

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE – FARN

MONALISA DE OLIVEIRA FONTES

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS:
Um enfoque no Evento Musical MADA 2006

NATAL / RN
2006



MONALISA DE OLIVEIRA FONTES

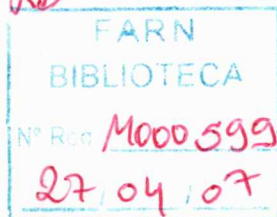
**ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS:
Um enfoque no Evento Musical MADA 2006**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:
Ronaldo Mendes Neves M. Sc.

**NATAL / RN
2006**

RB-29.248



M
658.8 : 371.383

F7670
2006
ex. 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Fontes, Monalisa de Oliveira

Organização de eventos: um enfoque no Evento Musical MADA 2006 /
Monalisa de Oliveira Fontes. – Natal: FARN, 2006.
34f.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Organização de Evento – Monografia. 2. Marketing – Monografia. 3.
Evento Musical MADA 2006 – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:371.383

MONALISA DE OLIVEIRA FONTES

**ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS:
Um enfoque no Evento Musical MADA 2006**

Monografia apresentada ao Curso de Administração e Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, em 19 de Dezembro de 2006, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Ronaldo Mendes Neves, M. Sc.

Orientador

José Nicolau de Souza, D. Sc.

Membro examinador

Dedico este projeto aos meus Pais,
como resultado do meu esforço e
também do apoio que deles recebi
em todas as etapas de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, condutor maior das minhas ações, por me fazer entender que não há recompensas sem sacrifícios e restrições;

A minha mãe, Maria Gorette, pelo amor, educação, confiança, apoio e compreensão dedicados em todas as fases de meu crescimento;

A meu pai, Luzimar, por todo amor e carinho depositados ao longo de minha vida.

Aos meus irmãos, Mirella e Mykaell, que mesmo distantes, me proporcionaram muitas felicidades de dias inesquecíveis, que só a família pode proporcionar;

Aos meus familiares, pelo incentivo, motivação e vibração por tudo que venho fazendo;

Ao meu namorado, Richell, por todo carinho dedicado;

As minhas Amigas, Tahiana Barboza e Renata Carvalho, pela convivência, carinho, atenção e apoio durante essa longa jornada;

Aos meus professores, que ao longo destes quatros anos contribuíram com seus conhecimentos para meu aprendizado;

Ao meu orientador, Ronaldo Neves, pela sua competência, paciência e lucidez com que me orientou;

O meu muito Obrigado a todos!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo demonstrar como foi organizado o evento musical MADA 2006 na arena do Imirá Plaza Hotel na cidade Natal. Na construção e desenvolvimento de etapas, vimos que é essencial ter segurança e planejamento para realizar um evento tão grandioso. A proposta do MADA 2006 foi viabilizar um evento onde bandas pouco conhecidas pudessem ser divulgadas em meio a tantos nomes reconhecidos nacionalmente. Como metodologia, foi adotada uma pesquisa exploratória assegurando o estudo descritivo, buscando desenvolver e esclarecer as idéias para a formulação das análises e das conclusões. De acordo com os dados obtidos, o evento MADA teve um só organizador, desenvolvendo um ótimo trabalho e competência.

Palavras – Chaves: Planejamento. Organização de Eventos. Marketing. Eventos. Turismo. Realização de Eventos. Musica.

ABSTRACT

This work aims to show how the event MADA 2006 was organized. It took place at Imirá Plaza Hotel's Arena, in Natal, and during the process of its organization it was noticed that security and planning are essential elements to carry out such a huge event. MADA 2006 gives an opportunity to little known bands to show their production among others nationally acclaimed. About the methodology, an exploratory research was adopted to develop a descriptive study forming and clarifying the ideas to the formulation of analysis and conclusions. According to the obtained data MADA had only one organizer who developed an excellent work thus showing competence.

Key – Words: Plamming. Event Organized. Marketing. Events. Tourism. Event Acchivement. Music.

LISTA DE SIGLAS

MADA - Música Alimento da Alma

FM – Rádio Mundial

DIGIZAP – Site do provedor de acesso a Internet do Nordeste

SKOL - Cerveja

TELAVIVA- Televisão Digital

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	10
1.2 AMBIENTE DE ESTUDO	11
1.3 OBJETIVO DA PESQUISA	11
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Marketing Cultural	16
2.1.2 Marketing de Eventos	17
2.1.3 Marketing Turístico	18
2.1.4 Propaganda	19
2.2 TURISMO	20
2.2.1 Turismo de Eventos	21
2.3 MUSICA	22
2.4 EVENTOS	22
2.4.1 Planejamento	24
2.4.2 Organização de Eventos	25
2.4.3 Realização de Eventos	25
2.4.4 Divulgação de Eventos	26
3 METODOLOGIA	27
3.1 TIPO DE PESQUISA	27
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	27
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DO DADOS	28
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	29
4.1 TIPO DE PESQUISA	29
4.1.1 DADOS RELACIONADOS À ORGANIZAÇÃO DO EVENTO	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
6 RECOMENDAÇÕES	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE	
ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

Este estudo visa compreender a organização de evento musical MADA 2006 na cidade de Natal. Especificamente será enfocada a organização de evento MADA 2006 que é realizado na arena do Imirá Plaza Hotel. Que é de grande importância para o setor turístico da cidade Natal, por ser reconhecido nacionalmente e internacionalmente. Com o objetivo de demonstrar como foi organizado o evento Musical MADA 2006.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Organizar um evento, de qualquer natureza, de qualquer porte nunca é tarefa fácil. Cada evento é único e seu grau de dificuldade de execução está associado a fatores como prazos, recursos, planejamento e relevância e não como pode parecer à primeira vista, simplesmente ao seu ponto ou magnitude.

A excelência na organização de eventos, como um fator subjetivo, sempre estará condicionado ao padrão de exigência do mercado. Assim pode-se perceber que o nível de profissionalização do setor é uma necessidade iminente. Ao contrário do que ocorreu antigamente. Quando os eventos eram encarados com festas ou atividades complementares, hoje eles são partes importantes das estratégias de marketing das empresas. O evento ganha cada vez mais destaque no composto mercadológico, recebendo mais recursos e importância estratégica. Como consequência, o nível de exigência quanto a criatividade e qualidade de execução fica cada vez mais elevados. O tempo dos amadores do setor está acabando, a concorrência será cada vez maior e somente os que apresentarem padrão de qualidade compatível com as exigências do mercado sobreviverão. Em excelência na concepção, planejamento e execução, não haverá sucesso no setor de eventos.

Um bom planejamento além de prever detalhadamente o que deve ser feito, deve simular quais os eventos não previstos prováveis, e qual a conduta para cada um deles. É preciso ter um plano de contingência para cada diferente cenário adverso possível. É evidente que não se pode prever ou imaginar tudo o que pode acontecer fora do previsto na organização de um evento, mas uma simulação de alguns fatores mais possíveis reduzirá sensivelmente o nível de risco.

Dessa forma, a organização de eventos será bem focada nesse estudo, com enfoque no evento Alimento da Alma MADA 2006, que é realizado todo ano na arena do Imirá Plaza Hotel, que tem como objetivo mostrar ao público as manifestações culturais com ênfase na música, além de impulsionar num período de baixa estação no nosso turismo cultural.

1.2 AMBIENTE DE ESTUDO

O Festival MADA nasceu em 1998 no bairro histórico da Ribeira em Natal. Sempre com o grande trunfo de dar espaço privilegiado às bandas locais, com uma participação numerosa em todas as edições, o festival sempre teve seu justo reconhecimento. Sempre com a responsabilidade de alimentar de música de boa qualidade a alma da multidão que duram três dias na arena do Imirá Plaza Hotel, em Natal.

O MADA 2006 em sua 8ª edição se consolida como um dos mais importantes festivais culturais do Brasil e mostra a força da produção musical do nosso.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em um cenário competitivo, é considerado de um fator determinante a realização de eventos, sendo um dos intuitos de gerar rendas, contornando os efeitos de alta e baixa estação. Seja o evento de qualquer porte, a boa organização faz a diferença entre o sucesso e o fracasso da empresa, a organização e uma atitude que atrai bastante, e o Festival Mada por ser um Mega evento, estudar sua organização trará uma grande gama de conhecimento a respeito da tal atividade. Daí a importância para a cidade, pois Natal é uma cidade turística na qual recebe um elevado número de turistas sempre precisando investir o máximo no setor de eventos, desta forma trará renda para a nossa Cidade, explorando de forma necessária a área turística da nossa cidade Natal.

De acordo com a tal pesquisa analisa-se determinado problema:

Como foi organizado o evento MADA na arena do Imirá Plaza Hotel no ano de 2006?

1.4 OBJETIVO DA PESQUISA

1.4.1 Geral:

Demonstrar como foi organizado o evento cultural MADA 2006 na arena do Imirá Plaza Hotel.

1.4.2 Específico:

- Apresentar as atrações musicais do MADA 2006.
- Identificar as infra – estruturas e serviços do Festival Musical MADA 2006.
- Demonstrar como são selecionadas as atrações do MADA 2006.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo busca conhecer teorias e conceitos nas áreas de organização de eventos, abrangendo o tema como um todo, bem como algumas de suas respectivas sub-áreas que serão de suma importância para a pesquisa; objetivando dessa forma possuir um embasamento teórico na produção da mesma, ambiente onde a concorrência é bastante acirrada e de cada vez mais o marketing pode ajudar.

2.1 MARKETING

Deparar-se apenas com um conceito de marketing é praticamente impossível, vários autores e profissionais de administração já escreveram em centenas de livros e pesquisas acadêmicas sobre esse tema e a única coisa que todos têm em comum é afirmar que não se pode conceituar o marketing com uma única definição, cada autor fala de uma maneira diferente, tantas diversidades de opinião são frutos de rápidas mudanças do modo de consumo e de veloz evolução do mercado.

Segundo Balazá; Nadall (2003, p.29), o marketing é o conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores.

A medida que aparece novos produtos os gostos e desejos dos consumidores se complicam, e suas necessidades são mais difíceis de satisfazer, uma vez que já existem produtos que os satisfizeram antes. É quando o marketing se concentra sobre tudo na análise do gosto dos consumidores, tentando conhecer suas necessidades e desejos de antemão e incluir em seu comportamento, a fim de desenvolver técnicas adequadas a persuadir os consumidores a adquirir um determinado produto.

A atividade de marketing envolve uma série de análise dos produtos, preços e canais de distribuição para a troca entre o criador do produto ou serviço e o consumidor ou cliente seja o mais eficaz possível, para apresentar um produto que realmente satisfaça as necessidades dos clientes, de forma que eles realizem uma compra útil e satisfatória.

As primeiras coisas a serem definidas em qualquer planejamento de marketing, é quem são seus consumidores, e qual exatamente é seu mercado alvo. Por maior e mais poderosa que seja nenhuma empresa pode fazer um bom trabalho em todos os mercados e satisfazer todas as suas necessidades. Segmentar o mercado é dividi-lo em grupos com características e interesses semelhantes. É imperativo encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares aquelas que a empresa deseja e pode atender.

Um segmento de mercado é o resultado desta divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total é frequentemente feito de grupos com necessidades específicas. Em função das semelhanças dos consumidores que compõem cada segmento, eles tendem a responder de forma similar a uma determinada estratégia de marketing. Isto é, tendem a ter sentimentos, percepções e comportamento semelhantes.

Uma oferta de marketing só alcançará êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e assume custos, por isso definimos valor como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo. É muito mais complexo do que uma simples troca comercial. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais, os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

O cliente está sempre optando entre diferentes ofertas de valor, e escolherá sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício. O profissional de marketing de aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias:

- Aumento de benefícios.
- Redução de custos.
- Aumento de benefícios e redução de custos.
- Aumento de benefícios em proporção do que o aumento de custos.
- Redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos.

Estima-se que o custo de atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter um consumidor fiel. Assim, uma das principais tarefas do marketing é manter seus consumidores satisfeitos. A satisfação do mercado-alvo depende diretamente do desempenho da oferta em relação às expectativas dos clientes. A expectativa por sua vez é construída a partir de experiências anteriores dos consumidores e da reputação, promessas e informações fornecidas pela empresa.

O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor. Os diferentes aspectos que contribuem na gestão desta satisfação podem ser contemplados pelo composto mercadológico.

Segundo Kotler (2000, p.29) marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, afirmando que para alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e proporcionar satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes.

Muitas pessoas confundem marketing como uma expressão qualquer, relacionando-o exclusivamente com propaganda ou com venda. Na verdade para o autor Cobra (1993, p. 24) o marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtos e distribuidores. É, sobretudo uma filosofia de trabalho, em que todas as organizações devem pensar e agir sob a égide do marketing.

No marketing são identificados 4 P's que são considerados segundo Vaz (1995, p.79), as quatro forças principais no desenvolvimento de um trabalho de marketing, são eles; **produto** – bem material, é um conjunto de atributos físicos e psicológicos que constituem e caracterizam o bem. Entre os atributos físicos está forma, tamanho, peso, consistência, textura, cor, aroma. Atributos psicológicos é marca, tradição, status. Os físicos e psicológicos podem ainda conjugados no design e na embalagem Vaz (1995, p. 79); **preço** – é a qualificação monetária do valor do produto, a estipulação do preço leva em consideração diversos fatores: custos, que refletem os valores agregados na confecção do produto, circunstâncias do mercado, no que diz respeito ao equilíbrio de demanda e oferta, objetivos empresariais quanto ao posicionamento de produtos em relação aos concorrentes; **promoção** – é o conjunto de ações que visam divulgar o produto junto a seus diversos públicos, compreende a elaboração das mensagens mais adequadas para persuadir os diversos segmentos de mercado, através das técnicas de propaganda e

publicidade, de Merchandising, de promoção de vendas e de relações públicas; **praça** – compreende toda a estrutura de distribuição de produtos, no atacado e no varejo, englobando ainda o acompanhamento de qualidade após o ato de venda, é a rede de intermediários que coloca o produto ao alcance do público, presta assistência técnica e os serviços ao bom atendimento do consumidor.

2.1.1 MARKETING CULTURAL

Para Reis (2003, p.25), com a padronização das descobertas no desenvolvimento de novos produtos, das tecnologias de produção, da força dos grandes conglomerados, dos métodos de conhecimento e de atenção ao consumidor, os produtos e serviços também passaram a ser cada vez mais padronizados. Para o consumidor os benefícios funcionais oferecidos por produtos concorrentes tornaram-se indiferenciáveis e, para as empresas, os conceitos de produto agregado e de fidelização do cliente constituíram-se condicionantes de sobrevivência.

Verifica-se que o mesmo ocorre no setor de serviços. Tomem-se como exemplo o setor bancário de grande varejo: é difícil, hoje em dia, encontrar diferenças expressivas entre os produtos, serviços ou taxas de juros oferecidas por grades bancos voltados a um mesmo público.

Os consumidores passaram a impor novas condições às estratégias empresariais essencialmente semelhantes, exigindo uma desmassificação de propostas. Diante desse contexto, a cultura ganha realce sob dois ângulos: adicionando-se aos produtos, dando-lhes diferenciação estética, e constituindo parte de seu marketing de relacionamento, explorando uma dimensão emocional através do marketing cultural.

Segundo Vaz (1995, p.217), marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizados no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, como quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos.

O marketing Cultural vem ganhando força no meio empresarial porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado: necessidade de diferenciação das marcas; diversificação do mix de comunicação

das empresas para melhor atingir seu público; e necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis. O patrocinar um projeto cultural a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo, tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade etc.). Também amplia a forma como se comunica com seu público alvo e mostra para a sociedade que não está encastelada em torno da sua lucratividade e de seus negócios.

2.1.2 MARKETING DE EVENTOS

De acordo com Tomazeli (1988, p.141), a venda de um evento (após captação ou geração) converteu-se em uma especialidade que requer a aplicação de recursos mais modernos da publicidade, promoção e divulgação.

Assim, segundo Dias (1996, p.16), o evento, como toda forma de comunicação, foi se modernizando e é hoje, considerada a grande estratégia de persuasão na concorrência de mercado, produto, demanda e procura.

De acordo com Melo Neto (1999, p.43), marketing de eventos é a modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas.

Como o conceito de evento é amplo e se aplica a qualquer modalidade de marketing promocional (esportivo, social, cultural, ecológico) e o patrocínio de eventos é uma modalidade de investimento em qualquer um desses segmentos, podemos classificar o marketing de eventos como uma subcategoria dentro das categorias de marketing promocional.

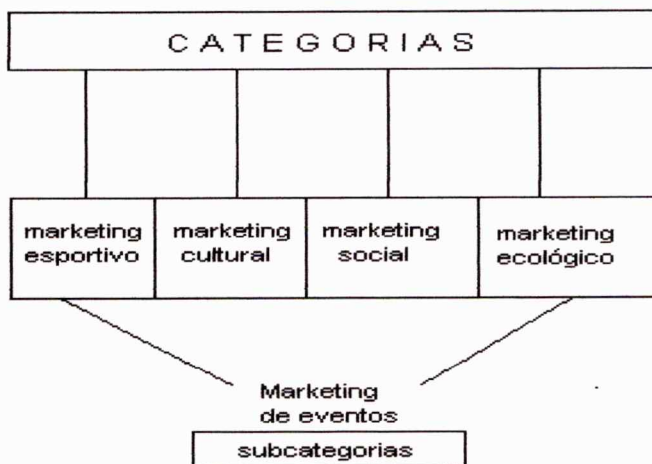


Figura 1: Categorias do Marketing de Eventos. Fonte: (MELO NETO, 1999, p. 23)

O sucesso de evento concorre para reforçar a imagem da marca do patrocinador na mente dos consumidores. O recall (lembranças e fixação da marca) é garantido, o que significa forte impulso para comprar o produto do patrocinador do evento.

A consequência natural de uma marca forte, conhecida e bem divulgada é o aumento das vendas. Embora não sendo este objetivo final do marketing de eventos, tal fato ocorre como parte do efeito indireto das ações de promoção institucional nele inseridas.

O objetivo almejado é a promoção institucional da marca do patrocinador. A estratégia promocional é simples, associar a marca a um evento de sucesso e comunicar-se melhor com o mercado-alvo da empresa patrocinadora, ou seja, os seus clientes potenciais.

2.1.3 MARKETING TURÍSTICO

Em um cenário que mostra o turismo como uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, com tendência muito forte a intensificar progressivamente sua representatividade no mercado global, todas essas organizações, por menores que sejam, passam a necessitar de um eficiente gerenciamento mercadológico de suas atividades para se manterem competitivas, pois novos destinos ganham destaque no mapa turístico mundial, exigindo iniciativas e decisões ágeis e certas.

Segundo Balanzá; Nadal (2003, p.38), o marketing turístico é o conjunto de técnicas aplicadas pelas empresas turísticas para a comercialização e distribuição produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos diferentes grupos de consumidores e obter lucro.

Existem bens intangíveis que podem ser tratados como produto, neste sentido se inclui qualquer serviço ou idéia que passa a satisfazer alguma necessidade ou desejo.

Um serviço inclui a realização de um trabalho para o cliente. As agências de viagens, as transportadoras e os hotéis produzem serviços turísticos. Os serviços da mesma forma que os produtos, utilizam o marketing para aumentar suas vendas. Os serviços devem definir-se, oferecer-se e prestar-se de forma que satisfaçam às necessidades e expectativas dos clientes, os meios de hospedagem devem estudar com cuidado que tipos de cliente têm, quais são suas necessidades e o que esperam receber em troca do que vão pagar, para tentar adequar o melhor possível o produto às suas necessidades.

Devido às grandes exigências dos clientes por produtos e serviços de qualidade a preços justos, as empresas tiveram que se adequar aos novos tempos, desenvolvendo uma administração de marketing que garanta a satisfação dos clientes.

No marketing turístico segundo Balazá; Nadal (2003, p.40), deverão ser determinados grupos homogêneos de consumidores para conseguir mais facilmente sua maior satisfação e a melhor rentabilidade possível para a empresa.

De acordo com Vieira (2003, p. 27), o marketing turístico é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma região ou cidade com potencial turístico, aplicando recursos humanos, financeiros e físicos visando identificar os potenciais regionais, bem como mercados potenciais de turistas e conhecer antecipadamente seus desejos, anseios e necessidades, de maneira a gerar produtos e serviços que possam atender a essas necessidades, gerando lucro.

2.1.4 PROPAGANDA

Segundo a Associação Americana de Propaganda, "propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais etc) é

patrocinada (isto é, paga) por um anunciante que tem por objetivo criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou empresa patrocinadora”.

A empresa, ao investir em propaganda, deve ter alguns cuidados quanto:

- à missão - quais são os objetivos da propaganda?
- ao recurso empregado - quanto deve ser gasto em propaganda?
- à mensagem - que tipo de mensagem e estratégia criativa será usada?
- ao planejamento - como deve ser determinada e alocada a verba de propaganda durante o ano?
- à medição - como avaliar o retorno do investimento em propaganda?

Os profissionais de eventos devem ser cautelosos na seleção de mídias de propaganda, porque alguns podem ser controversos. Os *billboards* são considerados por muitas pessoas uma invasão ao meio ambiente, uma vez que são cartazes promocionais afixados em postes de energia elétrica, alinhados em ruas das cidades ou pintados nas caixas de correio. Como decidir sobre o instrumento de propaganda correto para as necessidades de seu evento? Primeiro, identifica-se à audiência que deseja atrair, depois investiga as características demográficas atendidas pela mídia de propaganda que deseja considerar. A principal consideração é a cobertura ou o número total de exibições apresentadas ao grupo procurado, mesmo antes de considerar a audiência demográfica das mídias a serem utilizadas.

2.2 TURISMO

O turismo pode ser entendido como um fenômeno complexo implicando um sentido de relação em muitas esferas da vida social, uma forma de colonialismo e de conquista de amizade, um tipo de relações étnicas, um processo de aculturação, uma forma de migração, um símbolo de liberdade e das características de escolha pessoal do individualismo ocidental.

Este conceito apresenta características abertas, logo sujeito as constantes mutações. Isto é comprovado devido às imensas definições existentes sobre o conceito de turismo, todas elas diferentes. Há muito o turismo deixou de ser simplesmente sinônimo de fazer excursão ou viagem de recreio a lugares

interessantes (GUERRIER, 2003). Trata-se de uma sofisticação atividade de prestação de serviços, um mega negócio, com significativa participação no PIB mundial; gerando milhões de empregos, atingindo centenas de milhares de pessoas, estendendo seu impacto também à área social, política e cultural. Confirmando esse entendimento, Caio Luiz de Carvalho, presidente do Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, em artigo publicado no *site* institucional da entidade, escreve:

O turismo é um instrumento dos mais importantes em termos de alavancagem da economia de um país. A indústria do turismo, hoje, vem crescendo de maneira extremamente veloz em todo o mundo, garantindo o crescimento econômico-social das mais diversas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho, gerando empregos e proporcionando uma distribuição de renda mais justa (CARVALHO, 2000).

2.2.1 TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos segundo Britto; Fontes (2002, p.30), o segmento de turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidade e outros que refletem o esforço mercadológico dos diversos segmentos, tais como a área médica e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos.

A realização desses eventos vem proporcionar ao grupo de profissionais de uma mesma área a troca de informações, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto, que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse de questão. Promovendo a interação dessas pessoas, contribui-se para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que é gerado fluxos de deslocamento e visitação.

O processo advindo da promoção de eventos irá contribuir de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação de seus diversos atrativos. Essas estratégias

comunicacionais estarão, por sua vez, implementando o crescimento da visitação e gerando a demanda específica.

De acordo com Britto; Fontes (2002, p. 31) o segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de implantação dos setores de agenciamento, hoteleiro e transporte, frente à expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos.

2.3 MUSICA

A música segundo a Wikipédia, constitui-se basicamente de uma sucessão de sons e silêncio organizada ao longo do tempo. É considerada por diversos autores como uma prática cultural e humana. Atualmente não se conhece nenhuma civilização ou agrupamento que não possua manifestação musicais próprias. Embora nem sempre seja feita com esse objetivo, a música pode ser considerada como uma forma de arte, considerada por muitos como sua principal função. Também pode ter diversas outras utilidades, tais como a militar ou educacional. Além disso, tem presença central em diversas atividades coletivas, como os rituais religiosos, festas e funerais.

Há evidência de que a música é conhecida e praticada desde a pré – história. Provavelmente a observação dos sons da natureza tenha despertado no homem, através do sentido auditivo, a necessidade ou vontade de uma atividade que se baseasse na organização de sons. Embora nenhum critério científico permita estabelecer seu desenvolvimento de forma precisa, a história da música confunde-se com a própria história do desenvolvimento da inteligência e da cultura humana.

2.4 EVENTO

Atualmente, o evento, em função dos objetivos fixados, do grande número de pessoas que envolvem e das diversas expectativas e necessidades que estas pessoas apresentam, tornou-se uma importante atividade econômica e social, que deve ser tratada de forma profissional. Isto é para o sucesso da atividade é imprescindível que a associação ou empresa promotora do evento contrate os

serviços de um organizador de eventos. Assim para uma maior segurança e eficiência na prestação dos serviços, é aconselhável que seja contratado uma empresa organizadora de eventos.

De acordo com Britto; Fontes (2002, p. 14) o evento é muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, ele é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo. É um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-pública, em face das necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático.

São assim formados os “núcleos”, tantos quantos forem os eventos a serem realizados, em que o empreendedor figura como o organismo gerador, mantendo todo o sistema equilibrado e ajustado às necessidades da demanda do mercado a que se destinam.

O sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento. As conseqüências de um evento malsucedido são desastrosos para seus organizadores, promotores, patrocinadores e demais parceiros. O público sente-se frustrado e associa o fracasso do evento à marca e ao produto do patrocinador. A cidade vai para a mídia como local de eventos malsucedidos. Há uma perda generalizada de imagem por todas as entidades envolvidas no evento.

Para os patrocinadores, o melhor evento é aquele que adquire a força de um fato, reveste-se de um grande acontecimento e gera notícias. É o que denominamos evento-fato, evento-acontecimento e evento-notícia.

O evento como fato, deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e telespectadores e bem divulgado. Deve, sobretudo, incorrer em algo novo. É o seu componente criativo, fator indispensável para o seu sucesso.

Como um acontecimento, o evento deve ser bem-sucedido. A sua condição de fato e de acontecimento impõe a necessidade do sucesso de sua realização. Um evento malsucedido é a própria contradição da sua natureza de fato e acontecimento. De sucesso, o evento malsucedido adquire o estigma de fracasso.

De acontecimento a ser lembrado, torna-se uma tragédia a ser esquecida. De fato marcante, a um fiasco retumbante.

O evento-notícia facilita a divulgação da marca do patrocinador, agrega valor e facilita na conquista de novos clientes.

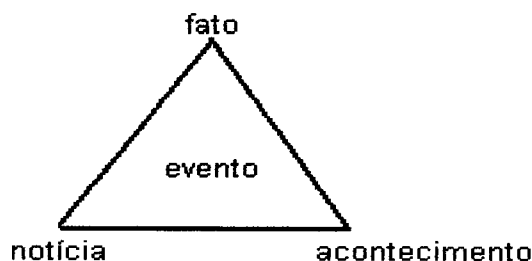


Figura 2: Pirâmide de evento. Fonte: (MELO NETO, 1999, p.22)

2.4.1 PLANEJAMENTO

Uma das principais etapas da organização de um evento é o planejamento, pois este irá guiar os procedimentos da realização do mesmo, sendo um planejamento, a forma teórica do evento antes de sua prática.

Assim segundo Dias (1996, p. 57), “planejar significa projetar”, ou seja, desenvolver um guia prático para dirigir os passos de um trabalho, que, quando criterioso e detalhado pode garantir o sucesso de um evento. Conforme o autor, Dias notamos que um bom planejamento deve conter, além de todos os passos que ocorrerão no evento, os mínimos detalhes que possam no decorrer o processo, evitarem as surpresas e imprevistos que em muitos casos, geram uma crise.

Para isso, existem alguns passos a seguir no desenvolver de um planejamento, que são determinados de forma distinta por cada autor, de acordo com DIAS (1996) esses passos são: estabelecimento dos objetivos, elaboração do projeto, verificação das providências a serem tomadas, planejamento do desenvolvimento do evento e a aprovação do projeto.

Apesar das distintas etapas apresentadas pelos autores, o planejamento deve conter tudo que seja relevante para quem o produz e quem irá executá-lo, porque o evento quando bem planejado e executado, criará fatalmente, um conceito positivo para organização que o promove.

Nota-se que o importante não está na nomenclatura das etapas do planejamento e sim, na sua competência, porque este não deve pecar pela falta de informação. O que é inútil na teoria poderá ser útil na prática e garantir o sucesso. Daí a importância do bom planejamento porque o evento é uma atividade dinâmica, onde seja num pequeno detalhe ou algo que previna um futuro desastre.

De acordo com Petrocchi (1998, p. 19), planejamento é a definição de um futuro desejado e de todas as providências necessárias à sua materialização.

As pessoas praticam o planejamento no seu dia-a-dia. Até ao escolher peças de roupas para se vestir, no início de mais um dia de trabalho, o indivíduo intuitivamente utiliza mecanismos de planejamento.

Segundo Petrocchi (1998, p.20), o planejamento é a visão do futuro próximo ou distante, contribui para que as tarefas sejam mais bem realizadas e objetivas, por pessoas ou organizações. Ordena as ações e dá prioridade a elas. Permite mapear dificuldades ou obstáculos e, assim, escolher previamente caminhos alternativos.

2.4.2 ORGANIZAÇÃO DE EVENTO

Para que o evento alcance seu objetivo é preciso uma organização detalhada e planejada antecipadamente por alguns empreendedores, passando por diversas etapas, dando forma mediante o levantamento do maior número possível de elementos, tais como: reconhecimento das necessidades de tal evento; elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades; identificação dos objetivos específicos; coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial; listagem dos resultados desejados e estimativos de exequibilidade econômica e técnica.

Assim como o conceito de evento, as etapas de sua organização recebem distintas nomenclaturas pelos autores. Desta maneira para DIAS (1996) as fases são: preparação, instalação, realização e atividades finais. Também podendo ser definido como pré-evento e pós-evento.

2.4.3 REALIZAÇÃO DE EVENTO

A realização de um evento é o desenvolvimento do mesmo, na prática conforme seu planejamento, portanto isso é a ação propriamente dita. No decorrer do evento,

o organizador deve prestar atenção em alguns detalhes que, segundo DIAS (1996), são: zelar pela manutenção dos horários estabelecidos na programação; cuidar para a manutenção de um bom clima; dar às autoridades convidadas; acompanhar as atividades operacionais; sinalizar um local; cuidar das alterações de viagem; providenciar material a ser utilizado; reproduzir e distribuir o programa e cuidar do bom funcionamento dos equipamentos utilizados no evento.

2.4.4 DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

A divulgação de um evento, nada mais é do que informar ao público de interesse que este irá realizar-se, bem como de forma, onde e quando irá ocorrer. Para tanto, a comunicação deve ser clara e persuasiva de modo que sua eficácia garanta bons resultados para o conhecimento. O sucesso de evento esta ligada à divulgação, que como tudo que se segue, deve estar previamente definido no planejamento.

Na divulgação, estão contidos todos os materiais visuais, impressos audiovisuais do evento, definindo assim a cara do mesmo (DIAS, 1996, p. 76), ou seja, se colocam em pratica as estratégias de comunicação definidas anteriormente para a promoção de eventos. Assim, é nesta etapa onde ocorre a união dos profissionais da área de comunicação integrada na promoção de eventos.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos da pesquisa analisa-se a abordagem qualitativa, no sentido de propiciar a melhor descrição do MADA 2006 como o objetivo do estudo, a pesquisa qualitativa para Roesch (1999), a pesquisa qualitativa pode ser considerada como sendo um paradigma diferente de pesquisa na qual pode captar as perspectivas das entrevistadas sem partir de um modelo pré-estabelecido.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Segundo Dantas (1997, p. 79), pesquisa qualitativa procura qualificar o universo através de abordagens que envolvem a análise de atitudes, comportamentos e opiniões, interpretando os fenômenos com base em conceitos psicológicos.

Articulada a abordagem indicada fez uso da pesquisa exploratória assegurando o estudo descritivo, buscando desenvolver e esclarecer as idéias para a formulação das análises e das conclusões. Embora, preliminarmente este estudo será continuidade em outros níveis de qualificação pretendida, dando continuidade e aprofundamento ao tema.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

De acordo com Vaz (2002, p. 163), população e amostra envolvem informações acerca do universo a ser estudado, da extensão da amostra e da maneira como será selecionada.

Desta forma, o universo e amostra entrevistados foram pensados foram os organizadores do evento Musical MADA 2006, porém ficou reduzido a uma só pessoa, por esta concentrar a responsabilidade de pensar, coordenar e executar a tarefa de viabilizar o evento. Apenas essa pessoa convoca uma equipe, que trabalha com ele, assumindo tarefas que lhe delega.

3.3 COLETA DE DADOS

Utiliza-se como instrumento de coleta dos dados a entrevista composta de perguntas abertas e fechadas. Segundo Vergara (2004), diz as questões de uma entrevista caracteriza uma série de perguntas as quais podem o entrevistado responde por escrito ou gravado, podendo as mesmas ser abertas ou fechadas.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados da pesquisa foram tabulados e organizados em forma de texto, dadas as circunstâncias já descritas de resumir-se a um só informante, por concentrar a coordenação do evento. Nesse sentido não se fez necessário o uso da estatística, por não ser possível distribuir e comparar as informações, por resumir-se a um só entrevistado.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Os resultados foram alcançados através de uma entrevista, aplicada pessoalmente com o organizador do Evento MADA 2006, com o objetivo de demonstrar como foi organizado o evento Musical MADA na arena do Imirá Plaza Hotel.

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Analisando o perfil do entrevistado podemos perceber que o entrevistado é do sexo masculino, divorciado, superior incompleto, com 32 anos de idade.

4.1.1 DADOS RELACIONADOS À ORGANIZAÇÃO DO EVENTO MADA 2006

O Mada 2006 foi um evento de cunho musical, durante três dias, que serviu para propagar o nome de várias bandas a nível local e nacional, bem como, o de muitas empresas e órgãos públicos e privados. Foi assistido por milhares de pessoas, não só do nosso estado, mas como de outros. A proposta do Mada 2006 foi viabilizar um evento onde bandas pouco conhecidas pudessem ser divulgadas em meio a tantos nomes reconhecidos nacionalmente.

O Mada 2006 teve dois tipos de bandas que foram as *headlines* e as independentes. As *headlines* são as bandas mais conhecidas do grande público e as independentes são as que estão em busca de uma chance para deslançarem no cenário nacional.

O MADA 2006 teve a seguinte programação, na quinta-feira as bandas; Rappa, Pavilhão, Agregados Família do Rap, Dusouto, Volver, Neguedmundo, Macaco Bong, Montgomery, Zerooitoquatro, Coletivo Rádio Cipó, na sexta; Cachorro Grande, Pitty, Os Bonnies, Daniel Belleza e os Corações em Fúria, Cabaret, Reação em Cadeia, Revolver, The Automatics, Zeferina Bomba, Los Porongas, no sábado; Biquíni Cavadão, Nando Reis, Banzé, Seu Zé, Moptop, Relespública, Cansei de ser Sexy, Tranta com Bonfá Legião Urbana, Impar, Filhos da Judith e o Sete. Várias bandas acabaram tocando, pela primeira vez, em um grande evento. Ao todo, foram 51 atrações. Destas 51 atrações, 14 eram locais e as

demais de outros estados brasileiros. Vale salientar que para tocarem no Mada 2006, não havia nenhuma restrição quanto às bandas novas ou sem nome. O critério a ser seguido era apenas que todos os interessados em mostrarem seus talentos e trabalhos, encaminhassem uma cópia de seus trabalhos para que o organizador geral do evento Jomardo Jomas pudesse observar e selecionar os melhores ou mais interessantes.

Este evento é caracterizado pelo perfil de seu público que é, em sua avassaladora maioria, composto por jovens. Todo evento foi organizado e coordenado por uma única pessoa que é o senhor Jomardo Jomas, diretor geral do evento.

No decorrer da elaboração do evento o grupo de pessoas que chegaram a compor a base de apoio ao mesmo foi de 20 pessoas. Ao aproximar o evento, esse número chegou a 250 pessoas, lembrando que todo este número é formado por pessoas de empresas terceirizadas (arrumação de palco, iluminação, segurança, apoio etc.), sem nenhum vínculo empregatício com o evento ou com o organizador. Para parte eletrônica foi disponibilizada uma equipe de cinco técnicos em eletrônica.

Os eventos do Mada, por atraírem um grande número de pessoas, acabam recebendo apoio de vários órgãos públicos e privados. Lembrando que cada patrocínio depende do tipo do evento que está sendo realizado, bem como, o tipo de gênero musical, banda, cantor, entre outros que estejam vindo se apresentar.

Estes patrocínios também são subdivididos em patrocinadores master, gerais, promocionais e através das localizações para venda dos ingressos e divulgação do evento.

Assim é distribuído o quadro de patrocinadores do evento Musical Mada 2006:

Patrocinadores Master: Governo Estadual do Rio Grande do Norte, Prefeitura do Natal e a TIM.

Patrocinadores gerais: SKOL, Rádio Tropical 103,9 FM, Laboratório POP, Nordeste Segurança de Valores, Capitania das artes, TELAVIVA, dentre outros.

Patrocinador para venda dos ingressos: Ecológica.

Patrocinador para divulgação pela Internet: Provedor Digizap.

Para estrutura do evento, foi disponibilizada uma área total de 40 mil metros quadrados, numa das áreas mais badaladas do Estado que é a Via Costeira.

No evento, os patrocinadores aproveitaram para fazer exposições de seus produtos ou, simplesmente, de suas marcas, tendo sido através de estandes, corpo a corpo ou através de balões etc.

No Mada 2006, o que se tornou um diferencial foi uma feira de exposição de produtos, tais como: moda, artesanato, artes plásticas, literatura, cds, dvds, tatuagem, antiguidades, revistas, produtos regionais e outros.

Para aqueles que preferiram um local reservado, porém badalado, o evento disponibilizou dois camarotes com capacidade de 400 pessoas ao todo. Em um cabiam 150 pessoas e no outro cabiam 250. Tudo isso, para observarem os artistas em dois palcos totalizando uma área de 1000 metros quadrados, só de palco.

A segurança e limpeza do evento também foi uma preocupação do organizador do evento. Para todos os presentes foram instalados cerca de 50 banheiros químicos. Sendo que, destes 50 alguns eram disponibilizados para portadores de necessidades especiais. Outro fator que foi bastante discutido foi acerca da segurança do público e dos artistas. Para isso, uma grande quantidade de seguranças foi contratada só para darem o referido apoio.

A maior dificuldade enfrentada para a realização do evento foi à chuva que torrencialmente acabou atrapalhando a montagem de toda a estrutura, dado o fato de que a data do evento coincidiu com a das chuvas em nosso Estado. No entanto, a chuva não conseguiu apagar nem o brilho do evento, nem a motivação e euforia do público. Uma das atrações do evento, fora a feira que houve, foi à divulgação de curtas metragens e apresentações culturais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos no decorrer da pesquisa que para organizar um evento tem que saber planejar, pois assim serão guiados os procedimentos da realização do mesmo.

Podemos perceber na análise que a organização do evento foi composta apenas por um organizado, Jomardo Jomas, idealizador e organizador geral.

A proposta do Mada 2006 foi viabilizar um evento onde bandas pouco conhecidas pudessem ser divulgadas em meio a tantos nomes reconhecidos nacionalmente. O evento teve dois tipos de bandas que foram as *headlines* e as independentes. As *headlines* são as bandas mais conhecidas do grande público e as independentes são as que estão em busca de uma chance para deslançarem no cenário nacional.

No entanto a maior dificuldade encontrada foi à falta de estudo na meteorologia nos dias da realização do evento na cidade. Mais de qualquer forma a chuva não apagou o brilho do evento, nem a euforia e motivação do público.

Este estudo foi de suma importância para o meu conhecimento como profissional de Marketing, acrescentando de forma satisfatória. A área profissional do marketing turístico sempre mim chamou a atenção, e a análise na organização de eventos foi um tema no qual só acrescentou informações positivas para a minha carreira profissional.

Conclui-se que apesar do evento possui um só organizador, alcançou um grande sucesso, e foi bem elaborado. Trazendo assim enriquecimento para a cidade Natal.

6 RECOMENDAÇÕES

Permite-se apresentar a Organização do Evento a seguinte recomendação:

- Aumentar a equipe de organizadores do evento MADA, já que é visto como um evento de grande porte e conhecido nacionalmente, para assim não correr riscos futuros, tendo a soma de conhecimentos e criatividade.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Angel, **Administração do Turismo**. 4 ed. São Paulo: Educ, 2002.

ANDRADE, Renato Breno. **Manual de eventos**. 2. ed. Rio Grande do Sul: Educ, 2002.

ANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BALAZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

_____, Marcos. **Marketing Básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerência de Marketing**. Rio de Janeiro, Senac, 1997.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 1996.

GUERRIER, Yvonne. **Gestão de Turismo Municipal: teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / Philip Kotler, tradução Ailton Bonfim Brandão – 5. ed. São Paulo: Atlas 1998.

_____, Philip. **Marketing para o século XXI - como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

LAGE, Beatriz Helena; MILONE, Paulo César. **Turismo Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de Eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

PETROCCHI, Mario. **Turismo Planejamento e Gestão**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.

REIS, Marília Gomes. **Turismo**: como aprender, como ensinar. 3 ed. São Paulo: Senac, 2003.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing**. 2 ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**. São Paulo: Pioneira, 1998.

_____, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

_____, Gil Nuno. **Marketing Turístico**: Receptivo Emissor – um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneiro, 2001.

VIEIRA, Elenara. **Marketing Hoteleiro** – uma ferramenta indispensável. Caxias do Sul: EducS, 2003.

<http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/propaganda.asp>

APÊNDICES

APÊNDICE A - Entrevista

Prezados Senhores (a), venho através deste, aplicar uma entrevista com os Organizadores do Evento Musical Mada (Alimento da Alma) 2006.

Entrevista com os Organizadores do Evento Mada 2006

1) Quantos organizadores fizeram parte do evento Musical Mada 2006?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Acima de 6

2) Quais os nomes dos Organizadores?

3) No ambiente geral quantas pessoas trabalharam para a realização do evento?

() 1 à 3 () 4 à 6 () 7 à 9 () 10 à 13 () Acima de 13

4) O evento recebeu colaboração de algum órgão público?

() Sim () Não

5) De acordo com a pergunta anterior, quais foram os colaboradores?

6) Qual a área física do evento?

7) O espaço físico foi satisfatório para a realização do evento?

() Sim () Não

8) Houve exposição de produtos?Quais?

() Sim () Não Quais? _____

9) O evento ofereceu camarote?

() Sim () Não Quantos? _____

10) Quantos banheiros foram disponibilizados no evento?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () Acima de 6

11) Foi disponibilizado banheiros para deficientes?

() Sim () Não

12) Quantos palcos foram oferecidos no evento?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ Acima de 6

13) A parte eletrônica conta com quantos especialistas? Foi satisfatório?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ Acima de 6

14) A iluminação atendeu a necessidade do evento?

☐ Sim ☐ Não

15) Qual foi a maior dificuldade encontrada na montagem da estrutura do evento?

16) Qual o departamento que a organização mais investiu? Por quê?

17) Além dos shows musicais, o evento oferece outros serviços? Quais?

18) Quantas atrações musicais foram apresentadas?

☐ 1 à 3 ☐ 4 à 6 ☐ 7 à 9 ☐ 10 à 13 ☐ Acima de 13

19) Quantas atrações locais? Quais?

20) Quantas atrações Nacionais? Quais?

21) Para tocar no Mada tem que estar em evidência?

☐ Sim ☐ Não

22) Quais foram os critérios utilizados para a seleção das atrações do evento?

23) Como uma banda faz para se candidatar a uma vaga no festival?

Perfil do Entrevistado

24) Sexo:

Feminino _____ Masculino _____

25) Estado Civil:

Casado (a) _____ Solteiro (a) _____ Divorciado (a) _____ Viúvo (a) _____

26) Faixa Etária:

15 à 20 _____ 21 à 30 _____ 31 à 40 _____ 41 à 50 _____ acima de 50 _____

27) Nível de Escolaridade:

() 1º Grau Completo () 1 º Grau Incompleto

() 2º Grau Completo () 2 º Grau Incompleto

() 3º Grau Completo () 3 º Grau Incompleto

() Superior Completo () Superior Incompleto

ANEXOS

ANEXO: A



**Figura 3:Evento MADA – Imirá Plaza Hotel –
Fonte: Jomas 2006**

ANEXO: B



**Figura 4:Evento MADA – Imirá Plaza Hotel –
Fonte: Jomas 2006**

ANEXO: C



Figura 5:Evento MADA – Imirá Plaza Hotel –
Fonte: Jomas 2006