

## Resenha

### Como produzir eventos sem medo

Jonas Abreu<sup>1</sup>



ABREU Jonas. *Como Produzir Eventos Sem Medo*. Publit Comércio de Soluções Editoriais ISBN: 978-85-7773-093-3 Páginas: 260 Rio de Janeiro, abril 2008

#### Como produzir eventos sem medo

É possível apresentar este livro sob diversos aspectos, mas um deles chama a atenção: o de permitir orientação profissional aos organizadores de eventos culturais, turísticos, científicos e de lazer. O ponto mais forte é o de conceder ao leitor a organização de uma estratégia de *marketing* no planejamento de eventos, com orientações seguras e práticas, pois identifica os diferentes tipos de eventos e classifica-os. Quanto ao conteúdo secundário, disponibiliza as informações referentes aos incentivos fiscais, como a Lei Rouanet, que atende aos interesses de organizadores e patrocinadores, desde 1991. Além disso, transmite informações técnicas básicas a respeito da formatação de eventos técnicos, como *shows* e espetáculos.

O autor analisa, na primeira parte — **Planejamento e gerenciamento de eventos** —, assuntos que envolvem a pesquisa de *marketing*, conceito de evento, produto, comercialização, plano de mídia, tipologia e classificação.

Na segunda parte — **Produção técnica** —, temas que incluem som, iluminação e efeitos são tratados de forma simples. Seguem noções de gerência de palco, gerência técnica de *shows* e *megashows*, suporte técnico, estrutura de feiras, incentivos fiscais e organização

<sup>1</sup> Mestrando em Bens Culturais e Projetos Sociais pela FGV, especialista em *marketing* estratégico pela UCAM, com bacharelado em turismo. Professor de graduação e pós-graduação em produção de eventos, gestão de lazer e entretenimento e *marketing* de serviços, na Universidade Estácio de Sá, no Rio de Janeiro. E-mail: [jonasabreu2008@hotmail.com](mailto:jonasabreu2008@hotmail.com). Endereço: Rua Dom Bosco, 10 casa 101 – Frente, Bairro: Riachuelo. CEP: 20970-110

de festas temáticas. Um capítulo sobre contratos com artistas e fornecedores abastece o leitor com orientação segura para a elaboração de termos de compromisso profissionais.

Na parte final do livro, o autor preparou um **Caderno executivo**, elaborado como fruto do seu intenso convívio com os alunos de graduação e pós-graduação. Nesse caderno, há modelos de documentos de controle que são requeridos na gestão de eventos: *briefing*, cronograma, formatação do evento, alocação de recursos humanos, elaboração de programa, *checklist*, estratégia de comunicação, *check* local, autorização de pagamento, despesas, receitas, cronograma de desembolso financeiro, carta de apresentação, folha de programa, escala de programa, contrato de locação de espaço, termo de compromisso, contatos, escala de divulgação e pesquisa de opinião.

Do ponto de vista crítico, são muitos os motivos que justificam a abordagem profissional contida na obra: a demanda crescente nos últimos anos, por causa da necessidade de promover empresas e negócios por meio de eventos; a conscientização a respeito da receita advinda da boa condução dos eventos; as oportunidades de mercado geradas com base em megaeventos; a abertura de novos investimentos no Brasil; e, por fim, a inexistência de uma obra prática e detalhada, no Brasil, sobre planejamento, comercialização e promoção de eventos.

O autor optou por organizar este livro pelo método socrático porque, de outra maneira, seria impossível aos leitores proceder a consultas específicas. Além disso, a classificação temática possibilita a recuperação rápida das dúvidas, favorecendo novas consultas separadas em temas.

Um dos grandes méritos deste livro é a clareza e a objetividade, privilegiando a informação. O estilo jornalístico confunde-se propositalmente com o estilo de um manual de procedimentos.

Inspirado nas expressões quanto à principal questão do livro, o autor ressalta a forma pela qual a produção de eventos está vinculada ao circuito transnacional de cultura e como negocia os significados dessa indústria cultural diante dos novos cenários políticos e comunicacionais.

Partindo do pressuposto de que “organizar encontros”, como base primária para dar sentido à organização de eventos, está sendo substituído, na transnacionalização da economia, por símbolos mundializados, a legitimidade de um projeto de evento, como se conhecia até meados dos anos 1980, está-se alterando. Modernamente, fala-se de uma cultura-mundo, que se espetaculariza e se torna um modo de reafirmar identidades locais, porém inserida em contextos internacionalizados. Isso requer do organizador de eventos turísticos o planejamento de um conceito para o evento, bem como a comercialização de patrocínios e uma estratégia promocional e publicitária construída em uma plataforma de gestão estratégica.

Dessa forma, é significativa a contribuição ao mercado do trabalho em tela pela amplitude dos temas, reforçada pela pronta referência que está disponível como um sistema de consulta permanente. Vale lembrar que os eventos reúnem pessoas em torno de metas comuns e contribuem para o desenvolvimento do turismo. O incremento do interesse em torno dos eventos enseja oportunidades aos profissionais qualificados nas funções de planejamento e gestão de eventos, o que representa uma ampliação significativa do mercado de trabalho: e essa é a ênfase principal deste livro.

**Autor: Jonas Abreu**

Administrador de empresas, diretor da Marketnews — empresa de organização de projetos culturais. Mestrando em Bens Culturais e Projetos Sociais pela FGV, especialista em *marketing* estratégico pela UCAM, com bacharelado em turismo. Professor de graduação e pós-graduação em produção de eventos, gestão de lazer e entretenimento e *marketing* de serviços, na Universidade Estácio de Sá, no Rio de Janeiro. Ex-professor de técnicas publicitárias e organização de eventos pela UFF de Niterói.

É importante destacar que, como organizador de *shows* e eventos e produtor cultural da Prefeitura do Rio de Janeiro, o autor é conferencista no Brasil e no exterior. Foi também consultor do SEBRAE-RJ, onde organizou e ministrou os cursos: “Como planejar e comercializar eventos” e “Como produzir, comercializar e promover *shows*”.