



TEM EVENTO NÃO SE ESQUEÇA!



UNIVERSIDADE
POSITIVO

JULIANA BARBOSA - ORGANIZADORA

Diretora Geral da Universidade Positivo Londrina

Josemary Morastoni

Coordenador Geral da Pós-Graduação da Universidade Positivo

Dario Paixão

Coordenadora da Pós-graduação em Planejamento e Gestão de Eventos

Maitê Uhlmann

Coordenadora local

Maria Angela Ferraz

Corpo Docente

Adriana Pontin

Caio Cesaro

Daiana Bisognin

Dario Paixão

Eduardo Frezarin

Jonice Strozzi

Juliana Barbosa

Maitê Uhlmann

Maria Angela Ferraz

Marlene Marchiori

Takao Sato

Comissão Editorial

Juliana Barbosa

Mikella Negrão

Khayki Inocêncio

Fotos

Flávio Menoli

Diagramação

Odair Oliveira

PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO E GESTÃO DE EVENTOS



TURMA 2019

APRESENTAÇÃO

Por Maitê Uhlmann*

Aumentar a audiência e a permanência dos clientes nos eventos são os desafios de qualquer gestor, seja na área pública ou privada, e isso só se faz tendo qualidade nos serviços. Mas como garantir uma boa experiência diante de um mundo em constante transformação, onde o que é visto hoje, amanhã já está obsoleto? Para isso, o aprimoramento e a atualização são fundamentais. Fazer cumprir um check list bem feito, já é um bom começo. Mas como agregar valor? Aprender com quem entende, a vontade de ser melhor que ontem, observar as tendências e os gaps, estar conectado às expectativas do cliente, são alguns caminhos.

Expandir a consciência, transcender ao básico, é para os fortes. Essa experiência nós tivemos ao formar estes alunos, eu e meus professores. Alguns já com bagagem, outros iniciando, uns no meio do caminho, não importa. A questão foi observar cada um deles, crescer ao seu modo, no seu tempo. A mágica de ensinar é aprender com seus alunos. Com orgulho, apresento ao mercado da região do norte do Paraná, em especial à Londrina, um grupo de profissionais gabaritados e prontos para tornar qualquer projeto uma experiência de sucesso. Ganhamos todos nós. Londrina se tornará mais competitiva na medida que conseguir valorizar esses profissionais, apoiar seus empreendimentos, que levam o nome da cidade em cada evento produzido. Dito isto, este material que traz um conjunto de textos produzidos pelos formandos, sob supervisão da incrível Profa. Dra. Juliana Barbosa. Em cada área, um olhar diferente. Aproveitem a leitura, conversem com os autores, repliquem este material. Vamos fomentar o setor com ideias inovadoras.

Por fim, agradeço à Universidade Positivo e aos alunos que confiaram no curso, foi sensacional estar com vocês! Gratidão aos Professores talentosos que consegui reunir para esta Turma, amigos e parceiros em projetos, eventos e tantos outros desafios. Não conseguiria ter feito nada sem a colaboração de tanta gente iluminada. Desejo que o Curso de Pós-Graduação em Planejamento e Gestão de Eventos tenha ajudado a melhorar as perspectivas da atividade, não só para os nossos alunos, mas para suas empresas, colaboradores e por consequência para Londrina, cidade que amo e que levo no coração.



*Turismóloga e Mestre em Administração. Coordenadora Estratégica do Curso de Pós Graduação em Planejamento e Gestão de Eventos da Universidade Positivo em Londrina, idealizadora do GPE Londrina, membro fundadora do Fórum Desenvolve Londrina e Diretora Executiva do Blumenau e Vale Europeu Convention Bureau.

ÍNDICE

- 01 Tenha sempre um plano B**
Carolina Spitzer
- 02 Gastronomia é arte**
Eduardo Cesar Simões Capelari
- 03 Entretenimento tem que ter alma**
Gabriel Pagoti dos Anjos
- 04 Mercado de eventos demanda profissionais qualificados**
Glacimeire Cardoso
- 05 Mestre de Cerimônias é a comissão de frente de um evento**
Igor Henrique da Silva
- 06 Eventos fortalecem marcas**
Khayki Inocêncio
- 07 O planejamento é a chave para uma boa gestão de eventos**
Lorena Martins
- 08 Visita técnica é decisiva para o sucesso de um evento**
Márcia Ramos Coronado
- 09 Pós-evento fornece conteúdo para novas edições**
Mikella Negrão
- 10 Festivalização é forte tendência no setor de eventos**
Mity Shiroma
- 11 Eventos corporativos geram bons negócios**
Priscila Vieira
- 12 Gastronomia ativa experiências sensoriais**
Rafaela Bacchi
- 13 Ambientação traz harmonia e funcionalidade para o evento**
Rosana Galindo
- 14 A potência dos eventos culturais**
Rose Benate
- 15 Tecnologias potencializam relacionamentos e networking em eventos**
Vinicius L. Donadio

CAROLINA SPITZER

01

TENHA SEMPRE UM PLANO B

Gastróloga formada pela Universidade Unifil de Londrina


01

TENHA SEMPRE UM PLANO B

Para alcançar os resultados esperados, o evento deve ser pensado em cada um de seus detalhes. Tudo começa com a concepção - momento estratégico em que são avaliadas as oportunidades e desafios para sua realização. Depois vem a escolha da data e do local, a identificação dos recursos necessários, entre outros elementos. O gestor deve acompanhar as providências a serem tomadas, monitorar os prazos e gerar engajamento na equipe envolvida.

Isso tudo, no entanto, não anula a chance de ocorrer alguma situação inesperada durante o evento. Nessas horas, é preciso decidir com rapidez para minimizar impactos negativos e, ao mesmo tempo, agir com discrição, para não comprometer o clima do evento. Ter em mente (e em mãos) uma segunda alternativa evita experiências negativas tanto para quem promove quanto para quem participa do evento.

Não se esqueça: tenha sempre um "Plano B" para garantir a entrega planejada.



EDUARDO CESAR SIMÕES CAPELARI

02

GASTRONOMIA É ARTE

Consultorias e eventos gastronômicos. Formado em Gastronomia pela Unopar e em Gastronomia Molecular pelo Centro Europeu

02

GASTRONOMIA É ARTE

Quando se trata de evento, existe uma diferença clara entre alimentação e gastronomia. A primeira é uma necessidade básica de todos os seres vivos, fundamentada na combinação de alimentos que saciam a fome, nutrem e garantem a sobrevivência. A gastronomia é a arte de combinar sabores, aromas, cores e texturas, para alimentar o corpo e a alma.

Em um evento o menu deve contribuir com atmosfera que se pretende criar para o público. A escolha dos ingredientes e a preparação devem ser criteriosas, sem esquecer o cuidado com a apresentação visual e com a forma de servir os alimentos e as bebidas.

Não se esqueça: *gastronomia é um elemento que comunica e, portanto, deve estar em plena sintonia com o estilo do evento.*

GABRIEL PAGOTI DOS ANJOS

03

ENTRETENIMENTO TEM QUE TER ALMA

Graduado em Publicidade e Propaganda com
ênfase em Marketing pela Unopar

03

ENTRETENIMENTO TEM QUE TER ALMA

Por definição, entretenimento é qualquer ação, evento ou atividade com o fim de entreter o público. Mas não basta promover momentos de diversão e lazer, é preciso gerar encantamento.

As pessoas se encantam quando suas expectativas são superadas, quando o evento está vinculado à sua identidade cultural, quando percebem que cada detalhe foi pensado para o seu bem-estar.

O gestor precisa ter percepção apurada para identificar e explorar a gama de experiências positivas que o evento é capaz de provocar. E não tem receita pronta, é preciso observar, ouvir com atenção, ter empatia para entender o que agrada cada público e buscar oferecer mais do que ele espera.

Não se esqueça: para entreter tem que ter alma, tem que ter identidade!

04

MERCADO DE EVENTOS DEMANDA PROFISSIONAIS QUALIFICADOS

Pós-graduada em Ginástica de Competição, Organizadora de eventos, Coach de misses e misters, Proprietária da Escola e Agência de Manequins e Modelos Studio Desirée Soares - Franquia de Cambé

04

MERCADO DE EVENTOS DEMANDA PROFISSIONAIS QUALIFICADOS

Um evento bem-sucedido prescinde de uma equipe bem qualificada. Os clientes buscam profissionais e empresas habilitados para realizar projetos e solucionar problemas, antenados com as tendências do mundo moderno.

Evento é um fenômeno complexo, e a formação de profissionais nesta área exige um bom suporte teórico, combinado com debates sobre as tendências, além de atividades que permitam vivências práticas. Aprender com profissionais experientes é um grande diferencial neste processo de qualificação.

Um setor que gera impactos culturais, econômicos e sociais significativos, demanda profissionais especializados, com visão estratégica para aproveitar todas as oportunidades que os eventos são capazes de gerar.

Não se esqueça: *qualificação é requisito essencial, o mercado de eventos cresceu e não aceita mais o amadorismo.*

IGOR HENRIQUE DA SILVA

05

MESTRE DE CERIMÔNIAS É A COMISSÃO DE FRENTE DE UM EVENTO

Profissional de Relações Públicas, formado pela UEL


05

MESTRE DE CERIMÔNIAS É A COMISSÃO DE FRENTE DE UM EVENTO

Se você já assistiu ou acompanhou alguma cerimônia do Oscar ou do Miss Universo, provavelmente notou a figura do mestre de cerimônias, profissional que conduz uma solenidade do início ao fim, impactando de forma decisiva na dinâmica e no clima do evento.

Faz toda diferença quando o profissional tem habilidade para usar sacadas específicas de acordo com o perfil do projeto (formal, informal, técnico). A linguagem adequada, a clareza na fala, a entonação da voz e até mesmo a pausa e o silêncio são táticas que estabelecem conexões com o público e tornam a solenidade memorável para os convidados.

Não se esqueça: o mestre de cerimônias é a comissão de frente de um evento, por isso a escolha deste profissional deve ser bastante criteriosa.

A black and white portrait of a man with a beard and mustache, wearing a dark blazer over a patterned shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a plain, light gray.

KHAYKI INOCÊNCIO

06

EVENTOS FORTALECEM MARCAS

Publicitário, Analista de Marketing no Moinho Globo Alimentos S.A

06

EVENTOS FORTALECEM MARCAS

Toda marca deseja ter um lugar especial na memória do consumidor e uma reputação positiva em seu segmento. Uma boa maneira de ganhar este espaço é promover ou patrocinar eventos alinhados com o seu propósito.

O evento corporativo pode ser uma ferramenta eficaz para o lançamento ou reposicionamento da marca. Nessas ocasiões, as oportunidades de relacionamento com os públicos de interesse são diversas.

O apoio e o patrocínio a iniciativas culturais ou esportivas também são possibilidades interessantes. A dica é avaliar o projeto para explorar todo seu potencial em gerar valor para o negócio.

Como plataforma de branding o evento tem forte potencial para fortalecer a identidade e aumentar a visibilidade estratégica da marca.

Não se esqueça: *além de serem mais econômicos que a maioria das mídias tradicionais, os eventos possibilitam interação com o público e permitem feedback em tempo real.*

LORENA MARTINS

07

O PLANEJAMENTO É A CHAVE PARA UMA BOA GESTÃO DE EVENTOS

Formada em Turismo pela Universidade Estadual
do Paraná, UNESPAR - Campus de Apucarana

07

O PLANEJAMENTO É A CHAVE PARA UMA BOA GESTÃO DE EVENTOS

Um evento demanda tempo para ser organizado e a primeira etapa do planejamento denomina-se pré-evento. É quando se elabora um projeto contendo informações como objetivo, justificativa, público-alvo, data, local, cronograma, orçamento. E também o checklist, uma vez que essa ferramenta proporciona um detalhamento das ações ao contemplar todas as etapas do projeto.

Ao planejar um evento, deve-se ter em mente a necessidade de criação de um projeto que o torne viável, bem como a elaboração de um check list minucioso que contribua para a execução das tarefas de maneira precisa e eficaz.

Não se esqueça: defina com clareza o escopo do projeto, detalhe as atribuições de cada comissão e compartilhe as informações com todas as partes interessadas.

08

VISITA TÉCNICA É DECISIVA PARA O SUCESSO DE UM EVENTO

Graduada em Direito UEL. Administrativo
na empresa Starlusion

08

VISITA TÉCNICA É DECISIVA PARA O SUCESSO DE UM EVENTO

A visita técnica é um passo essencial no processo de planejamento. Avaliar se o local atende às demandas e agrega valor ao projeto é fator decisivo para o sucesso do evento. Durante a visita precursora, o gestor identifica a estrutura do local para instalação de equipamentos de som, luz, decoração e ambientação. É neste momento que se deve checar a capacidade elétrica e se o local tem um gerador disponível.

Para garantir o alvará e a segurança do evento em locais públicos é necessário o laudo técnico de segurança e a anotação de responsabilidade técnica. No caso de eventos com música há necessidade de verificar se o espaço recolhe o ECAD (Escritório central de arrecadação e distribuição pelos direitos autorais do artista).

Não se esqueça: feitas as aferições na visita técnica, o próximo passo é contratar fornecedores com equipamentos de qualidade e equipe capacitada para operar e lidar com imprevistos.

MIKELLA NEGRÃO

09

PÓS-EVENTO FORNECE CONTEÚDO PARA NOVAS EDIÇÕES

Publicitária, jornalista, profissional
de comunicação e eventos

09

O PÓS-EVENTO FORNECE CONTEÚDO PARA NOVAS EDIÇÕES

Ao contrário do que parece, um evento nunca acaba quando termina. A gestão do que vem depois é tão importante quanto a concepção do projeto. Mais do que gerenciar questões operacionais, o pós-evento permite traçar um comparativo entre o planejado e o executado.

O processo de avaliação deve ser previsto no planejamento inicial do evento, definindo parâmetros que permitam mensurar se os objetivos foram alcançados e analisar os fatores que interferiram nos resultados obtidos.

Existem várias ferramentas para entregar um report completo ao término do evento, como a prestação de contas, o retorno sobre os investimentos e o comparativo de público ou negócios gerados. Além disso, o relatório entregue ao cliente deve ter informações relacionadas ao feedback dos públicos e às experiências geradas.

Não se esqueça: o pós-evento, quando bem executado, gera credibilidade para as empresas que atuam com gestão de eventos e fornece subsídios para que as novas edições dos projetos sejam bem-sucedidas.



MITY SHIROMA

10

FESTIVALIZAÇÃO É TENDÊNCIA EM EVENTOS

Organizadora de eventos na
empresa Mity Eventos

10

FESTIVALIZAÇÃO É TENDÊNCIA EM EVENTOS

Os eventos corporativos e científicos vêm deixando de ser apenas aquele encontro tradicional, com palestrantes e profissionais sentados em uma cadeira, apresentando dados e gráficos em um telão. A tendência é transformar esses momentos em plataformas criativas de diálogo e relacionamento, por meio da festivalização.

A proposta consiste em extrapolar conteúdos referentes ao tema do evento, inserindo intervenções artísticas, culturais e performances inusitadas. Promovendo ações jamais previsíveis há pouco tempo atrás em eventos desse tipo, o desafio é trazer o DNA da empresa para o acontecimento, com conteúdos qualificados e formatos originais que emocionam e despertam a sensação de pertencimento ao evento.

Uma das principais referências nesta área é o RD Summit, maior evento de marketing e vendas da América Latina, que acontece desde 2013 em Florianópolis (SC). Inspirados nos grandes festivais do mundo, os diretores do RD apostam que essas ativações levam a mensagem da marca forma mais sutil e menos comercial.

Não se esqueça: a festivalização interage com o público pelo lado emocional de uma forma que é praticamente impossível de ser feita por meio de qualquer outra ação.

11

EVENTOS CORPORATIVOS GERAM BONS NEGÓCIOS

Diretora da PV Assessoria comercial e eventos, MBA em Gestão estratégica em Vendas, atuando a 20 anos na área comercial com foco em eventos ajudando empresários a rentabilizar seus resultados

11

EVENTOS CORPORATIVOS GERAM BONS NEGÓCIOS

Pelo potencial que têm para gerar resultados em diversos segmentos de mercado, os eventos corporativos conquistam cada vez mais espaço nos planejamentos de marketing e vendas das organizações.

Esses eventos podem ter diferentes finalidades e objetivos, como conquistar novos clientes, fidelizar os melhores, capacitar colaboradores na empresa ou promover as vendas.

Em um cenário com tantos novos modelos de negócios, as marcas que surgem precisam comunicar seu diferencial e apresentar resultados para ganhar credibilidade junto aos seus consumidores.

Em todos estes casos, os eventos são eficazes e constituem uma oportunidade para gerar negócios e consolidar a marca.

Não se esqueça: *para ser um forte aliado nos negócios, o evento deve estar alinhado com as estratégias de marketing e comunicação da empresa.*

12

GASTRONOMIA ATIVA EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

Formada em Gestão em Gastronomia e Alimentos - UNOPAR, Técnica em Estilismo e Coordenação de Moda - SENAC / SP, Design de Moda - Instituto Europeo di Design /SP. Proprietária da empresa Osteria Bacchi

12

GASTRONOMIA ATIVA EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS

Na era da experiência, as pessoas buscam se emocionar e viver novas sensações, e neste cenário a gastronomia é uma ótima estratégia para ativar eventos que proporcionam experiências sensoriais.

O investimento em um serviço gastronômico qualificado é um forte aliado para dar identidade ao evento. Capaz de provocar sensações únicas, um menu elaborado de forma criativa consegue mexer com os cinco principais sentidos do ser humano: visão, olfato, paladar, audição e tato.

Comprovadamente nossa memória é cravada de emoções, e conteúdos transmitidos em um cenário positivo podem produzir uma melhor performance.

Não se esqueça: a gastronomia pode ativar sensações surpreendentes e gerar experiências memoráveis em um evento.



ROSANA GALINDO

13

AMBIENTAÇÃO TRAZ HARMONIA E FUNCIONALIDADE PARA O EVENTO

Graduada em Design de Interiores - Unopar, Proprietária da empresa de eventos Rosana Galindo Decorações

13

AMBIENTAÇÃO TRAZ HARMONIA E FUNCIONALIDADE PARA O EVENTO

Um bom planejamento do ambiente pode fazer toda a diferença, tornando o espaço do evento mais confortável e agradável para os convidados. A ideia é trazer funcionalidade, harmonizando mobiliários, iluminação, flores, plantas e outros elementos decorativos.

No projeto de ambientação, a principal função do uso de plantas é trazer volumetria para o espaço; as flores deixam o ambiente mais agradável e charmoso; a iluminação valoriza o cenário; e o mobiliário, além de estar em sintonia com o estilo do evento, não deve comprometer o espaço destinado aos convidados.

Para deixar o ambiente completamente funcional é fundamental correlacionar a ambientação com todos os serviços que serão prestados durante o evento, para que a decoração atrapalhe o fluxo do buffet, da música e da fotografia.

Não se esqueça: *uma decoração só se torna única e gera valor para o evento quando é planejada de forma criativa, a partir das particularidades de cada projeto.*

14

A POTÊNCIA DOS EVENTOS CULTURAIS

Mestre em promoção e saúde, educadora física, atriz dançarina, empreendedora do setor de turismo

14

A POTÊNCIA DOS EVENTOS CULTURAIS

Os eventos culturais são aqueles que reúnem propósitos de desenvolver a cultura de um lugar, de uma empresa, de um país. É um complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e hábitos adquiridos na vida em sociedade.

A força desses eventos está na capacidade de envolver o indivíduo de uma forma lúdica, divertida, interativa, introspectiva, acessando as emoções e ao mesmo tempo gerando conhecimento e desenvolvimento.

Além disso, os eventos culturais estimulam o turismo na cidade ou região onde acontecem e fortalecem a identidade cultural dessas localidades.

Não se esqueça: a arte, como ferramenta nos eventos, tem potencial mobilizador, sendo capaz de gerar reflexões e transformações nas pessoas.

VINICIUS L. DONADIO

15

TECNOLOGIAS POTENCIALIZAM RELACIONAMENTOS E NETWORKING EM EVENTOS

Formado em Processos Gerenciais pela Unicesumar,
Diretor executivo na Abrasel- Associação Brasileira
de Bares e Restaurantes.

15

TECNOLOGIAS POTENCIALIZAM RELACIONAMENTOS E NETWORKING EM EVENTOS

Em um mundo cada vez mais tecnológico, criar eventos presenciais se tornou um desafio. Reunir pessoas em um único ambiente, em determinado local e horário, parece cada vez mais difícil na atual realidade.

Streaming, mídias sociais, vídeo-call e aplicativos já fazem parte do dia a dia das pessoas e facilitam a comunicação em qualquer lugar do mundo. Mas, ao mesmo tempo em que a tecnologia encurta alguns caminhos, fica a sensação de que as pessoas estão cada vez mais distantes e isoladas.

Então os eventos presenciais estão condenados a acabar? A resposta é NÃO! Nenhuma tecnologia é capaz de substituir o calor humano, o olho no olho e as sensações. O segredo é colocar o ser humano em primeiro lugar e usar a tecnologia como meio de integração, promovendo oportunidades de networking.

Não se esqueça: as ferramentas digitais podem potencializar os eventos, facilitando as interações entre os participantes antes, durante e depois do acontecimento.

POSFÁCIO

A FORÇA DOS EVENTOS HÍBRIDOS NA ERA PÓS-PANDEMIA

*Juliana Barbosa¹
Maria Angela Ferraz²*

O lançamento deste e-book estava marcado para abril de 2020. Um mês antes, no entanto, fomos surpreendidos pela chegada da pandemia de Covid-19 ao Brasil. O setor de eventos foi um dos primeiros a parar. Adiamos nosso lançamento sem qualquer perspectiva de retorno e sem ideia das mudanças que um cenário tão complexo poderia gerar.

Buscando superar os desafios trazidos pelo distanciamento social, criamos um novo jeito de estar juntos, usando a tecnologia digital como principal aliada. Foi neste contexto que os eventos online emergiram como principal alternativa, revelando grande potencial e impactando de forma decisiva o nosso setor.

Hoje podemos apontar os eventos híbridos, que combinam as formas presencial e online, como uma das principais tendências em nosso segmento. Na era pós-pandemia sabemos que o formato presencial proporciona experiências inigualáveis e que o formato online propicia conexões até então pouco exploradas. Sim, nós nos reinventamos. E saímos deste processo podendo afirmar que entramos com força na era dos eventos híbridos.

Londrina, janeiro de 2022.

¹Relações Públicas, com experiência em gestão de eventos e cerimonial. Doutora em Estudos da Linguagem, docente da Universidade Federal do Paraná e de cursos de pós-graduação.

²Relações Públicas, pós-graduada em Marketing e Propaganda e MBA em Gestão de Projetos, diretora da Âncora Comunicação e vice-coordenadora da Governança de Turismo de Londrina.

QUEM ACREDITOU

PATROCINADORES OURO



ADRIANA PONTIN
EXCELÊNCIA MKT & EVENTOS



F&B EVENTOS



PATROCINADORES PRATA



APOIADORES



ELOISA COBO

FLÁVIO MENOLI

GELSON NEGRÃO

ODAIR OLIVEIRA