplo, medicina, botânica e outros;
	<b>Cultural:</b> ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional;
	<b>Cívico:</b> aborda assuntos ligados à pátria;
	<b>Desportivo:</b> é ligado a qualquer tipo de evento do setor esportivo, independente de sua modalidade;
	<b>Folclórico:</b> inclui manifestações de culturas regionais de um país, como lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
	<b>Lazer:</b> proporciona entretenimento ao seu participante;
	<b>Promocional:</b> promove um produto, pessoa, entidade ou governo, quer seja promoção de imagem ou apoio ao marketing;
	<b>Religioso:</b> envolve assuntos religiosos, seja qual for o credo;
	<b>Turístico:</b> explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.
	<b>Corporativo:</b> promove relacionamentos em empresas e instituições.
Competição	Compreende eventos que permitam criar uma competição e, conseqüentemente, uma premiação. Essas competições podem ser esportivas, culturais, artísticas etc. Por exemplo: concursos, torneios, desfiles.
Demonstração ou exposição	Inclui eventos com competição ou não, cujo o alvo é a apresentação de um produto ou serviço, em eventos como exposições, desfiles, inaugurações, shows, noites de autógrafos.
Categoria e função estratégica	Importa com o propósito do evento e sua função dentro do marketing. Se público, é organizado por algum órgão governamental; se privado, são responsáveis pelo evento empresas de qualquer ramo da economia.
Data ou frequência	<b>Esporádicos:</b> acontecem com períodos irregulares ou permanentes: todo evento que tem execução periódica. <b>Únicos:</b> são realizados por motivo exclusivo, como lançamento de livros, noite de autógrafos. <b>De oportunidade:</b> ocorrem em época de grandes eventos estratégicos ou tradicionais, aproveitando seu clima e sua divulgação, como eventos esportivos que acontecem nas escolas e clubes, em época de Copa do Mundo ou Olimpíadas.
Dimensão	Refere-se ao número total de participantes: <b>Macroevento:</b> movimentam milhares de pessoas, tanto na organização quanto na participação. De <b>grande porte:</b> é considerado menor que o macro evento e é operado por empresas particulares; também mobiliza milhares de pessoas. De <b>médio porte:</b> geralmente realizado com adesão de menos que mil participantes. De <b>pequeno porte:</b> compreende apenas um segmento ou setor e com número reduzido de público.

**Fonte:** Os autores [adaptado de Matias (2002) e Britto e Fontes (2002)].

Pelo Quadro 1 depreende-se que existe uma grande variação quanto às diferentes classificações de eventos, em que se podem observar diversas métricas adotadas por autores na tentativa de encontrar formas que agrupem os inúmeros tipos de eventos existentes para ajudar a alcançar os objetivos de um estudo, uma pesquisa ou um trabalho em andamento.

### 2.2.1 Eventos corporativos

Na concepção de Simões (2011), eventos corporativos têm como objetivo desenvolver a empresa, portanto, é um acontecimento para impulsionar, difundir valores e conhecimento no ambiente empresarial.

Giacaglia (2010) pontua que quem trabalha em empresas e se dedica ou participa de eventos percebe que é necessário acompanhar as mudanças e a evolução dos eventos, que acontecem e geram novidade para o ramo. Ao contrário de décadas passadas, hoje, os eventos corporativos não devem mais ser realizados por amadores, afirma a autora.

Martini e Zampin (2014, p. 1) ressaltam que hoje

a maior parte das grandes empresas investe pesadamente no seu capital intelectual, a fim de obter maior vantagem competitiva sobre seus concorrentes, através da criatividade e inovação provenientes do conhecimento de seus colaboradores.

O ramo vem ganhando a atenção de pesquisadores e profissionais pelos benefícios que a interação humana e o fato de ser presencial proporcionam, tais como: formação, intercâmbio de ideias, construção de relacionamento e confiança.

Existe uma grande diversidade no setor de eventos. A área tem crescido muito com o decorrer dos anos, portanto, é um setor que não sofre com a crise econômica, pelo contrário, de acordo com um levantamento realizado por Giacaglia (2010), que considera apenas os eventos “oficiais” no Brasil, os seguintes dados surpreendem:

- ◆ Realização de mais de 400 mil eventos anualmente, o que equivale a uma média, aproximadamente, de 33 mil/mês e cerca de 1.100/dia, seja no formato de congresso, feira, convenção, exposição, treinamento, via internet, entre outros;
- ◆ Crescimento médio de 7% ao ano, o que significa, aproximadamente, um aumento anual de cerca de 28 mil novos eventos;
- ◆ Ocupação de 65% da rede hoteleira é proveniente dos eventos;
- ◆ Movimentação da ordem de 45 bilhões de reais anualmente no setor, o que representa mais de 3% de todo o PIB nacional;
- ◆ Circulação de 79,9 milhões de participantes por ano nos mais de 1.780 espaços dedicados à realização de eventos no Brasil;
- ◆ Representação de até 40% do orçamento de comunicação de uma empresa, competindo de igual para igual com os demais orçamentos.



Outros dados atualizados que demonstram esse crescimento do segmento são da pesquisa elaborada, em 2017, pela ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos):

Os investidores no Brasil vêm se consolidando com o fortalecimento do turismo de negócios. Autoridades e empresários nacionais e internacionais apostam nesse segmento como a saída para alavancar, principalmente, o crescimento econômico. E para os próximos 10 anos, os planos são otimistas: 289 eventos corporativos estão confirmados na cidade do Rio de Janeiro. Serão mais de 1,4 milhão de turistas que vão injetar, aproximadamente, R\$ 4,5 bilhões na economia da cidade. (ABEOC, 2017, online)

Fantasy *et al.* (2010 *apud* WADA e DORNELLES, 2011, p. 2) asseveram que:

Eventos corporativos são vistos de um lado como parte do planejamento estratégico das empresas e como uma das ferramentas para alcançar seu público-alvo de forma diferente, dotando tal relacionamento com um significado especial. Assim a empresa pode se reconhecida como favorita e se apossar de fidelidade criada, culminando com a promoção espontânea de seus produtos serviços por tais clientes.

O posicionamento da empresa por meio do evento corporativo, a logística e o marketing que ela programa para atingir seu público-alvo faz com que este grupo de pessoas se sinta confortável, tornando aquele primeiro contato memorável, traçando um futuro relacionamento de negócios.

De acordo com Dias (1996), no âmbito corporativo é necessária a busca constante por uma troca de experiência, pois é o melhor palco para debater sobre os assuntos considerados relevantes. O setor é rico em conhecimentos, portanto, permite que se possa aprender com as vivências compartilhadas. O ambiente funciona para proporcionar contatos com empresas de outros setores, busca de entendimento de tendências, inovações e, o mais essencial, colabora com o crescimento profissional, tornando o contato direto acessível e abrindo portas para possíveis parceiros.

### **2.2.2 Potencialidades do mercado de atuação**

Todo profissional de eventos passa por desafios e superações no mercado em que atua, assim, é necessário que esteja sempre atualizado com as novas tendências e tecnologias que auxiliam no seu trabalho. O ramo oferece diferentes áreas como: hospitalidade, traslado, receptividade, hotelaria, gastronomia, fotografia, locação de espaços, design, marketing, audiovisual, publicidade, atrações etc. O universo de eventos não impõe limites, ele possibilita opções para o mercado de atuação.

Segundo Maia (2013), só nos setores de infraestrutura foram criados mais de 700 mil empregos de 2013 a 2014. A autora também comenta que, com base nos dados do Ministério de Turismo, a rede hoteleira concentrou 92% das ofertas das vagas temporárias para os eventos da Copa de 2014. O desafio diário é formar profissionais capacitados para suprir o mercado com mão-de-obra qualificada, visto que as empresas já não têm mais interesse em criar um grupo de funcionários internos para cuidar de um evento e optam por buscar profissionais da área para que o serviço seja prestado com eficiência.

### **2.3 Gestão de eventos nas empresas**

Para Ferreira (2009), com o aumento do interesse das companhias pelos eventos como atrativo para um público estratégico, aproveita-se para chamar a atenção do público e da imprensa para a empresa, podendo ser criado, provocado por vias indiretas ou ocorrer espontaneamente. A organização de um evento corporativo é um encargo complexo que envolve grande responsabilidade, portanto, é primordial que tenha um planejamento representado por um projeto que contemple os mínimos detalhes. A programação deverá despertar desejo no público e ao mesmo tempo levar informações, ou seja, é uma busca contínua por conhecimentos e vantagens.

Todo o projeto é iniciado com uma proposta geral de procedimentos composta de objetivos, programa, cronograma, definição de atividades, infraestrutura concisa de recepção, orçamento, recursos humanos imprescindíveis e estrutura de divulgação (FERREIRA, 2009).

Ademais, um profissional, para ser valorizado no meio corporativo, precisa exercer um bom marketing pessoal, pois isso fará com que sua imagem seja um símbolo convencional, valorizando-o dentro das organizações.

Marques (2011, p. 12) afirma

Hoje se sabe que 85% das chances de qualquer profissional estão ligadas às suas atitudes pessoais e somente 15% aos seus conhecimentos técnicos. A gestão de qualidade crê que ninguém “nasce sabendo” e que o acontecimento se adquire procurando-o e praticando-o. Uma de suas principais preocupações é aumentar o nível de relacionamento entre as pessoas criando novos núcleos de amizade ou fortalecendo os já existentes. Isso se faz aperfeiçoando-se nossa capacidade de relacionamento diariamente.

Empresas contratantes de serviços buscam profissionais que vão além de seus conhecimentos, ou seja, o atrativo para uma empresa que irá futuramente contratar determinado serviço é o diferencial oferecido pelo prestador de serviços, o ambiente em que convivem, os

contatos que mantêm sua popularidade na área em que atua, o modo como age diante de algumas circunstâncias e, além disso, a imagem transmitida. Para que o núcleo de relacionamento profissional aumente, é essencial que o prestador de serviços busque, além de conhecimentos, uma imagem visual atrativa, para tornar possível o aumento dos seus contatos de negócios.

Levando em consideração as necessidades e características peculiares de cada empresa na decisão de terceirizar ou não a organização de eventos, é pertinente analisar as vantagens e desvantagens. O Quadro 2 mostra tais pressupostos, com base em Giacaglia (2010).

**Quadro 2:** Vantagem de organizações externa e interna

Vantagens de organização externa	Vantagens de utilização de estrutura interna da empresa
<b>Velocidade na organização dos eventos:</b> desenvolvida por uma equipe especializada, experiente e conhecedora dos vários fornecedores e serviços que serão necessários.	<b>Personalização na organização dos eventos:</b> desenvolvida por profissionais aculturados pela convivência dentro da empresa.
<b>Eficiência de custos:</b> empresas especializadas geram volume com vários serviços, ganhando maior poder de negociação com fornecedores.	<b>Capacidade de operacionalização das atividades:</b> envolvimento de vários departamentos da empresa.
<b>Flexibilidade de custos:</b> o fato de se contratar serviços de terceiros somente quando se tem certeza da participação no evento faz que haja maior flexibilidade nos custos, apenas existentes quando da sua necessidade. Em momentos de crise financeira e de pausas em participações em eventos não há a geração de custos com a estrutura.	<b>Padronização entre os vários eventos:</b> o fato de uma mesma estrutura interna da empresa, conhecedora da cultura e dos anseios e desejos tanto de consumidores quando de seu corpo de diretores, realizar todos os eventos faz que estes tenham maior padronização entre si, isto é, tenham a mesma “cara” e identidade.
<b>Capacidade de execução:</b> mesmo quando a empresa mantém uma estrutura interna dedicada a eventos é muito difícil superar a capacidade de uma firma especializada e totalmente voltada a esse fim. Para ganhar em capacidade podem ser necessários altos custos de estrutura interna.	<b>Comprometimento:</b> muitas empresas preferem confiar a responsabilidade da organização dos eventos a seus profissionais em vez de transferi-la à empresa terceirizada que, mesmo quando conhecida, pode não ter o mesmo nível de comprometimento.
<b>Profissionalismo:</b> o fato de a organização do evento ser realizada por profissionais alheios às disputas internas e interesses pessoais de cada departamento torna as decisões neutras e isentas, considerando-se apenas critérios objetivos.	<b>Valorização do profissional da empresa e da sua imagem institucional:</b> quando o evento obtém sucesso, é muito mais interessante para empresa atribuí-lo à eficiência de seus colaboradores, à sua capacidade de contratar os melhores profissionais do mercado, do que ter de reconhecer um trabalho executado por outra empresa.
<b>Abrangência de atuação:</b> quando a empresa necessita organizar eventos em regiões distantes pode contar com a experiência e o conhecimento de um terceiro naquela cidade, estado ou mesmo em países diferentes.	<b>Flexibilidade e negociação:</b> uma vez que os fornecedores serão escolhidos e gerenciados pela própria estrutura de eventos da empresa, sem dependência de um terceiro para tal negociação.

**Fonte:** Os autores (adaptado de Giacaglia; 2010, p. 121).

Giacaglia (2010) recomenda ainda que o gestor de eventos recorra ao *check-list* do Quadro 3, que abrange as características de cada tipo de estrutura, para orientar os gestores da



empresa na tomada de decisão entre terceirizar ou utilizar estrutura própria para organizações de eventos.

**Quadro 3:** *Check-list* das características de cada tipo de estrutura

<b>Estrutura própria</b>	<b>Valor</b>	<b>Terceirizada</b>	<b>Valor</b>
Maior personalização dos eventos		Filosofia favorável à terceirização	
Melhor intersecção entre áreas		Maior velocidade de execução	
Valorização da equipe		Pouco envolvimento das áreas	
Flexibilidade de negociação		Maior profissionalismo	
Grande qualidade de eventos, sem sazonalidade		Maior eficiência de custos	
Elevada importância da atividade evento no mix de comunicação		Maior flexibilidade de custos	
Maior padronização dos eventos		Maior capacidade de execução	
Mais comprometimento		Eventos com grande sazonalidade e grande abrangência	
		Média importância da atividade evento no mix de comunicação	

**Fonte:** Os autores [adaptado de Giacaglia (2010, p. 123)].

Para cada elemento do *check-list* do Quadro 3, deve-se atribuir, nas respectivas colunas, valores de 1 a 5 (1 é o menor valor para o elemento e 5 o maior), em concordância com o que se deseja para a empresa. Tais valores não devem ser somados, mas auxiliam para maior visualização analítica diante da justificativa e da tomada de decisões, acrescenta a autora (GIACAGLIA, 2010).

Com base nessas informações, ficam estabelecidas as vantagens de se optar pela contratação de um profissional de eventos.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Yin (2001, p.32), “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O autor ainda ressalta ser o método mais apropriado quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que”, adequado ao estudo de eventos contemporâneos, visto que permite a relação com maior diversidade de evidências.

Nesse contexto, a metodologia utilizada para este trabalho é o estudo de caso, que consta de um protocolo composto por questões de pesquisa, proposições, unidade de análise e dados,

lógica que liga os dados às proposições e critérios de análise. Dentre as questões de pesquisa levantadas estão: a tipologia, como e por quem são projetados e executados os eventos corporativos realizados nas empresas que serviram como unidade de análise, qual o entendimento sobre o trabalho do gestor de eventos no ambiente corporativo, como pode ser identificada a necessidade de departamentos específicos de gestão de eventos e a avaliação da dificuldade de inserção do gestor de eventos no mercado.

Para tanto, foi aplicada a empresas de pequeno, médio e grande porte situadas entre Cruzeiro e Guaratinguetá (Cruzeiro, Cachoeira Paulista, Canas, Lorena e Guaratinguetá) e São José dos Campos, uma pesquisa de campo que consta de questionário (Apêndice) elaborado com perguntas fechadas, pois se pretendeu identificar e analisar a posição das empresas quanto ao trabalho relacionado ao profissional gestor de eventos.

A escolha por essa região foi feita por meio da observação de proximidade à Fatec Cruzeiro, cidade que sedia o Curso Superior de Tecnologia em Eventos, e, também, por serem municípios maiores e economicamente desenvolvidos, com isso, oferecem a localização estratégica para a realização de eventos corporativos.

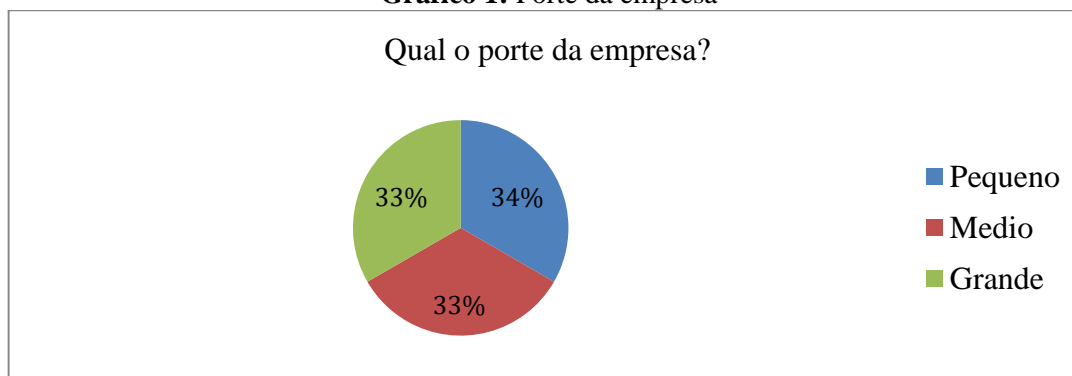
No levantamento, chegou-se a uma amostra de 30 empresas, das quais dez são de pequeno porte (com até 99 colaboradores), dez de médio porte (com até 499 trabalhadores) e dez de grande porte (acima de 500 funcionários), que responderam ao questionário, enviado via plataforma *Survey Monkey*, por e-mail, no período de 02 a 16 de maio de 2019. O questionário foi direcionado aos gestores responsáveis por administrar as atividades da empresa, que possibilitaram a análise para construção de um diagnóstico acerca das questões levantadas, para embasamento deste trabalho acadêmico.

Ademais, foram feitas pesquisas bibliográficas, consulta a artigos de periódicos *on-line* que subsidiaram a elaboração do quadro teórico.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Conforme mencionado na metodologia, este trabalho teve como objetivo identificar e analisar como as empresas de pequeno, médio e grande porte realizam seus eventos corporativos, quem os desenvolve e executa, além de verificar qual a visão sobre o profissional gestor de eventos nessas organizações quanto a recursos humanos e a necessidade de profissionais capacitados no âmbito corporativo. Os resultados da pesquisa e sua discussão podem ser acompanhados na análise a seguir.

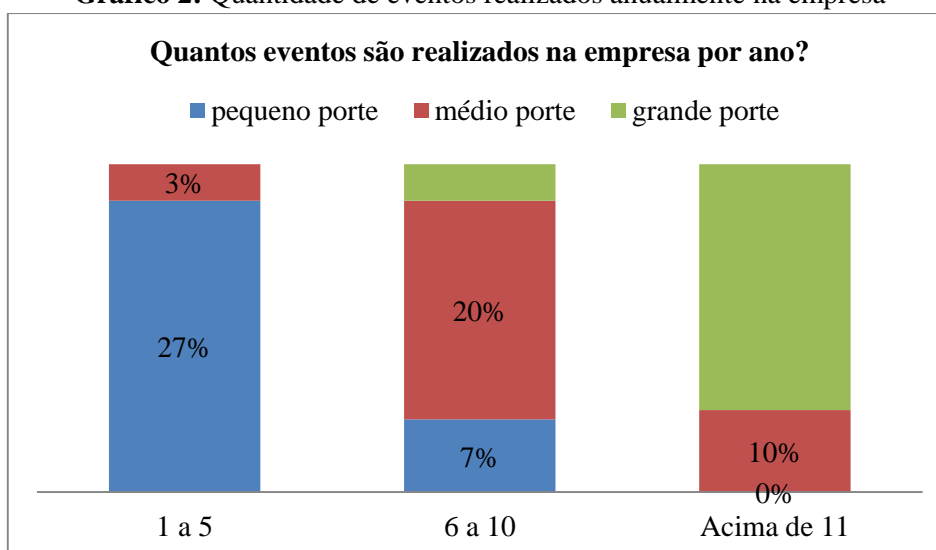
**Gráfico 1:** Porte da empresa



Fonte: Os autores.

O Gráfico 1 mostra o porte das empresas que participaram da pesquisa: dez de pequeno porte, dez de médio e dez de grande porte. A amostra foi coletada em igual número de empresas conforme o porte, para que as informações fossem analisadas para melhor entendimento do mercado como um todo.

**Gráfico 2:** Quantidade de eventos realizados anualmente na empresa

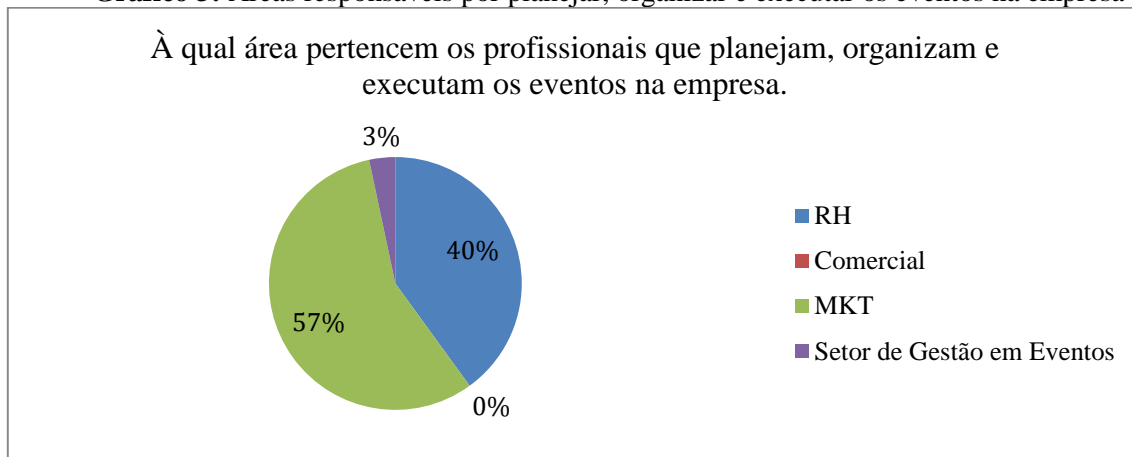


Fonte: Os autores.

No Gráfico 2, é verificada a quantidade de eventos realizados nas empresas no decorrer do ano, definida por Giacaglia (2010) como grade anual de eventos. Foram contabilizados de um a cinco eventos em nove empresas (oito de pequeno porte e uma de médio porte), seis a dez eventos em nove empresas (duas de pequeno porte, seis de médio porte e uma de grande porte) e acima de 11 eventos em 12 empresas (três de médio porte e nove de grande porte). Constatou-se que quanto maior a empresa, há maior investimento no desenvolvimento dos funcionários

por meio de treinamentos, palestras e workshops. Também foi observado que empresas de pequeno porte não realizam nem participam de eventos para promoção e divulgação da marca.

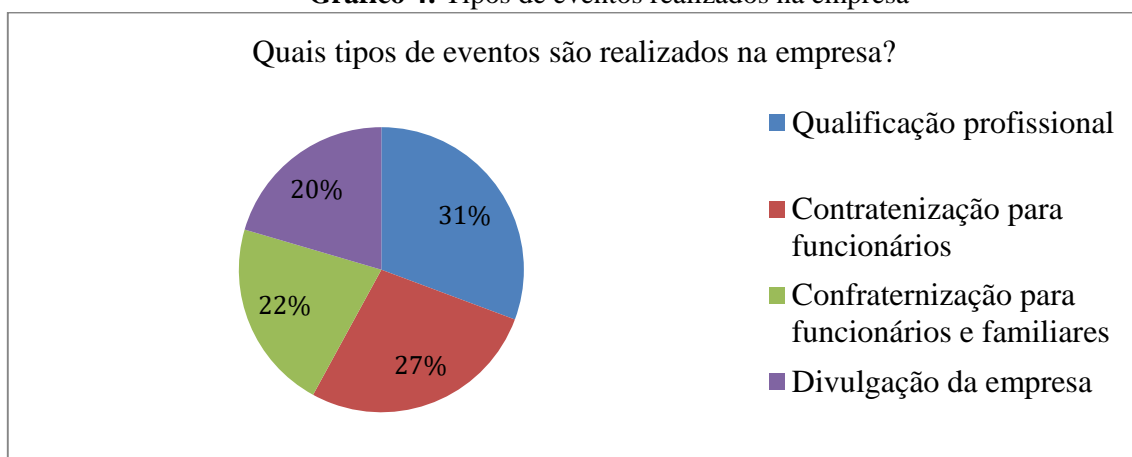
**Gráfico 3:** Áreas responsáveis por planejar, organizar e executar os eventos na empresa



Fonte: Os autores.

Conforme já mencionado por Dias (1996), o profissional do ambiente corporativo torna-se versátil devido à troca de experiência e contato com profissionais de outras áreas, por isso ele se integra a outros departamentos como representa o Gráfico 3, com 12 empresas que têm seus eventos organizados por profissionais de RH; o setor que mais planeja, organiza e executa eventos é Marketing, com 17 empresas representadas; apenas um profissional de eventos que estagia em uma média empresa, em um setor recém-criado, ainda em fase experimental.

**Gráfico 4:** Tipos de eventos realizados na empresa

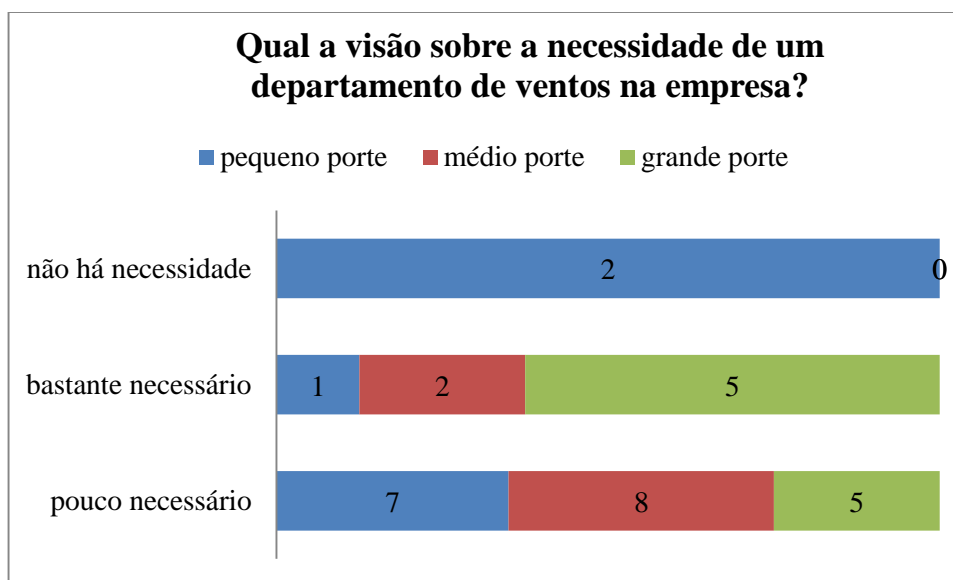


Fonte: Os autores.

O Gráfico 4 mostra um levantamento feito para identificar quais tipologias de eventos são realizadas dentro da empresa. Diante dos resultados, pode-se observar que 27 empresas investem na qualificação profissional de seus funcionários, 24 realizam confraternizações para

colaboradores, 19 executam anualmente confraternizações entre funcionários e seus familiares e 18 empreendem eventos para a divulgação da empresa. Neste caso, percebeu-se que as empresas de médio e grande porte representam 86% das que promovem eventos para fortalecimento de suas marcas. Constata-se, também, que 73% das empresas analisadas investem na qualificação dos seus funcionários e em marketing pessoal. Diante desses fatos, a presença de um gestor de eventos é primordial para que um planejamento seja elaborado, visto que, exclusivamente, o gestor de eventos é capacitado para tal função, além de prever riscos juntamente com suas soluções factíveis.

**Gráfico 5:** Necessidade de um departamento de eventos na empresa



**Fonte:** Os autores.

Em análise das informações obtidas no Gráfico 5, na sequência, nota-se que a resposta predominante é que as empresas não veem como prioridade a criação de um departamento para eventos, ou seja, disponibilizar um setor para tal função. No entendimento dos gestores ter alguém capacitado para cuidar do meio corporativo empresarial não lhe trará o retorno necessário. Oito (27%) somente dos respondentes consideraram que é de bastante importância ter um departamento para eventos, dentre eles uma empresa de pequeno porte, duas de médio porte e cinco de grande porte. Vale ressaltar que 20 empresas (67%) que participaram da pesquisa apontam como pouco necessário um departamento de eventos, sete delas são de pequeno porte, oito de médio porte e cinco de grande porte, resultado que ressalta a opinião por parte dos gestores, mostrando que o profissional de eventos é apontado como aquele que agrega valor à

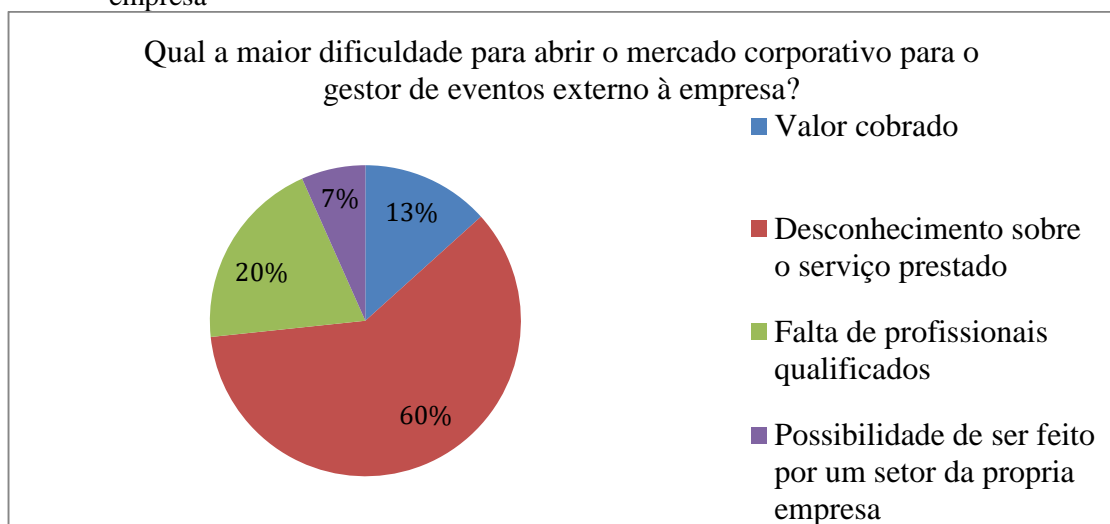


organização. Dois (6%) gestores de empreendimentos de pequeno porte não veem nenhuma necessidade da atuação do profissional de eventos.

Depreende-se, assim, que nem toda empresa vê a importância de um setor para gerenciar os eventos, uma vez que funcionários de outros setores podem ser designados para a realização de eventos.

De acordo com Marques (2011), o profissional de eventos corporativos deve sempre estar a par das tendências e novidades do ramo, além de trabalhar o seu marketing pessoal, ou seja, estar atento aos eventos em que participa quanto às suas vestimentas, postura, meios de convívio e amizades. Assim, o gestor de eventos dentro da empresa é responsável por trazer novidades e inovações enriquecedoras para seus superiores e, também, a toda equipe interna. Giacaglia (2010) recomenda que os gestores de eventos apresentem aos seus superiores um *check-list* (Quadro 3, p. 9) para orientá-los na decisão de utilização de estrutura própria ou terceirização. Mediante este *check-list*, entende-se como faz diferença a presença de um profissional que conheça sobre como estruturar e planejar todo o evento com alto nível de profissionalismo, baixo custo, pouco envolvimento das demais áreas da empresa, sem sobrecarregar funcionários de outros setores, tornando o evento com uma sazonalidade e abrangência maior e, por fim, atribuindo para maior celeridade na execução.

**Gráfico 6:** Maior dificuldade para abrir o mercado corporativo para o gestor de eventos externo à empresa



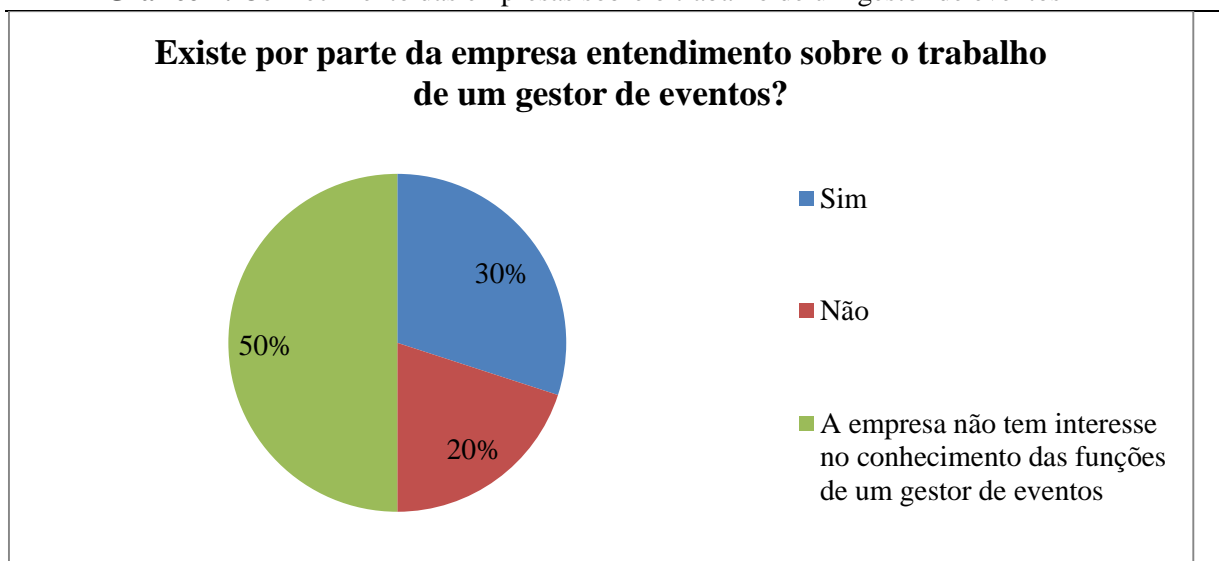
**Fonte:** Os autores.

O Gráfico 6 apresenta o maior número na opção de desconhecimento sobre o serviço prestado pelo profissional de eventos: 18 empresas não sabem quais são as funções do profissional representadas em igual porcentagem, seguido de seis apontamentos sobre a falta

de profissionais qualificados feitos por quatro empresas de grande porte e duas de médio porte; o valor cobrado representado em quatro respostas de empresas de pequeno porte; por último, duas empresas de médio porte que relataram a opção de ser realizado por profissionais que já fazem parte do quadro de funcionários.

Os dados são inquietantes para os profissionais de eventos, pois, em uma área que não se abala por crises, obter uma porcentagem tão alta no desconhecimento das funções que executa um gestor de eventos é bastante preocupante, perante uma faculdade renomada que oferece cursos superiores gratuitos e de excepcional qualidade na região e forma profissionais aptos a atuar com excelência no mercado corporativo. Se considerado que o Curso Superior de Eventos mais próximo depois da Fatec Cruzeiro está a mais de 220 km, em São Paulo (Jundiaí, Barueri e Ipiranga), a falta de conhecimento gera a desvalorização do serviço, pois se as empresas desconhecem as funções dos gestores e os profissionais qualificados disponíveis, torna-se diariamente árduo integrá-los no meio corporativo.

**Gráfico 7:** Conhecimento das empresas sobre o trabalho de um gestor de eventos



**Fonte:** Os autores.

O Gráfico 7 aponta que metade das 30 empresas analisadas não têm interesse no conhecimento das funções de um gestor de eventos, seis dessas empresas são de pequeno porte e nunca se informaram ou procuraram esclarecer as funções desempenhadas pelo profissional de eventos, cinco de médio porte e quatro de grande porte relataram o mesmo desconhecimento por julgar indiferente o trabalho do gestor de eventos. Nove empresas conhecem todas as funções desempenhadas, a maioria de grande porte; exatamente cinco delas, três empresas de médio porte e uma de pequeno porte, apresentam discernimento acerca do trabalho executado

pelo profissional de eventos. Mesmo com o grande número de profissionais qualificados disponíveis no mercado, seis empresas desconhecem todas as funções de um gestor de eventos, das quais três são de pequeno porte, duas de médio porte e uma companhia de grande porte.

Martini e Zampin (2014) pontuam que grande parte das empresas hoje investe no seu capital intelectual, com orçamento que pode representar até 40% em busca de destaque diante de seus concorrentes. Entende-se que as empresas situadas na região escolhida não veem a representatividade de um gestor de eventos, desconhecem suas funções, valores e pressupõem que um profissional do departamento de eventos não será capaz de contribuir no crescimento da empresa, no entanto, sabe-se que é o contrário, pois o gestor de eventos será responsável por promover a empresa diante dos eventos realizados, exercer a troca de experiência entre funcionários e consumidores, gerando, então, um vínculo.

O subitem 1.3 (p. 8-9) mostra o Quadro 2 com as vantagens e desvantagens que se obtém ao organizar um evento com a equipe interna ou externa, o que mostra o papel relevante do gestor de eventos. Uma empresa que contrata os serviços de um gestor de eventos estará tranquila para resolver outros assuntos sem ter que se preocupar com as providências. Além disso, na presença do gestor, as vantagens obtidas serão o maior profissionalismo, maior abrangência em sua atuação, maior velocidade na organização, maior eficiência e flexibilidade nos custos e maior capacidade na execução. Assim, a empresa, além de economizar no investimento, por conta da capacidade e conhecimento que um gestor obtém de fornecedores e valores, os riscos de erros na elaboração ou execução serão mínimos, além de calculados. Ninguém é capaz de lidar tão bem à frente de possíveis problemas quanto um profissional de eventos.

Diante dos dados coletados foi possível identificar a falta de conhecimento das empresas pelos profissionais qualificados da área. Isto pode ser alarmante diante da quantidade de profissionais que são formados por meio da Fatec Cruzeiro. A pesquisa aponta que, com a falta de mercado na região estudada, os profissionais são induzidos a abrirem seu próprio negócio ou a emigrar para uma cidade maior, fazendo com que contribuam para o crescimento de outras cidades, estados ou até países deixando suas cidades de origem em condições obsoletas, no que se refere a eventos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pelos resultados obtidos, depreende-se que as questões de pesquisa elaboradas no protocolo do estudo de caso foram devidamente respondidas.

De acordo com a análise, observa-se que em diversas empresas há pouca importância ao gestor de eventos, que não tem seu devido reconhecimento, sendo ainda visto como supérfluo, ou seja, uma despesa a mais no orçamento, e não como um investimento de engrandecimento e renovação. A falta de conhecimento do setor sobre sua relevância impossibilita que o profissional exerça suas habilidades e adquira experiência.

Com a pesquisa, foi possível entender que mesmo as grandes empresas tendem a não contratar profissionais especializados em Eventos, muitas vezes por não saberem que existe profissional qualificado ou por optarem, em algumas situações, por não contratar o profissional, sobrecarregando outros funcionários com atividades incompatíveis com o escopo de suas funções. O desconhecimento da capacitação do gestor de eventos tende a levar os empreendedores a acreditarem que as equipes de Marketing e RH consigam atender as demandas que os eventos corporativos requerem, por exemplo.

Essas considerações apontadas nas respostas obtidas no estudo de caso refletem uma inibição para o crescimento do mercado corporativo situado na unidade de análise deste trabalho. O potencial econômico dos eventos realizados pelas empresas impossibilita que o turismo de negócios se instale e desenvolva a região economicamente como um todo, diante das trocas monetárias existentes nas etapas de organização de grandes eventos empresariais, bem como o acúmulo de profissionais qualificados que não exercem sua profissão.

O objetivo principal do trabalho - identificação do problema de atuação do profissional de eventos nas empresas situadas entre Cruzeiro e Guaratinguetá (Cruzeiro, Cachoeira Paulista, Canas, Lorena e Guaratinguetá) e São José dos Campos – foi atingido e contribuiu para o entendimento de que o Curso Superior de Tecnologia em Eventos da Fatec Cruzeiro é fundamental para a qualificação do profissional que almeja se inserir no mercado.

Considera-se que o presente trabalho fornece conteúdo que poderá ser utilizado como embasamento para a divulgação do curso supracitado e para a compreensão de sua relevância não só para as empresas, mas para a população regional.

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESA DE EVENTOS. **Rio, a capital do negócio:** mais 28 eventos corporativos em 10 anos. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2017/09/rio-a-capital-do-negocio-mais-289-eventos-corporativos-em-10-anos/>. Acesso em: 06 maio 2019.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nana. **Estratégias para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

DIAS, Vavá D'Arriaga. **Eventos: Colaboração em Aspectos da Comunicação Visual.** Porto Alegre: Intermediário, 1996.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Eventos.** Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/eventos>. Acesso em: 11 out. 2018.

FERREIRA, Camila. **A Importância dos Eventos Empresariais.** Pelotas-RS: UCPel – Universidade católica de Pelotas, 2009. Disponível em: <http://docplayer.com.br/11656182-A-importancia-dos-eventos-empresariais.html>. Acesso em: 11 nov. 2018.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos: teorias, práticas, casos, atividades.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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

MAIA, Sandra Helena Vieira. **Potencialidades e Desafios para a Formação do Profissional de Eventos no Mercado Brasileiro.** São Paulo-SP: Pesquisa desenvolvida pela Expo Editorial, publicada na Revista dos Eventos, ano XV número 67, 2013. Disponível em: <https://docplayer.com.br/3589032-Potencialidades-e-desafios-para-a-formacao-do-profissional-de-eventos-no-mercado-brasileiro.html>. Acesso em: 11 nov. 2018.

MARQUES, Ligia. **Os Sete Pecados do Mundo Corporativo: Etiqueta, Comportamento e Marketing Pessoal.** Petrópolis-RJ: Editora Vozes Ltda, 2011.

MARTINI, Claudinei José; ZAMPINI, Ivan Carlos. **A Gestão do Conhecimento e sua importância no Contexto Empresarial.** Araras-SP: UNIP e Educação de São Paulo, 2014. Disponível em: [http://unifia.edu.br/revista\\_eletronica/revistas/gestao\\_foco/artigos/ano2014/gestao\\_conhecimento.pdf](http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2014/gestao_conhecimento.pdf). Acesso em: 16 nov. 2018.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos.** 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

MCDONNELL, Ian. *et al.* **Organização e planejamento de eventos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SIMÕES, Maria Manuel. **Eventos Corporate-Oportunidades e Negócios em Angola: Festas & Eventos.** Número 13. 26-28, 2009.

WADA, Elizabeth Kyoko; DORNELES, Ormene Carvalho Coutinho. **Eventos Corporativos e sua Importância Estratégica para as Empresas. Estudo de Casos Múltiplos: Pfizer, L'oréal e Nextel.** São Paulo-SP: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife-PE, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2391-1.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2006.



### Apêndice

Esta pesquisa tem caráter meramente acadêmico e contribuirá para os resultados do estudo de caso de um Trabalho de Graduação (TG) do Curso de Tecnologia em Eventos da Fatec Cruzeiro.

Nome: \_\_\_\_\_

Função: \_\_\_\_\_

---

1. Qual o porte da empresa?

( ) Pequeno.

( ) Médio.

( ) Grande.

2. Quantos eventos são realizados na empresa por ano?

( ) De 1 a 5.

( ) De 5 a 10.

( ) Acima de 10.

3. À qual área pertencem os profissionais que planejam, organizam e executam os eventos da empresa?

( ) RH.

( ) Comercial.

( ) MKT.

( ) Setor de Gestão em Eventos.

( ) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

4. Quais tipos de eventos são realizados na empresa?

( ) Qualificação profissional (palestras, cursos, treinamentos, etc.)

( ) Confraternização para funcionários

( ) Confraternização para funcionários e familiares.

( ) Divulgação da empresa (feiras, workshops, simpósios, etc.)

5. Qual a visão sobre a necessidade de um departamento de eventos na empresa?

( ) Pouco necessário.

( ) Bastante importante.

( ) Não há necessidade.

6. Qual a maior dificuldade para abrir o mercado corporativo para o gestor de eventos externo à empresa?

( ) Valor cobrado.

( ) Desconhecimento sobre o serviço prestado.

( ) Falta de profissionais qualificados.

( ) Outros.

7. Existe, por parte da empresa, entendimento sobre o trabalho de um gestor de eventos?

( ) Sim, conheço todas as funções desempenhadas pelo gestor de eventos.

( ) Não, desconheço todas as funções desempenhadas pelo gestor de eventos.

( ) A empresa não tem interesse no conhecimento das funções de um gestor de eventos.