



## MERCADO DE TRABALHO E PROFISSIONALIZAÇÃO DO ORGANIZADOR DE EVENTOS: A FORMAÇÃO DO BACHAREL EM TURISMO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O SETOR EM PONTA GROSSA/PR.

Área: **TURISMO**

MALKUT, Messala

GONÇALVES, Andréa Fermino

### Resumo:

Com o crescimento no número de eventos e a percepção, por parte de empresários, de que servem como uma importante ferramenta de comunicação entre pessoas e produtos, serviços ou destinos, o mercado vem exigindo a profissionalização dos envolvidos no planejamento e gestão de eventos. Além dos cursos específicos em Organização de Eventos, setores como os de Turismo, Secretariado Executivo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, oferecem a disciplina de Planejamento e Gestão de Eventos, com foco para seu público e instituições, em diversos graus de ensino: médio, pós-médio, superior (tecnológico e bacharelado) e pós-graduação. O presente trabalho tem por objetivo analisar as exigências do mercado para o Organizador Profissional de Eventos e as contribuições do Turismólogo, formado no curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, para o setor de eventos no município de Ponta Grossa, Paraná.

**Palavras-chave:** Organização de Eventos; Profissionalização; Turismólogo.

## 1. INTRODUÇÃO

Não existe consenso sobre o surgimento de eventos organizados, já que o termo “evento” é bastante abrangente, sendo que em algumas áreas como as Ciências Biológicas e da Terra o termo pode ser sinônimo de “acontecimento”, referindo-se até mesmo aos fenômenos da natureza.

Cabe destacar que, para esta pesquisa, considerou-se apenas os eventos organizados, aqueles nos quais utilizou-se de planejamento. Para tanto, Bahl (2004, p. 23) referencia como marco histórico do deslocamento de um número significativo de pessoas para um evento os Jogos Olímpicos na Grécia, “que pode ser considerado como o primeiro evento”, realizado primeiramente em 776 a.C. até o ano de 393.



No entanto, eventos menores são realizados há séculos, como cultos religiosos, feiras, encontros com fins sociais como celebrações de nascimentos, comemorações de colheitas, entre outras realizações que não podem ser previstas e datadas. Contudo, após a Revolução Industrial, mais especificamente nas últimas décadas, os eventos também são vistos como um instrumento comercial, destacando conceitos e marcas de determinados produtos e serviços.

Neste sentido, é crescente o número de eventos empresariais, sejam eles com fins comerciais ou corporativos, já que estes podem ser o encontro de potenciais consumidores com seus produtos e, ainda, a valorização de seus colaboradores e marca, contribuindo para uma melhor produção.

Os eventos também podem promover instituições e pessoas, sendo valorizados como instrumentos de comunicação não só de empresas, mas no setor público, que utilizam-se de inaugurações, eventos culturais, lançamento de projetos sociais, como forma de se relacionar com a comunidade e promover cidades, estados, países e seus gestores.

Sendo assim, é crescente o número de eventos e a responsabilidade daqueles que os organizam, uma vez que só com planejamento e gestão pode-se obter o sucesso e satisfação de todos os participantes. Neste sentido, os diversos setores vêm buscando a capacitação de organizadores de eventos.

No primeiro dimensionamento econômico do setor, realizado pelo SEBRAE, no período 2001/2002, já constatou-se que no Brasil aconteciam anualmente mais de 330 mil eventos, envolvendo quase 80 milhões de participantes, gerando cerca de três milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos, o que representava, na época, mais de 3% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional (*apud* BAHL, 2004, p. 28).

Soma-se a isso, uma década depois, os preparativos das cidades brasileiras que serão sedes da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016. A captação destes megaeventos esportivos implica na realização de outros tantos eventos de diversos portes, como feiras do setor da construção civil, especializadas na construção de estádios; cursos de capacitação para bem atender os turistas e delegações de diversos países; encontros de gestores das cidades-sedes e subsedes, além das visitas de técnicos e representantes da FIFA e Comitês Olímpicos.

Bahl(2004) destaca que

as cidades que estão orientadas para a qualificação das suas atividades profissionais e de aperfeiçoamento da sua oferta turística têm buscado



através de seus órgãos oficiais ou de entidades interessadas (Centros de Convenções, *Conventions Bureaus*, entre outras), atuar de forma mais seletiva e organizada no estabelecimento de calendários de eventos, profissionalização e aperfeiçoamento dos serviços, no estímulo e incentivo aos eventos existentes, na promoção, divulgação e comercialização de produtos e destinos turísticos e na conjugação de esforços para a captação de eventos estratégicos ou de interesse.

Neste sentido, o setor de organização de eventos apresenta-se crescente e cada vez mais especializado, buscando oferecer serviços diferenciados por meio de profissionais capacitados para seu segmento. Enquanto cidades como Porto Alegre possuem empresas voltadas para eventos sulamericanos em saúde dentro de cada especialidade médica, outras, como São Paulo oferecem serviços específicos de funerais. Isto vem a comprovar a constante necessidade de aperfeiçoamento dos organizadores profissionais de eventos.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de evento pode ser encontrado nas diversas áreas do conhecimento e em algumas, como sinônimo de acontecimento, como cita Miyamoto (1987, p. 35) "um fato ou acontecimento, ou mesmo, sinônimo de reunião", podendo ser espontâneo, como os fenômenos da natureza, como colocado anteriormente.

Britto e Fontes (2006, p.20) conceituam o evento como "a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público alvo", definindo, mais especificamente, os eventos organizados, foco da presente pesquisa. Na definição posta, as autoras destacam, também, o **planejamento**.

Os eventos podem criar oportunidades para divulgação de produtos e serviços, gerenciando as necessidades e trazendo soluções para empresas. Segundo Meirelles (1996, p. 03), "evento é um instrumento mercadológico e institucional com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de produtos, serviços, pessoas, entidades, empresas e organizações, através da aproximação entre os participantes".

Esta definição mostra que o evento pode ser uma forma de marketing, na qual as empresas apostam e podem obter resultados positivos. A autora traz uma visão mais comercial, preocupando-se com a fixação de marcas e instituições. O evento em marketing tem a vantagem, em relação a outras mídias, de permitir o encontro do produto com seu



público-alvo. Enquanto em uma propaganda televisiva observa-se apenas um modelo trajando determinada marca, em um desfile ou feira é possível observar o caimento, textura do tecido e, em alguns casos, até provar determinadas peças.

O evento deve ser analisado como uma atividade social, cultural, política e econômica que pode gerar empregos, promover regiões, fomentando o comércio local e beneficiando para a comunidade. Conforme o porte e objetivos do evento, além da eficiência do planejamento, observam-se mais ou menos impactos e benefícios para o local sede.

Para Meirelles (1999, p.18), "o evento seleciona seu público alvo e o aglutina, em determinado local, em horário específico. As pessoas percebem que têm o mesmo interesse, e que podem trocar experiências e opiniões, tornando-se um público". Contudo, a evolução dos meios de comunicação permite que não haja um local determinado.

Independentemente dos interesses identificados nos conceitos, eventos configuram-se sempre como reuniões de pessoas, mas com os avanços tecnológicos atualmente não é necessário que exista um local comum, já que várias pessoas em diversos lugares do mundo podem realizar uma teleconferência, trocando informações em um evento que realiza-se ao mesmo tempo, em diferentes espaços.

O evento também pode reunir parte de seus participantes em locais diferenciados do(s) conferencista(s). O Encontro de Mercocidades realizado em 2002, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, reuniu diversos participantes em uma de suas palestras, enquanto o ministrante Jost Krippendorf, com problemas de saúde, apresentou-se por videoconferência em seu país de origem.

Um evento pode acontecer espontaneamente, ou seja, o ser humano precisa relacionar-se, por caracterizar-se um ser social, reunindo-se para discutir vários assuntos, seja na casa de amigos, na faculdade, um bar, num jogo, etc.; ou o evento pode ser planejado, no caso dos eventos corporativos, institucionais, técnicos, religiosos, entre outros.

Neste sentido, Rabaça e Barbosa (2001) afirmam que "o evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente".

Como citado anteriormente, este trabalho busca analisar eventos planejados, chamado por alguns autores de "eventos especiais", como coloca Allen (2003, p.4): "O termo



“eventos especiais” foi criado para descrever rituais, apresentações específicas que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo (...).”

Assim também o define Goldblatt (apud WATT, 2004, p.15), que afirma que “um evento especial reconhece um momento único no tempo, com cerimônia e ritual, para satisfazer necessidades específicas”. Pode-se perceber que este autor não destaca a questão do espaço comum, caracterizando mais uma vez a diversidade de opiniões e falta de consenso sobre o termo, dado a amplitude e constante renovação do setor.

A Revista dos Eventos (apud BRITTO e FONTES, 2004, p.71) aponta:

Indústria<sup>1</sup> Brasileira de Eventos é uma das que mais crescem, com um faturamento de R\$45 bilhões, gerando 2,9 milhões de empregos e realizando 320 mil eventos por ano, 26.500 por mês, 900 por dia e 37 por hora, os quais contaram com mais de 80 milhões de participantes. Pesquisas indicam que esse mercado atinge mais de uma centena de categorias econômicas.

Economicamente, o evento pode surgir em um primeiro momento para buscar equilibrar o mercado, planejando atividades, com objetivo de mostrar para as pessoas produtos e serviços não aceitos antes por outra forma de abordagem. Neste momento, o evento é visto como uma possibilidade de promoção, de comunicação (até mesmo política), seja para um produto, uma empresa, um local ou para uma pessoa.

Neste sentido, Britto e Fontes (2006 p. 73) afirmam

podem-se relacionar alguns benefícios advindos desse novo segmento de atividades, como o aumento das taxas de ocupação das empresas hoteleiras e de transporte. Isso ocorre porque os promotores realizam seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades de reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que dispõem-se vários locais dispostos a sediá-los.

Pode-se perceber o setor de eventos como uma possibilidade de equilíbrio para a sazonalidade turística, principalmente em cidades que se tornam destino de turistas de “sol e mar”. “Em determinado momento, podem contribuir para ampliar o número de visitantes na baixa estação do turismo” (BAHL, 2004, p. 27).

---

<sup>1</sup> A expressão “Indústria de Eventos” é parte da citação da autora, sendo que para esta pesquisa o setor não é entendido como industrial, já que baseia-se na prestação de serviços e não na transformação de matéria-prima em bens de consumo.



Identificar os desejos dos participantes, mesmo intrínsecos à realização, e buscar superar suas expectativas é o caminho para o sucesso, como no texto de Meirelles (1999, p.73): “conceituando-se corretamente um evento e adequando-o ao objetivo do cliente, parte do sucesso já está garantido”, com foco comercial para a satisfação do cliente.

Britto e Fontes (2006, p.36) afirmam que “o evento poderá, também, difundir idéias, promover tendências, divulgar roteiros, reforçar marcas, apresentar programas, disseminar pesquisas, enfatizando sempre a demanda seletiva”. As autoras também destacam a questão comercial (marcas), já que sua obra também tem ênfase para o Marketing. Ainda o autor Mello Neto (2001, p.84) aponta:

Os eventos são a mais nova mídia atuante, pois superam em eficácia a propaganda e a publicidade, tornando-se estratégias de comunicação de produtos e marcas. São mídias interativas, que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio.

Seja qual for o tema do evento, seja qual for seu objetivo final, ele deve ser planejado para que supere todas as expectativas, alcançando a satisfação de todos os participantes. Com foco para o encontro social, menos econômico do que as obras citadas, Andrade (2006, p.11) afirma:

Participar é dialogar, é comungar interesses, sentimentos e idéias; é compartilhar experiências; é viver em comunidade. Contudo, a participação não é somente espontânea, muitas vezes ela é e pode ser programada em qualquer tipo de organização. Afinal de contas, participar é uma das grandes aspirações humanas.

Neste contexto, a citação de Andrade destaca o poder de comunicação dos eventos, a capacidade de transmitir mensagens, característica comum nas conceituações e objetivos dos diversos setores que estudam e realizam eventos. Embora a visão econômica continue sendo o principal foco dos eventos pelas empresas, há que se observar os demais aspectos, como argumenta Allen (2003, p.18):

É importante reconhecer que os eventos têm valores que ultrapassam os meros benefícios econômicos tangíveis. O homem é um ser social, e as celebrações exercem um papel chave no bem estar da estrutura social. Os eventos podem engendrar coesão, confiança e auto-estima social. Eis a fonte do seu poder e interagir com suas circunstâncias políticas e com o meio ambiente.



Mesmo havendo um objetivo comum, os eventos possuem exigências diferenciadas quando trata-se do organizador e do participante, pois os objetivos do profissional que está organizando é focado em iniciativa, competência, criatividade, trabalho, ou seja o evento depende de suas competências em planejar e gerir para acontecer com sucesso.

Já para o participante as expectativas geram em torno da satisfação, integração, descontração, como cita Getz (1997, p.04) “que os eventos especiais são mais bem definidos por seu contexto. Ele apresenta duas definições: uma do ponto de vista do organizador do evento e outra do ponto de vista do consumidor ou do visitante”. Enquanto para o organizador é trabalho, para o participante é uma oportunidade de interagir com outras pessoas, adquirir novos conhecimentos.

Neste sentido, deve haver o cuidado na contratação do Organizador Profissional de Eventos, já que o mesmo deverá apresentar diversas habilidades: cultura geral, permanente curiosidade intelectual, amplo embasamento teórico, boa expressão oral, capacidade administrativa, saber planejar, dominar técnicas de redação, gostar de pessoas e de trabalho em equipe, dominar regras de comportamento social, ser prestativo mas não servil, ter capacidade de liderança, desenvolver gosto estético, saber ouvir e ser persuasivo (NAKANE, 2000, p.06).

Fernandes (2004) destaca que “encontramos, no mercado de eventos, inúmeros profissionais, se aventurando, sem conhecimento sobre as peculiaridades do setor, muitas vezes, tal situação acarreta desilusões aos participantes, aos clientes e pode, ainda, não trazer os resultados esperados”.

O crescimento do mercado de eventos exigiu a necessidade da formação de pessoas para atuarem na área. No geral, os primeiros encarregados da organização de eventos, agregavam conhecimentos empíricos. Allen (2003, p. 09) aponta que

Muitos vinham de áreas correlatas, como teatro e entretenimento, filmes e produção audiovisual, e adaptavam suas habilidades aos eventos. Outros haviam trabalhado para fornecedores de eventos, como empresas de montagem de palco, iluminação e produção de som, e descobriram que podiam expandir e trabalhar suas habilidades existentes para realizar a gestão geral dos eventos.

Artistas e técnicos teatrais organizaram apresentações culturais. Empresas de locação de trajes passaram a organizar casamentos, aniversários, formaturas. Empresas de fotografia e



filmagem também se aventuraram em oferecer os demais serviços de eventos. Mas o crescimento e a segmentação do mercado passaram a exigir profissionais especializados.

Percebendo que cada evento precisa de planejamento e organização específica, também a capacitação do profissional deve atender às necessidades técnicas, conhecimentos teóricos para os diversos tipos de eventos. Segundo Watt (1998, p.17) “o organizador tem que identificar a natureza precisa de sua tarefa, de forma que possa analisar corretamente o trabalho específico a ser feito”.

O processo de planejamento e organização exige uma pessoa responsável por planejar, distribuir tarefas, traçar objetivos e fazer com que tudo ocorra bem, antes, durante e após o evento. Neste sentido, vem profissionalizando-se a função do organizador de eventos, que pode trabalhar como autônomo, em uma empresa e/ou no poder público. Para Allen (2003, p.46) “o gerente de eventos fará o possível para tornar os eventos significativos, mágicos e memoráveis”.

Giacaglia (2006, p. 20) compara a atuação do organizador de eventos com a de um maestro, responsável pela atuação de uma orquestra, conhecedor do conjunto e da responsabilidade de cada membro. Bahl (2004, p. 71) chama de Organizador Profissional de Eventos – OPC – aquele com habilidades e aptidões para atuar no planejamento, organização, operacionalização, execução, acompanhamento e avaliação de eventos.

A imagem da empresa depende do comportamento do organizador de eventos, ele assume e determina funções e responsabilidades que o evento necessita. Ele deve ter domínio tanto nos bastidores do evento quanto na “boca de cena”, no planejamento e na execução, deve estar atento a todo o momento, analisando se tudo está acontecendo conforme planejado.

Zanella (2006, p.35) destaca que “por sua complexidade, amplitude e importância, a promoção de um evento exige alta especialização técnica, experiência e especialização no tipo de evento que será realizado”. Uma postura profissional pode ser observada no profissional em sua vestimenta, modo de falar, paciência, modo de lidar com problemas e solucioná-los, no modo de abordar pessoas, entre outras características pessoais e técnicas.

Para a formação profissional, alguns cursos de diversas áreas começaram a oferecer a matéria de Organização de Eventos, obrigatória ou optativa, com foco para seu segmento. Nos últimos anos, também foi criado o curso específico em Organização/Gestão de Eventos. Estes





cursos são oferecidos nos graus de ensino, técnico, de pós-graduação e principalmente, superiores.

Em Relações Públicas, o profissional é formado para entender os eventos como estratégias essenciais para a vida de empresas e instituições, promovendo suas imagens junto ao público externo e junto aos seus colaboradores, integrando-os, premiando-os, oferecendo atualização de conhecimentos, em um clima descontraído de relação com seu trabalho, da mesma forma como no curso de Secretariado Executivo.

Na Publicidade e Propaganda (e em alguns cursos de Marketing), os eventos são oferecidos como mídias modernas e interativas, já que, na apresentação da marca ou do produto ao público, é possível envolver os diversos sentidos, proporcionando as sensações de cheiro, do toque, os sons, o gosto, além da visão, obtendo resultados mais eficazes. Giacaglia (2006, p. 12) coloca que “das consultas resultantes dos eventos, 80% transformam-se em pedidos”, ou seja, eficiência em vendas.

Na Moda e nas Artes, a disciplina de eventos também é vista como instrumento de comunicação com o público, organizando lançamentos, apresentações culturais, desfiles, entre outras possibilidades de movimentação do mercado. Giacaglia (2006, p. 08) destaca que “por ser dirigido, o evento consegue, em um curto período de tempo e de uma só vez, atingir boa parte do público-alvo (...)”.

No Turismo, os eventos podem gerar fluxos de turistas, beneficiando os destinos, desde que planejados, possibilitando ainda o equilíbrio da sazonalidade, como já visto. Entre outros benefícios, os eventos podem servir como pano-de-fundo de toda uma comunidade, do destino, fazendo com que o núcleo receptor valorize a própria cultura e o patrimônio natural.

Bahl (2004, p. 32) apresenta dados comparativos no Brasil, onde o turista de eventos gasta, em média, R\$ 168,10 diários, enquanto o turista convencional, mobilizado por outros objetivos, permanece o mesmo período gastando, em média, R\$ 81,21. Além disso, muitos dos participantes que deslocam-se em função do evento, levam consigo acompanhantes, fazendo dos eventos multiplicadores turísticos.

Neste sentido, a presente pesquisa analisou os eventos realizados no município de Ponta Grossa, no Paraná, e os profissionais formados em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, empregados no setor Organização de Eventos. O curso, além da disciplina específica,



ainda oferece matérias como Planejamento, Alimentos e Bebidas, Hospitalidade, entre outras que podem contribuir para a realização de eventos.

### 3. METODOLOGIA

O presente trabalho buscou referencial bibliográfico pertinente à Organização de Eventos, ao mercado de trabalho, exigências e características do Organizador Profissional de Eventos, cursos de formação para o setor, bem como referenciais sobre o curso de Bacharelado em Turismo da UEPG. Também desenvolveu-se a partir da observação e pesquisa oral com turismólogos formados na instituição, empregados no setor de Eventos no município de Ponta Grossa/PR.

### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa em desenvolvimento identificou que diversos profissionais formados em Bacharelado em Turismo, na Universidade Estadual de Ponta Grossa, estão inseridos no mercado de trabalho em Eventos. O curso oferece a matéria de Organização de Eventos como disciplina obrigatória de Formação Específica Profissional, com carga horária de 102 horas, entre as quais desenvolve-se prática de atendimento a eventos universitários e de empresas e instituições parceiras do Departamento de Turismo.

Além da carga horária obrigatória da disciplina, os alunos ainda participam de eventos como Atividades Complementares ao curso. Bacharelado em Turismo da UEPG ainda oferece formação que pode ser desenvolvida na organização de eventos, como Administração, Economia, Contabilidade, Antropologia, Legislação, Língua Portuguesa, Marketing, Hospitalidade, Gestão Empreendedora, Alimentos e Bebidas, Transportes, Planejamento e Organização, Língua Estrangeira, entre outras disciplinas que proporcionam ao profissional, técnicas e instrumentos utilizados em eventos.

O curso tem como ementa de Organização de Eventos: A importância da organização de eventos para o turismo. Eventos como complemento da oferta turística e ferramenta para a diversificação de atrativos. O papel dos eventos da geração de recursos econômicos, no



desenvolvimento de regiões e na reorientação da sazonalidade. Tipos de eventos. Planejamento, organização e captação de eventos. Atuação do profissional de eventos<sup>2</sup>.

Pode-se observar o emprego de turismólogos estagiando e empregados nos setores de eventos de diferentes hotéis, na Divisão de Assuntos Culturais e no Cerimonial da própria Universidade, em Agências de Turismo que organizam e dão suporte a eventos, em eventos públicos, por meio da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo.

Além disso, empresas de eventos (como a Princess Promoções e Eventos) abrem estúdios e contratam turismólogos para a organização de suas atividades, avaliando como satisfatória a formação destes profissionais em seus projetos de planejamento e gestão de eventos sociais e empresariais.

Percebeu-se também, a iniciativa empreendedora de egressos do curso de Bacharelado em Turismo no setor de eventos, tornando-se gestores de empresas como a Sagae Formaturas. Assim sendo, conclui-se que os turismólogos formados pela UEPG estão inseridos no mercado de Organização de Eventos.

## 5. CONCLUSÕES

O crescimento no número de eventos e a especialização do setor vêm exigindo profissionais capacitados para o planejamento e gestão dos mesmos. A complexidade do setor exige que o profissional responsável observe aspectos sociais, culturais, econômicos, políticos e ambientais em todas as fases dos eventos, potencializando os benefícios gerados para os participantes e comunidade como um todo.

Não existe um consenso quanto à definição e ao histórico, mas o que de comum pode-se observar nos eventos das mais diversas áreas é que todos devem ser acontecimentos planejados, que reúnem pessoas com objetivos comuns, possuem sempre uma mensagem a ser divulgada, seja sobre marcas, produtos, instituições ou pessoas, já que podem ser considerados meios de comunicação.

Os eventos são cada vez mais utilizados por empresas como estratégias de marketing e/ou propaganda, dado o resultado de sua realização entre empresas com o público,

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.uepg.br/Catalogo/setor4/turismo.pdf> , acesso em 02 de agosto de 2011.



funcionários e comunidade. Entre os veículos de comunicação, os eventos vêm se destacando como mídia inovadora, eficiente e eficaz, uma vez que reúne o público-alvo, dirigindo as mensagens, ao contrário de propagandas de TV, rádio, impressos, outdoors, entre outras mídias que se apresentam ao público em geral.

A formação do Organizador Profissional de Eventos vem no sentido de empregar mão-de-obra capacitada no setor, comprometendo-se com o sucesso de suas realizações, satisfazendo participantes, contratantes (sejam eles empresas ou pessoas) e, ainda, beneficiando o entorno.

Além da formação específica para o Planejamento e Gestão de Eventos, em cursos técnicos, pós-médios, superiores e de pós-graduação, também há oferta da disciplina de Organização de Eventos em cursos como Relações Públicas, Secretariado Executivo, Publicidade e Propaganda, Moda, Turismo.

O curso de Bacharelado em Turismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, oferece a disciplina de Organização de Eventos, além de matérias que oferecem técnicas para o mercado, como Contabilidade, Alimentos e Bebidas, Transportes, entre outros conhecimentos empregados, por exemplo, na logística dos eventos.

Além dos conhecimentos teóricos, os acadêmicos têm a possibilidade de fazer recepção, atendimentos e participarem no planejamento de eventos da Universidade e em parceiras estabelecidas com o Departamento de Turismo da UEPG por instituições públicas e empresas da cidade.

Os turismólogos formados pela UEPG vêm contribuindo para o mercado de eventos de Ponta Grossa, empregando-se em setores de eventos em empresas turísticas (hotéis e agências), no poder público (Universidade e Secretaria Municipal), *Convention Bureau*, além de agências específicas para a Organização de Evento, como estagiários e contratados, além de investirem no setor, tornando-se gestores proprietários de empresas de eventos.



## 6. REFERÊNCIAS

- ALLEN, J. [et.al.]. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- BAHL, M. **Turismo e eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- GIACAGLIA, M.C. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo Sobre Eventos**. São Paulo: STS, 1999.
- MIYAMOTO, Massahiro. **Administração de congressos científicos e técnicos**. São Paulo: Pioneira/ EDUCS, 1987.
- NAKANE, A. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.
- WATT, D.C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos- Planejamento e Operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2006.
- Revista Eventos Edição Junho 2004, artigo Fernanda Fernandes