

Processo Logístico de Shows em Festas Regionais: o caso da Festa Nacional do Pinhão de Lages/SC

Fabício Silva Barbosa¹
Marisa Santos Sanson²
Annibal José Scavarda³

Resumo

Inserido no setor de serviços, o turismo de eventos cada vez mais se consolida como um dos segmentos que mais cresce dentro do turismo. É cada vez mais frequente a utilização da estratégia de realização de megaeventos com o objetivo de promover destinações, incentivar a atividade turística, assim como fomentar o desenvolvimento local e regional das localidades que os promovem. A gestão de eventos é um campo de estudos que tem chamado bastante atenção da comunidade acadêmica, pois, ainda que seja um campo de estudo novo, contribui de maneira significativa para que estes megaeventos alcancem os objetivos propostos. Esta pesquisa teve como objetivo propor um modelo para análise do processo logístico de shows em megaeventos tomando por unidade de análise a Festa Nacional do Pinhão de Lages/SC. De caráter qualitativo, exploratório, o trabalho utilizou como método de análise um estudo de caso. Os resultados da pesquisa sinalizam que foi possível identificar a cadeia de suprimento do evento e o processo logístico integrado dos fluxos de bens, serviços e informações necessárias para a organização dos shows da Festa Nacional do Pinhão.

Palavras-Chave: Turismo de Eventos. Turismo. Logística. Festa Nacional do Pinhão.

Abstract

Inserted in the service sector, tourism events increasingly established itself as one of the fastest growing segments within the tourism. The use of conducting mega events strategy with the objective of promoting destinations, is increasingly used to encourage tourism and to promote local and regional development of the locations that promote them. The event management is a field of study that has drawn considerable attention from the academic community because it is still a new field of study contributes significantly to these mega events to achieve the proposed objectives. This research aimed to propose a model for analysis of the logistics process shows in major events taking as the unit of analysis Festa Nacional do Pinhão de Lages / SC. Qualitative,

¹ Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI); Doutorando em Turismo (UALGARVE); Docente do Eixo Tecnológico Turismo, Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal Farroupilha – Câmpus São Borja/RS. Email: fbarbosa@sb.iffarroupilha.edu.br.

² Bacharel em Administração (UNIPLAC); Especialista em Planejamento e Gestão de Eventos (UNIVALI); Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI); Professora Tutora Externa de Administração no Centro Universitário Leonardo Da Vinci - UNIASSELVI. E-mail - marisasanson@hotmail.com.

³ Doutor em Engenharia de Produção (PUC/RJ); Docente do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção; professor na Escola de Engenharia de Produção na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: annibal.scavarda@unirio.br.

exploratory, the study used as a method of analyzing a case study. The survey results indicate that it was possible to identify the supply chain of the event and the integrated flow of goods, services and information needed for the organization of concerts of the Festa Nacional do Pinhão logistics process.

Keywords: Events Tourism. Tourism. Logistics. Festa Nacional do Pinhão.

Introdução

Inserido no setor de serviços, o turismo desponta mundialmente pela relevância que adquire no cenário macro e micro econômico, empregando milhões de pessoas e movimentando bilhões de dólares a cada ano. Diante do mercado altamente competitivo, as empresas de serviços turísticos têm procurado novas alternativas a fim de se tornarem mais competitivas. Neste contexto, conforme os apontamentos de Kindström *et al* (2013), no mundo globalizado é indispensável que as empresas estejam preparadas para acompanhar com dinamismo os processos que envolvem a prestação de serviços. Para Richard Tapper e Xavier Font (*Apud* HUANG *et al*, 2012), a cadeia de suprimentos do turismo seria formada por todos os bens e serviços, assim como por fornecedores e prestadores de serviços.

A estruturação de um bom projeto é o ponto de partida para que qualquer evento alcance o sucesso desejado. A fim de que o gestor de eventos consiga implementar este projeto é mister que se realize um planejamento estratégico adequado considerando as diferentes características dos eventos.

Logo, um processo é composto por entradas, saídas, ordenação, espaço, tempo, objetivos e valores que se congregam com a finalidade única de satisfazer o cliente final. O modelo criado para demonstrar a cadeia produtiva da realização de megaeventos propõe que o planejamento destes eventos seja dividido em quatro fases distintas, cada fase adequando-se ao porte e às peculiaridades da festa. Esta pesquisa teve como objetivo propor um modelo para análise do processo logístico de shows em megaeventos. O presente modelo utilizou como unidade de análise os shows realizados na Festa do Pinhão de Lages/SC realizada no ano de 2013. O referido modelo propõe que a logística destes eventos seja implementada em quatro fases específicas: a fase I corresponde ao início da construção do projeto; a fase II corresponde ao pré-evento; a Fase III refere-se ao trans-evento e a quarta e última fase é chamada de pós-evento.

Este trabalho tem caráter exploratório, com abordagem qualitativa e com aplicação de estudo de caso. Como método optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória e análise dos diários

de campo para estudo da logística dos shows realizados na 25ª Festa Nacional do Pinhão em Lages/SC, 2013.

A Festa do Pinhão já é uma festa realizada anualmente desde 1989 na cidade de Lages, em Santa Catarina. A festa teve com mote inicial o tradicionalismo e a gastronomia típica da região, mas com o tempo foi se transformando e hoje seu principal atrativo são os shows nacionais realizados no palco principal, objeto de estudo do trabalho com foco na logística. Os resultados da pesquisa apontam a existência de uma cadeia de suprimentos bem extensa na organização de shows da Festa Nacional do Pinhão, por isso o processo de logística deve ser bem planejado e fazer uso de uma equipe com expertise no assunto para evitar transtornos.

2. Revisão da Literatura

2.1 O turismo e seus impactos diretos no segmento de serviços

Inserido no setor de serviços, o turismo desponta mundialmente pela relevância que adquire no cenário macro e micro econômico, empregando milhões de pessoas e movimentando bilhões de dólares a cada ano. O turismo é uma atividade de demanda, que tem o seu consumo diretamente associado ao fortalecimento e crescimento do nível de renda dos seus consumidores efetivos e em potencial (MINISTERIODOTURISMO, 2014).

Para Zhang, Song e Huang (2008) o turismo evoluiu e se modernizou consideravelmente nas últimas duas décadas. Desta forma, diante do mercado altamente competitivo, as empresas de serviços turísticos têm procurado novas alternativas a fim de se tornarem mais competitivas. É importante salientar que os produtos turísticos na maioria das vezes são identificados pelos consumidores como grandes cadeias de valores que prestam serviços em diferentes redes. Os autores ainda descrevem o turismo como sendo um segmento que necessita de coordenação intensiva em todos os serviços que são oferecidos, pois, uma vez agrupados adequadamente, darão origem a um produto único e diferenciado.

As maiores potências mundiais têm apresentado uma predominância do setor de serviços em suas economias. As principais economias do mundo estão dominadas pelos serviços, que em muitas vezes chegam a representar cerca de 70% do seu Produto Interno Bruto (PIB). A tendência é que o setor de serviços continue em franca expansão e em curva ascendente nas grandes potências mundiais (OSTROM *et al*, 2010; BARBOSA, 2013). Para uma compreensão mais ampla deste fenômeno mundial, torna-se indispensável o entendimento do conceito de serviços, que, nas palavras de Gronroos (1990:27) é:

Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre entre consumidores e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

Neste contexto, conforme os apontamentos de Kindström *et al* (2013) no mundo globalizado é indispensável que as empresas estejam preparadas para acompanhar com dinamismo os processos que envolvem a prestação de serviços. Os autores pontuam que inovar em serviços é pré-requisito para manter-se de no mercado de forma competitiva.

2.2 O turismo de eventos como ferramenta de desenvolvimento econômico do terceiro setor

Os eventos consolidaram-se como importantes fomentadores de destinações turísticas, impulsionando o desenvolvimento local e aumentando a competitividade dos destinos. Contudo, somente nas últimas décadas que este segmento estabeleceu-se dentro do turismo, tendo posteriormente seu desempenho reconhecido pela comunidade acadêmica (GETZ, 2008). O autor salienta que a gestão de eventos tornou-se um campo de extrema importância e interesse do turismo, este mercado tem nos turistas seus consumidores em potencial fazendo com que os eventos planejados sejam o carro-chefe da atividade. Os autores Dwyer *et al* (2000) desenvolveram um modelo para ilustrar os impactos tangíveis e intangíveis ocasionados pela realização de megaeventos em destinações turísticas. Os autores acreditam que, além dos impactos econômicos, a realização de eventos proporciona a intensificação da discussão acerca da temática, facilita a realização de fóruns para educação e formação contínua, além de estimular o desenvolvimento de novas tecnologias. Por isso, diversos destinos turísticos, além de criarem estratégias para o turismo de lazer, também estão investindo na realização de eventos, como uma forma de incrementar a oferta e evitar os períodos de baixa temporada. Esta afirmação é corroborada por Hodur e Leistritz (2006) em estudo sobre os impactos econômicos do turismo de eventos, no qual verificaram que as localidades estão usando diversas estratégias para atrair visitantes, dentre as quais, a realização de eventos das mais diversas naturezas, sendo os principais: concertos, eventos esportivos, congressos, convenções, eventos culturais e associativos. Canton (2009: 320), em uma definição de evento, sublinha que este é:

[...] um acontecimento planejado, em determinado tempo e local, envolvendo e mobilizando uma comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre quem participa e o objetivo que se pretende alcançar. O público é definido em função de características específicas, ou seja, atividade ou profissão, nível socioeconômico ou cultural, faixa etária, sexo, localização geográfica ou por alguma atração especial.

Oportuno se torna afirmar que, de acordo com Andrade (1999), turismo de eventos é o conjunto de atividades de viagem, hospedagem, alimentação e lazer praticado por quem viaja para participar de algum evento, seja para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços ou até mesmo adquirir novos conhecimentos. No Brasil os números do turismo de eventos apresentam um cenário muito favorável. A Fundação Getúlio Vargas publicou a 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (PACET), a qual demonstra que o segmento de eventos, assim como as empresas organizadoras de eventos, cresceram 23,3%, superando o segmento de agências de viagens e de promotores de feiras. A pesquisa sugere que este aumento deve-se à exposição do Brasil no exterior por ocasião dos eventos internacionais aqui realizados (BRASIL, 2014).

2.2 Logística Integrada de eventos

Para que seja possível estudar a cadeia produtiva dos eventos é fundamental que se compreenda o conceito de logística. Desta forma, recorre-se ao *Council of Logistics Management (CLM)*, que entende a logística como sendo uma parte integrante daquilo que comumente se entende por cadeia de suprimento, demonstrando que é preciso gestão eficiente de fluxos de bens, serviços e informações, desde a obtenção de insumos até sua distribuição. Nas palavras de Figueiredo, Fleury e Wanke (2003: 28), logística é:

O processo de planejar, implementar e controlar eficientemente, ao custo correto, o fluxo de armazenagem de matérias-primas, estoque durante a produção e produtos acabados, e as informações relativas a estas atividades, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender aos requisitos do cliente.

O Fórum Global de Cadeia de Suprimentos define cadeia de suprimentos como sendo “é a integração de processos de negócios originários no consumidor final através de fornecedores que oferecem produtos, serviços e informações que agregam valor para clientes e outros interessados”. (CROXTON *et al*, 2001).

Nos anos 90 os conceituados estudiosos do turismo Richard Tapper e Xavier Font criaram o conceito de cadeia de valor aplicada ao turismo. Os autores tiveram o entendimento de que a cadeia de suprimentos do turismo seria formada por todos os bens e serviços, assim como por fornecedores e prestadores de serviços. Desta forma, conclui-se que a referida cadeia trabalharia de forma harmoniosa com a finalidade de atender o consumidor final (HUANG *et al*, 2012).

Ainda que se apresentem na maioria das vezes de forma separada, as atividades ligadas à cadeia de valor estão completamente vinculadas umas às outras, sendo que elas se complementam. A estruturação de um bom projeto é o ponto de partida para que qualquer evento alcance o sucesso desejado. A fim de que o gestor de eventos consiga implementar este projeto é mister que se realize um planejamento estratégico adequado considerando as diferentes características dos eventos. Nesta etapa da pesquisa é importante ratificar o conceito de processos. Desta forma, recorre-se a Zarifan (2005, p. 105), que conceitua processo como sendo:

[...] uma cooperação de atividades distintas para a realização de um objetivo global, orientado para o cliente final que lhes é comum. Um processo é repetido de maneira recorrente dentro da empresa. A um processo correspondem: um desempenho (performance) que formaliza o seu objetivo global (um prazo de entrega, um nível de qualidade, etc.); uma organização que estrutura e materializa transversalmente a interdependência das atividades do processo durante a sua duração, uma corresponsabilidade dos atores nesta organização, com relação ao desempenho global; uma responsabilidade local de cada grupo de atores ao nível de sua própria atividade.

Logo, um processo é composto por entradas, saídas, ordenação, espaço, tempo, objetivos e valores que se congregam com a finalidade única de satisfazer o cliente final. O modelo criado para demonstrar a cadeia produtiva da realização de megaeventos propõe que o planejamento destes eventos seja dividido em quatro fases distintas, cada fase adequando-se ao porte e às peculiaridades da festa.

A figura 01 apresenta o modelo conceitual criado para o planejamento estratégico de eventos.

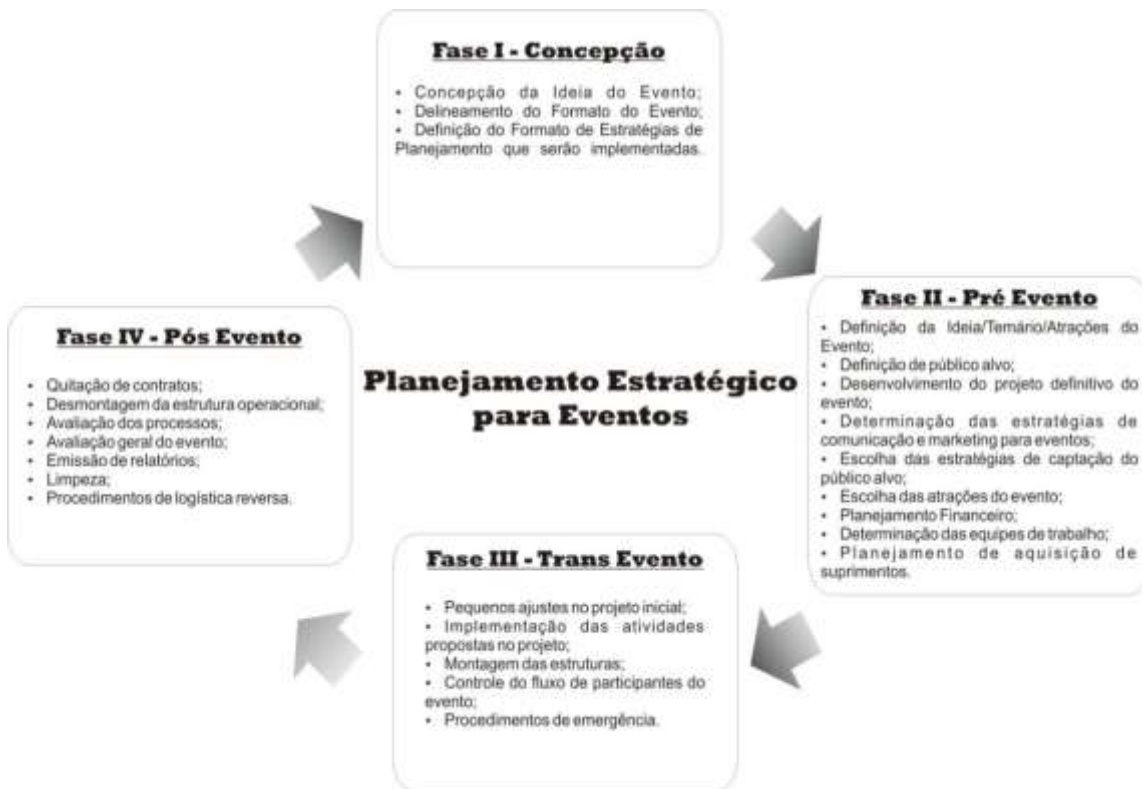


Figura 01: Fases do Planejamento

Fonte: Adaptado de Canton, 2001; Britto, Fontes, 2002; Giacaglia, 2003; Allen *et al*, 2008.

A fase I corresponde ao início da construção do projeto. É nesta fase que o evento é delineado pelo seu gestor. É importante salientar que, neste momento, não existe uma ideia definida acerca de como será implementado o produto final. A realização de um *brainstorm* com a equipe gestora do evento é uma alternativa que muitas vezes assegura o sucesso da primeira fase do projeto.

A fase II corresponde ao pré-evento. Esta fase destaca-se por dar uma ênfase maior ao planejamento estratégico do evento. Nesta etapa a maior atividade é planejar adequadamente, pois tudo que for efetivamente planejado nesta etapa refletirá positivamente ou negativamente no produto final.

A Fase III corresponde à etapa em que de fato será implementado o evento. Nesta fase não se admitem maiores mudanças no projeto. A fase III permite apenas que sejam realizados alguns ajustes que não comprometam o que foi previamente planejado e aprovado nas fases anteriores. Ressalta-se também que nesta fase do evento ocorrem os procedimentos relacionados ao controle de fluxo de participantes no local do evento. A boa implementação desta atividade pode ser considerada como um indicativo de capacidade adequada ou não para o evento.

Procedimentos emergenciais também podem ser realizados nesta fase do evento, desde que não comprometam o formato inicial do projeto. É importante destacar que nesta fase acontece toda a montagem da infraestrutura planejada para o evento. Em se tratando de megaeventos, a montagem da estrutura como palcos, salas VIPs, pistas, camarotes, etc. são procedimentos primordiais para assegurar o sucesso do evento.

A quarta e última fase é chamada de pós-evento, fase que corresponde ao término do evento. Geralmente nesta fase acontece a desmontagem de toda a infraestrutura montada para a realização do evento. A fase IV também marca o período de quitação de contatos e pagamento de fornecedores. É importante salientar que uma das atividades mais importantes durante o processo de realização de um megaevento acontece na fase IV. Esta fase corresponde à avaliação dos processos.

Neste momento, o gestor do evento verifica todos os pontos positivos e os negativos identificados durante o evento. Salienta-se que a partir da identificação dos pontos negativos apontados pelos relatórios torna-se possível sanar vícios que possam comprometer o evento quando da realização de uma nova edição do mesmo. Na fase IV também é possível visualizar alguns procedimentos atrelados à logística reversa. A proposta de criação deste modelo é justificada por Britto e Fontes (2004: 111), quando afirmam que

A supervisão logística é o coração do evento, sem o qual o restante do processo não funciona. Esta supervisão planeja, organiza, gerencia os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, de segurança, e os recursos humanos necessários à realização do evento, dentro de cada etapa estabelecida.

Nesta fase, também é possível verificar eventuais problemas a serem corrigidos, objetivando o não comprometimento de eventos futuros. Desta forma, evidencia-se a necessidade do planejamento adequado em todas as fases do evento, assim como a utilização da logística como ferramenta em todos os processos.

3 Procedimentos Metodológicos

Para estudo da logística dos shows realizados na 25ª Festa Nacional do Pinhão em Lages/SC, 2013, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e com aplicação de estudo de caso como método. Vergara (2011) explica que a investigação exploratória é diferente de leitura exploratória e que por isso devem-se evitar comparações entre as mesmas. A autora pontua que as pesquisas exploratórias são realizadas em áreas com pouco conhecimento acumulado e sistematizado, e explica ainda que, pela sua natureza de sondagem, estas pesquisas

não se admitem hipóteses; no entanto, é possível que estas surjam no decorrer da pesquisa. O caráter exploratório permite a familiarização do problema com o intuito de torná-lo explícito, sendo muito comum, neste tipo de pesquisa, a utilização de dados fontes secundárias (BABBIE, 1998; DENCKER, 1998).

Segundo Triviños (1987), na pesquisa qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta dos dados, e o pesquisador é o instrumento-chave. Richardson (1999) afirma que neste tipo de pesquisa se procura uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelo entrevistado. Quanto ao tempo em que os dados foram coletados, a pesquisa apresenta corte transversal (*cross-sectional*). Para Sampieri *et al.* (1991: 2), o corte transversal acontece quando “a coleta de dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou mais variáveis em um dado momento”. Caso a coleta de dados ocorresse em momentos distintos, originaria o corte longitudinal. O método utilizado para coleta de dados foi o estudo de caso. Para Yin (2005, p. 32), estudo de caso é uma investigação empírica sobre “[...] um fenômeno dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O estudo de caso, nas palavras de Gil (2009: 5), trata-se de:

[...] um dos diversos modelos propostos para produção do conhecimento num campo específico, assim como também o são o experimento e o levantamento. E que, embora caracterizado pela flexibilidade, não deixa de ser rigoroso, pois não pode ser considerado um tipo de pesquisa “mais light” que se recomenda para quem não detém condições para a realização de um trabalho mais rigoroso.

A coleta de dados desta investigação foi realizada através de diário de campo escrito durante a participação da autora no processo de organização do processo logístico dos shows da 25ª Festa Nacional do Pinhão. Informações complementares foram obtidas através de pesquisa realizada no website da festa unidade de análise deste trabalho.

4 Estruturação do Estudo de Caso

4.1 Caracterização da unidade de análise

A Festa Nacional do Pinhão tem na sua história algumas contradições, porém é facilmente esclarecida sua idéia original data de 1973. O prefeito Juares Furtado teve a ideia de fazer uma festa para a comunidade lageana, então na reunião para idealizar o projeto, Paim, assessor de turismo da época deu a sugestão para a temática do evento, o pinhão, e assim nasceu a Festa do Pinhão no dia 14 de julho de 1973. O povo se reuniu na Praça João Costa, no centro da cidade, onde houve música, dança e pinhão cozido gratuito para quem quisesse comer. Além disso,

apresentações artísticas, desfiles em carros abertos, coroação da rainha e princesas e bailes gauchescos também movimentaram o evento (Diário Catarinense, 2013).

Treze anos depois, em 1987, o prefeito Paulo Alberto Duarte reativou a festa, que passou a acontecer no Parque Conta Dinheiro, onde permanece sendo feita até hoje. Nesse ano e no seguinte a festa continuou regional, reunindo cada vez mais pessoas para prestigiar os atrativos culturais que o evento oferecia. Dois anos depois, o prefeito Raimundo Colombo relançou a festa, desta vez em âmbito nacional, e o evento ficou conhecido como 1ª Festa Nacional do Pinhão. de lá para cá a celebração só aumentou, com cada vez mais público, mais estandes e maiores shows de âmbito nacional (Diário Catarinense, 2013). No ano de 2013 o evento chegou a sua 25ª edição.

A festa ocorre entre os meses de maio e junho, dependendo do feriado do *Corpus Christi*. O período de duração da festa é de 10 dias, então é agendada para começar na sexta anterior ao feriado e termina no domingo posterior ao feriado. Na edição de 2013 a festa teve um público de aproximadamente de 250 mil pessoas em dez dias de festa e uma arrecadação bruta de mais de 4 milhões de reais segundo dados da Prefeitura (Lages, 2013).

4.2 Fases do evento

4.2.1 Primeira Fase: Concepção

Na primeira fase é onde a Comissão Central Organizadora da festa, CCO, estabelece seus membros, define a data da festa, escolhe as principais atrações desejadas para a festa após uma pesquisa para saber quais artistas estão em maior evidência e elege as representantes oficiais da festa, a Rainha e suas Princesas.

Como a Festa Nacional do Pinhão é um evento organizado pela Prefeitura Municipal a CCO é composta por membros da Prefeitura. No ano de 2013, como ocorreu mudança a Prefeitura no município de Lages a comissão só foi estabelecida no mês de Março, deixando pouco tempo para a organização da festa.

Como tradição a festa é realizada aproveitando o feriado de *Corpus Christi*, então no ano de 2013 a data ficou definida entre os dias 24 de maio até 02 de junho.

4.2.2 Segunda Fase: Pré- Evento

Esta fase é a principal fase do evento, porque é aqui que se estrutura e planeja tudo o que vai acontecer no evento.

A CCO definiu as atrações e após contato com os representantes e a verificação da data disponível firmou contrato. Através dos contratos podem-se definir outras necessidades logísticas de transporte das atrações, estadia, necessidade de estrutura e equipamentos.

As estratégias de comunicação e marketing ficaram por responsabilidade da agência de publicidade contratada da Prefeitura. A divulgação da festa foi realizada usando estratégias de divulgação em rádio, TV, outdoors, cartazes, *flyers*, panfletos e internet. Na internet foram usadas redes sociais através de uma *fan Page* e um sítio oficial da festa, onde constam informações e com atualizações diárias e notícias da festa. Além do site da Secretária de Turismo que informa sobre hospedagens alternativas e outras atrações da cidade.

Lançamento do *casting* de shows é uma estratégia de divulgação da festa já usada há diversas edições, que gera uma mídia espontânea, pois a festa já é um evento consolidado na agenda do Estado e os veículos de comunicação têm interesse em noticiar a revelação dos shows que são a grande atração da festa se não forem à principal.

A agência de publicidade também foi responsável pela organização da venda de ingressos definindo pontos de venda, através da captação de patrocinadores.

A definição dos shows também define de certa forma o público alvo, pois a diversificação de gêneros musicais atrai diferentes focos de públicos. A edição de 2013 teve a exemplo como atrações os sertanejos Fernando e Sorocaba, Cristiano Araújo, Zezé di Camargo e Luciano, Patati Patatá, Carrossel, Talles Roberto (cantor gospel), Só para Contrariar, Sambô, Thiaguinho (representantes do samba e pagode), Naldo (funk), Gilberto Gil (MPB), Padre Fabio de Melo (católico) e Fábio Jr.

Definidas as atrações foi possível estabelecer as demais necessidades, a parte estrutural como palco, som, luz, gerador, camarins e estrutura para o público, como pista, camarotes e *backstage*. Foi possível realizar a licitação pública para definir a empresa responsável pela montagem da estrutura que contava ainda com banheiros químicos e estandes para alimentação e bares.

A parte de pré-produção dos shows foi realizada pela equipe da agência de publicidade, como compra das passagens aéreas, contratação de ônibus para traslado das bandas reserva de hotel, contratação de vans e carros de luxo para o receptivo local (hotel/ show/ hotel), definição de diárias de alimentação e demais necessidades contratuais. Esquematizadas todas as necessidades pré-evento, faltava apenas definir as equipes de produção do trans-evento.

4.2.3 Terceira Fase: Trans-evento

Esta fase começa um mês antes do evento e termina após os dez dias de festa quando começa o pós-evento. O evento exige uma grande estrutura, por isso é preciso este tempo de montagem com antecedência e também é preciso vistoriar tudo antes da realização do evento para verificar os procedimentos de emergência e segurança exigidos na lei.

Para que a logística de um evento ocorra dentro do previsto é necessária, além da estrutura física, uma equipe que tenha um responsável pelo receptivo que deve estar no aeroporto ou hotel na chegada da banda para verificar a chegada da mesma e entrada no hotel, além de conferir com o produtor da banda os horários de montagem de equipamento e passagem de som pré-agendada permanece inalterado. Esta pessoa pode providenciar orientações que o produtor precise como locais para alimentação, entre outros.

Produtor de palco é a pessoa que é responsável pela ligação entre as equipes de som, luz e palco e o produtor da banda, ele deve estar presente na montagem do equipamento da banda conferindo as necessidades, como água, carregadores, e também deve estar presente na desmontagem do equipamento da banda até este ser carregado no caminhão.

O responsável pelo camarim deve montá-lo de acordo com a necessidade de cada artista e no horário solicitado, deve permanecer durante a apresentação do mesmo para verificar alguma necessidade extra.

O responsável pela imprensa deve organizar em comum acordo com o produtor da banda o horário e formato que o artista irá atender a imprensa e fãs, organizando número de pessoas e local, sendo responsável por passar *release* e orientar o formato deste contato.

O produtor geral é a pessoa que tem todas as informações dos contatos desde o receptivo até equipe de som e luz. Ele é o contato principal do produtor da banda e responsável final para resolver todos os problemas, deve estar no local do show desde a chegada da banda até a mesma ir embora. Precisa ter liderança para coordenar esta equipe e saber lidar com imprevistos. Ele também supervisiona o serviço de outras equipes que não estão diretamente ligadas a ele, como a equipe de som, luz e montagem de palco, equipe de limpeza, equipe de segurança, entre outras.

Na Festa Nacional do Pinhão esta equipe foi montada por pessoas que trabalham em outros setores da Prefeitura e durante a festa foram designadas para esta função. Com relação ao atendimento ao público, deve ser responsabilidade de outra equipe que deve estar atenta à segurança, aos procedimentos de emergência, limpeza, organização e atendimento de áreas especiais, principalmente a parte de orientação de como acessar estes locais.

Quando se trabalha com eventos com grande concentração de público isto é essencial, a Festa Nacional do Pinhão contou com equipe de segurança composta pelo contingente da Polícia Militar, segurança privada especializada contratada, segurança privada do efetivo da Prefeitura, brigada de incêndios voluntária, corpo de bombeiros, posto avançado de pronto atendimento de saúde com médico enfermeiras e ambulâncias, delegacia especial temporária da Polícia Civil, plantão procuradoria do município, uma equipe de proteção ao consumidor (PROCON) e um plantão da CCO durante o período de funcionamento da festa.

4.2.4 Quarta fase: Pós Evento

Terminados os dias de comemoração da festa, começa a última fase chamada pós-evento. A parte de desmontagem é praticamente natural e automática, e ocorre sem problemas. Na realização de shows praticamente todos os pagamentos são exigidos com antecedência, não sobrando quitações para pós-eventos.

A parte mais importante desta etapa é a avaliação dos processos. Britto e Fontes (2004: 111) afirmam que nesta fase também é possível verificar eventuais problemas a serem corrigidos através da avaliação e a redação de relatórios que podem conter sugestões para uma nova edição.

Após a 26ª edição da Festa Nacional do Pinhão a CCO organizou um relatório para apresentar os resultados da festa e também marcou um evento para que as pessoas pudessem participar e dar sugestões para o festejo. Cada setor teve reuniões para produzir um *feedback* com os pontos positivos e negativos encontrados durante a realização do evento, registrando o que deve ser corrigido e as sugestões de mudanças consideradas alternativas possíveis para melhorar o processo.

A figura 02 apresenta o resumo do planejamento estratégico da Festa Nacional do Pinhão, Lages/SC, 2003 segundo o modelo conceitual criado para de eventos e Adaptado de Canton, 2001; Britto, Fontes, 2002; Giacaglia, 2003; Allen *et al*, 2008 apresentado neste artigo.

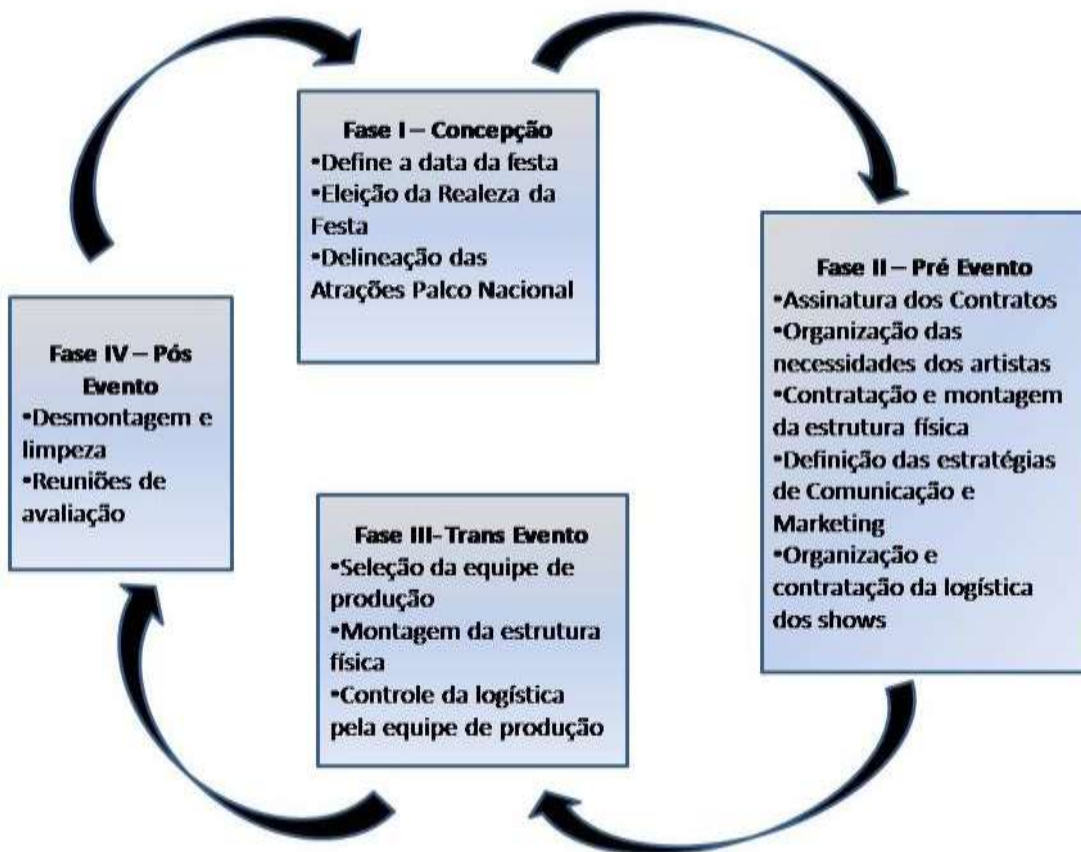


Figura 02: Fases do Planejamento

Fonte: Adaptado de Canton, 2001; Britto, Fontes, 2002; Giacaglia, 2003; Allen *et al*, 2008.

5 Considerações Finais

A Festa Nacional do Pinhão é um dos principais eventos realizados na cidade de Lages, tem a duração de dez dias e reúne mais de 250 mil pessoas neste período, entre moradores, visitantes da região e turistas do estado e região sul. O evento tem uma importância econômica para o município aquecendo a economia e trazendo destaque na mídia local, regional e nacional.

O setor de serviços e de eventos vem se consolidando com um segmento de importância dentro do turismo que é uma atividade de demanda, que tem o seu consumo diretamente associado ao fortalecimento e crescimento do nível de renda dos seus consumidores efetivos e em potencial.

Considerando que a logística é uma parte integrante da cadeia de suprimento, demonstrando que é preciso gestão eficiente de fluxos de bens, serviços e informações para o sucesso de um evento verificou-se que a cadeia de suprimentos utilizadas na organização de shows da Festa Nacional do Pinhão é bem extensa, incluindo empresas de transporte rodoviário com fornecedores de serviços

de vans, ônibus leitos, carros de luxos e caminhões de carga para equipamentos da banda. Agências de venda de passagens aéreas e as companhias aéreas, pois os artistas vieram dos mais variados destinos do país. Empresas fornecedoras de estrutura de palco som e luz, geradores, banheiros químicos, divisórias e coberturas. Hotéis, fornecedores de produtos para abastecimento de camarim (comidas, bebidas e gelo) bem como o mobiliário para o mesmo (sofás, espelhos, mesas, cadeiras, geladeiras, micro-ondas, araras, pratos, copos, entre outros). Para o bom funcionamento destas estruturas também é preciso de pessoal habilitado e com conhecimento/experiência para atender as necessidades exigidas.

O contratante é responsável por toda a logística de transporte do artista e sua banda desde seu local de origem até o local da apresentação e sua volta ao local de origem, incluindo sua alimentação, estadia e todas as necessidades de deslocamento, incluindo seus equipamentos. Como a maioria dos artistas realiza mais de um show por final de semana é comum ter que equacionar o deslocamento de locais diferentes do originalmente contratado.

O procedimento de logística da realização de shows pode parecer simples a um primeiro momento numa visão superficial, muitos acreditam ser necessário apenas contratar o show e efetuar os pagamentos, sem conhecer todas as especificações de uma produção local que incluem diversos detalhes que podem resultar em um saldo positivo ou negativo para o evento. É importante considerar que satisfação dos artistas resulta em uma propaganda boca a boca sobre a qualidade da festa, pois os escritórios representantes dos artistas trocam referências sobre os eventos e seus produtores. E uma boa referência pode resultar em negociações futuras melhores.

A análise do processo logístico dos shows realizados durante a Festa Nacional do Pinhão de Lages/SC, no ano de 2013, demonstrou a complexidade do processo logístico que inclui varias fases dentro de suas quatro etapas e que a etapa do *trans-evento* é onde de fato as coisas acontecem e é a mais longa. A mesma se inicia muito antes do evento aproximadamente dois meses antes na definição dos fornecedores e sua contratação e 30 dias antes para a montagem da estrutura da festa, em consequência do seu porte, e dura todo o evento com o atendimento aos artistas.

As demandas deste processo logístico exigem uma equipe preparada além de toda uma estrutura de apoio que, no caso deste evento, é promovida pela estrutura da Prefeitura e suas secretarias, o que facilita muito o atendimento de demandas emergenciais.

Por fim, no pós-evento a CCO organizou reuniões para entender todo o processo suas necessidades, pontos positivos e negativos, o que pode ser providenciado para novas edições, pois

este foi o primeiro ano desta administração na realização deste evento, apesar de que algumas pessoas (funcionários efetivo) já haviam trabalhado em edições anteriores.

A conclusão é que todo o processo ocorreu dentro do programado, algumas demandas surgiram durante o evento, mas foram solucionadas e adaptadas, resultado da experiência da equipe na realização de eventos deste porte ou de participação em edições anteriores.

Referências:

ALLEN, J; O'TOOLE, W; MCDONNELL, I; HARIS, R. (2008). **Organização e gestão de eventos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus.

ANDRADE, R. B. (1999). **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS.

BABBIE, E. (1998). **The Practice of Social Research**. California: Wadsworth publishing Company.

BARBOSA, F.S. (2013). Canais de distribuição na Hotelaria: Um estudo de caso do Hotel Casa de Praia – Fortaleza/Ce. **Anais do VII Simpósio Nacional de Turismo Sertanejo**. Ituiutaba – MG.

BRASIL. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos>>. Acesso em 11 de março de 2013.

___.http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/estatisticas__indicadores_turismo_mundo_2012.pdf. Acesso em 04/05/2014.

http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/01/140120_turismo_brasil_dg.shtml. Acesso em 05/05/2014.

<http://www.brasil.gov.br/esporte/2013/06/setor-de-eventos-no-brasil-cresceu-23>. Acesso em 18/05/2014.

BRITTO, J.; FONTES, N. (2004). **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph.

CANTON, M.(2009). Evento, Um Potencializador de Negócios. In: **Segmentação do Mercado Turístico**. Barueri, SP: Manole.

CANTON, A. M. (2001). Eventos. In ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo**: como aprender, como ensinar. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo.

CROXTON, K.L., GARCIA-DASTUGUE, S.J., LAMBERT, D.M. and ROGERS, D.S. (2001). “The supply chain management processes”. **The International Journal of Logistics Management**, Vol. 12 No. 2, pp. 13-36.

DENCKER, A. F. M. (1998). **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura.

DIÁRIO CATARINENSE 2013. Caderno Economia. Passado, presente e future:confira a história da Festa do Pinhão, em Lages. Disponível em <http://www.diariocatarinense.clicrbs.com.br/economia/noticia/2013/05>. Acesso em 20 mar 2014.

DWYER, L., R. MELLOR, N. MISTILIS, and T. MULES. (2000). A Framework for Assessing “Tangible” and “Intangible” Impacts of Events and Conventions. **Event Management** 6:175–189.

FIGUEIREDO, P.; FLEURY, P.; WANKE. **Logística empresarial**: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2003.

FUCHS, W.R. (1968). **The Service Economy**. Nova York: Columbia University Press.

- GIACAGLIA, Cecília M. (2003). **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thomson.
- GIL, A. C. (2009). **Estudos de caso**. São Paulo: Atlas.
- GRONROOS, C. (1990). **Service management and marketing**. London: Lexington Books.
- HODUR, N. M.; LEISTRITZ, F. L. (2006). Estimating the economic impact of event tourism: a review of issues and methods. **Journal of Convention & Event Tourism**, v. 8, n. 4, p. 63-79.
- HUANG, Lijuan; YU, Peng; LUO, Qiaoqiao; ZOU, Chunfang. (2012). E-Tourism supply chain evaluation based on AHP and FCE Method. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**. 30th November 2012. Vol. 45, No. 2.
- KINDSTRÖM, D.; KOWALKOWSKIBA, C.; SANDBERGA, E. (2003). Enabling service innovation: A dynamic capabilities approach. **Journal of Business Research**. Helsinki, Finland.
- LAGES, 2013. Presidente da CCO presta contas da festa do pinhão. Disponível em: http://www.lages.sc.gov.br/site_novo/noticias.php?id_noticia=1526. Acesso em 20 mar 2014.
- OSTROM, M. J; BITNER, S. W.; BROWN, K. A. BURKHARD, M. G., SMITH-DANIELS, V. HALUK, D. and RABINOVITCH, E. (2010). Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service: L. **Journal of Service Research**. Maryland. P 5-35. Disponível em: <<http://jsr.sagepub.com/content/13/1/4.full.pdf+html>>. Acesso em 28 jan. 2013.
- SAMPIERI, R.H *et al.* **Metodologia de la investigación**. México: Mcgraw-Hill, 1991.
- SONG, Haiyan; LIU, Jingyan; CHEN, Gezhi. (2012). Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects. *Journal of Travel Research*.
- TRIVIÑOS, A. N. S. (1987). **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas.
- VERGARA, S. C. (2011). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13 ed. São Paulo, Atlas.
- YIN, R. K. (2005). **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman.
- ZARIFIAN, P. (2004). **O modelo da competência**. São Paulo: SENAC.
- ZHANG, Xinyan; HAIYAN, Song; HUANG, George Q. (2008). **Progress in Tourism Management Tourism supply chain management: A new research agenda**.

