

O PROCESSO DE PLANEJAMENTO DO EVENTO

A partir do momento em que um empreendedor, empresa, entidade ou organismo público decide realizar um evento, considerando-se que já houve a captação ou idealização do mesmo, o profissional da área é acionado e deverá conceber e gerenciar as fases do planejamento do evento.

Normalmente essas etapas são muito semelhantes, dentro dos variados tipos de eventos, sendo, entretanto, necessárias a adequação a cada caso e a busca dos melhores resultados.

13.1 Fases do processo

As fases básicas do processo de planejamento de qualquer evento podem ser relacionadas desta maneira:

- pesquisa de mercado;
- objetivos;
- definição das estratégias;
- elaboração de projeto do evento.

Alguns autores distribuem as ações pertinentes a cada etapa em três momentos distintos: pré, trans e pós-evento. Ou seja, as ações e decisões que são tomadas antes, durante e após a realização de qualquer evento. Entretanto, optou-se por destacar as ações, de maneira cronológica, a fim de se contemplar o maior número de tomadas de decisão e maior detalhamento organizacional.

13.1.1 Pesquisa de mercado

Para que as ações pertinentes ao planejamento do evento tenham sucesso, é necessário investir em levantamento de dados e análises que servirão de diretrizes para a concepção de um plano de ação, o qual não deve ser confundido com o planejamento em si.

O plano de ação nada mais é que o conjunto de atividades a serem concretizadas, cada qual com prazo, pessoas responsáveis e recursos disponíveis.

Hoje, nada se cria, se lança ou se promove sem o estudo das necessidades, interesses e desejos do mercado. Qualquer iniciativa de marketing terá sua origem na intenção de satisfação das expectativas do cliente em relação a produtos e serviços. A concepção deles será, portanto, baseada nessas expectativas e não mais ao contrário, como era usual até há alguns anos, quando o empreendedor idealizava um produto ou serviço subjetivamente e o promovia por meio de suas pretensas qualidades, finalidades, resultados e estética, induzindo o consumo inconsciente e desnecessário.

Em relação ao evento, não poderia ser diferente, já que se constitui em uma importante estratégia de marketing. A pesquisa de mercado irá viabilizar elementos decisórios para a concepção (ou não) de determinado tipo de evento, em uma ocasião específica.

Essa pesquisa engloba, normalmente:

- a pesquisa de opinião;
- a determinação do público-alvo potencial.

A pesquisa de opinião é a coleta de informações que irá permitir a análise da possibilidade (ou não) da realização do evento, sob a ótica da expectativa do mercado.

Por meio de um instrumental de pesquisa preestabelecido – questionário ou entrevista –, a comissão organizadora poderá se certificar do real interesse do público no evento.

Uma vez diagnosticado o interesse, o profissional irá determinar o segmento específico de mercado que “consumirá” a idéia, participará do evento e proporcionará os resultados ensejados.

Essa identificação comumente sinaliza o mercado-alvo e as estratégias adequadas para atingi-lo.

Quem são os clientes potenciais?

Os clientes potenciais, ou **público-alvo**, constituem-se naquelas pessoas que se pretende atingir com a realização do evento. Cada organização, pessoa, produto ou serviço tem seu público-alvo específico, mas a necessidade de sobrevivência destes faz com que o público seja ampliado ou reduzido por ocasião dos eventos.

A identificação dos públicos, conforme o gráfico de Kunsch, mostra o universo destes para qualquer empreendedor.



Figura 8 Modelo de Kunsch (Meirelles, 1999)

Os consumidores se classificam de acordo com as seguintes esferas:

Consumidor industrial

- Área de atuação;
- Dimensionamento;
- Responsabilidades;
- Interesses.

Consumidor comercial

- Área de atuação;
- Influência de decisão de compra/venda;
- Necessidades comerciais;
- Informações e comunicação.

Consumidor individual

- Dados demográficos do consumidor (idade, renda, por exemplo);
- Dados sociais do consumidor (grupo étnico, renda, escolaridade, cultura, por exemplo);
- Dados profissiográficos do consumidor (profissão ou ocupação);
- Localização;
- Vizinhança e entorno;
- Concorrência (participação no mercado, publicidade, preço, entre outros).

De posse desses resultados, define-se com quais segmentos de mercado pretende-se trabalhar, descrevendo-os por tipo de consumidor; quantifica-se a demanda potencial do evento; avalia-se a viabilidade financeira das correspondentes ações e orienta-se com maior eficiência o direcionamento das etapas do planejamento e as ações do marketing do próprio evento.

13.1.2 Objetivos

Os objetivos são compreendidos enquanto metas a serem atingidas com a realização de um evento. Estas poderão já estar esclarecidas pelo empreendedor ou necessitarem da intervenção do profissional de eventos para defini-las. Irão, obviamente, atender às especificidades do produto ou serviço que originaram a criação do evento.

Ao traçar os objetivos formulam-se, em termos específicos, os resultados finais desejados, ou seja, os objetivos não são as metas de vendas e lucros diretos (salvo em eventos destinados a este fim específico), mas as soluções traduzidas em resultados que levam às vendas, ao lucro e à exploração de novas oportunidades.

Alguns objetivos comuns podem ser relacionados a seguir:

- tornar o produto ou serviço acessível e disponível a um número maior de compradores;

- oferecer maior satisfação às necessidades dos clientes;
- expandir ou criar novos mercados;
- explorar novas tendências;
- criar a fidelização de clientes;
- promover a qualidade do produto ou serviço;
- obter nova penetração no mercado;
- celebrar convênios com novos parceiros e patrocinadores;
- aumentar o volume de vendas, entre outros.

O profissional de eventos deverá, portanto, definir um objetivo geral e delimitar os objetivos específicos, quantitativa e qualitativamente, a fim de conceber um planejamento organizado e um programa de marketing e promoção do evento satisfatórios, descritos no projeto do mesmo.

Enquanto os objetivos estabelecem resultados finais desejados, o planejamento e suas estratégias delineiam as ações específicas recomendadas em projeto para obter esses resultados.

13.1.3 Definição das estratégias

A definição das estratégias é a indicação das ferramentas (ou "armas") que serão usadas para alcançar os objetivos traçados. É a disposição dessas ferramentas que determina a eficiência dos programas de ação. Qualquer plano consistente deverá contemplar os meios para alcançar os objetivos do empreendedor e as necessidades do cliente, atraindo-o e satisfazendo seus desejos.

O primeiro passo em direção ao sucesso está na capacidade de se delinear clara e adequadamente as estratégias básicas, que se traduzem pela atribuição de responsabilidades, delimitação de prazos, indicação de prioridades e sinalização de recursos. Em outras palavras, quem faz o quê, quando, onde, como e empregando quais instrumentos?

São, portanto, as ações desenvolvidas e executadas para se alcançar os objetivos propostos e atingir os resultados desejados, com a sensibilização dos diversos públicos no que diz respeito à organização.

Deve-se considerar como estratégia:

- Análise das variáveis socioambientais;
- Alocação de recursos financeiros;
- Definição do local;
- Definição de data e horário;
- Programa de marketing.

13.1.3.1 *Análise das variáveis socioambientais*

Os aspectos culturais, políticos, sociais e ambientais fazem toda a diferença no planejamento e organização de um evento. O respeito e a consideração para com essas variáveis irá implicar não só a própria viabilidade do evento, como o resultado positivo de sua realização.

Os aspectos legais variam conforme as culturas; o que pode ser permitido em um país pode ser proibido em outro, assim como as diferenças de simbologia e tradições. Sem o perfeito entendimento dessas diferenças, será impossível a concepção de um planejamento adequado, assim como o entendimento e a adequação das variáveis relativas aos aspectos ambientais, como a sazonalidade turística, o clima, a localização geográfica, entre outros.

13.1.3.2 *Alocação de recursos financeiros*

A alocação de recursos financeiros é realizada com o objetivo de se equilibrar receita x despesa. Tal equilíbrio deve ser previsto no **orçamento do evento** e ser parte integrante do projeto.

O evento deve ser planejado e administrado para prover a otimização dos recursos humanos, materiais e financeiros. A otimização dos recursos financeiros é feita pela análise prévia dos canais/meios para a alocação desses mesmos recursos.

Logicamente, para alocar recursos, são necessárias a análise e a descrição prévia dos custos do projeto para garantir a realização do acontecimento e, quando for o caso, gerar lucros. Essa descrição é contemplada no **orçamento de despesas**, que compreende o custo com os recursos de pessoal, recursos físicos, material e equipamento, serviços, ações de promoção e divulgação, despesas com receptivo, além dos custos administrativos que, normalmente, correspondem de 10% a 20% do total das demais despesas.

Já o **orçamento de receita** – alocação de recursos – poderá incluir, além dos recursos preexistentes do empreendedor, as verbas advindas das taxas de inscrições, das vendas de espaços físicos e espaços de merchandising, das participações sob a forma de cotas de patrocínio, da venda de eventos/produtos paralelos, da venda dos direitos de transmissão por canais de tevê e rádio, da venda de licenciamento, de doações, do auxílio de organismos públicos, entre outros.

A alocação de recursos financeiros exige uma pessoa ou equipe especialmente treinada e destinada a esse fim, que será responsável pela obtenção dos mesmos.

No caso das **inscrições**, o seu número será proporcional ao interesse do segmento de mercado, previamente diagnosticado e sensibilizado por meio da política de identificação do público-alvo.

Para os recursos advindos da **venda de espaços físicos** (principalmente em se tratando de estandes) aos expositores, é necessário um planejamento minucioso, no qual podem ser listados alguns aspectos fundamentais, como a identificação de oportunidades, o diagnóstico exato do nicho de mercado; a formação, organização, treinamento e controle de equipe de venda; a política e argumentação de venda e o cronograma e controle de visitas e entrevistas.

As **doações** são contribuições espontâneas (ou provocadas por argumentação) provenientes de pessoas físicas ou jurídicas que tenham interesse direto no produto/serviço objeto do acontecimento, ou em qualquer um de seus intervenientes. Poderão ser em espécie, materiais de consumo, serviços, instalações e brindes, entre outros.

O auxílio de fontes e **organismos oficiais** poderá vir por agências de financiamento ou fundos de fomento e desenvolvimento, principalmente aqueles destinados ao desenvolvimento do turismo. Poderão advir das esferas municipais, estaduais ou mesmo federais, dependendo da abrangência do evento. Podem estar inclusas em orçamentos maiores, como no caso de Programas de Desenvolvimento Turístico Municipal, e serem empenhadas na ocasião ou se traduzirem em cortesias de estadias, diárias, passagens, folheteria e publicações.

Os **eventos paralelos** normalmente acontecem não só pela intenção de alocação de recursos, mas também como mais uma forma de divulgação do evento principal. Quando o objetivo maior for a divulgação do evento principal, acontecerá em data anterior a este, como uma prévia do que será mostrado a seguir. Costumam-se traçar ações de forte apelo motivacional para esses eventos paralelos, para garantir o público e a verba para a ocasião maior.

Podem, também, estarem programados para acontecer paralelamente ao evento principal como uma fonte de renda eficaz. É bastante comum a programação de eventos culturais, nesses casos, ou de cunho turístico. Em ambas as situações se faz necessária a programação prévia e a escolha e reserva dos espaços, produtos e serviços pertinentes.

No caso específico de participação por **patrocínio**, o organizador deverá dar a ênfase à divulgação das marcas do patrocinador ou patrocinadores ou à sua imagem institucional (definida em conjunto com o investidor interessado), descrevendo tal política de ação em projeto elaborado para essa finalidade.

Quando o organizador de eventos é solicitado por uma entidade empreendedora para realizar um evento, normalmente essa entidade sabe que necessita comunicar algo – produto, serviço, local, idéia ou a própria instituição – a um determinado segmento de mercado, de forma direta e decisiva. Nesse momento, o empreendedor estará fazendo uso do **evento enquanto estratégia poderosa de marketing**, na medida em que é um meio de comunicação dirigida aproximativa e interativa. Os resultados vêm comprovando o valor do evento como instrumento mercadológico.

Mas, ao se pensar um evento e iniciar as primeiras etapas de sua concepção, chega-se ao ponto em que o acontecimento deve ser tratado como um produto, serviço, local e idéia em si mesmo, e como tal, deve ser promovido, divulgado e comercializado. Assim, considera-se o evento não só como instrumental mercadológico para um programa de marketing de determinada entidade, mas como uma entidade que necessita de outros instrumentos mercadológicos para atingir o público-alvo; **são dois momentos distintos do marketing**.

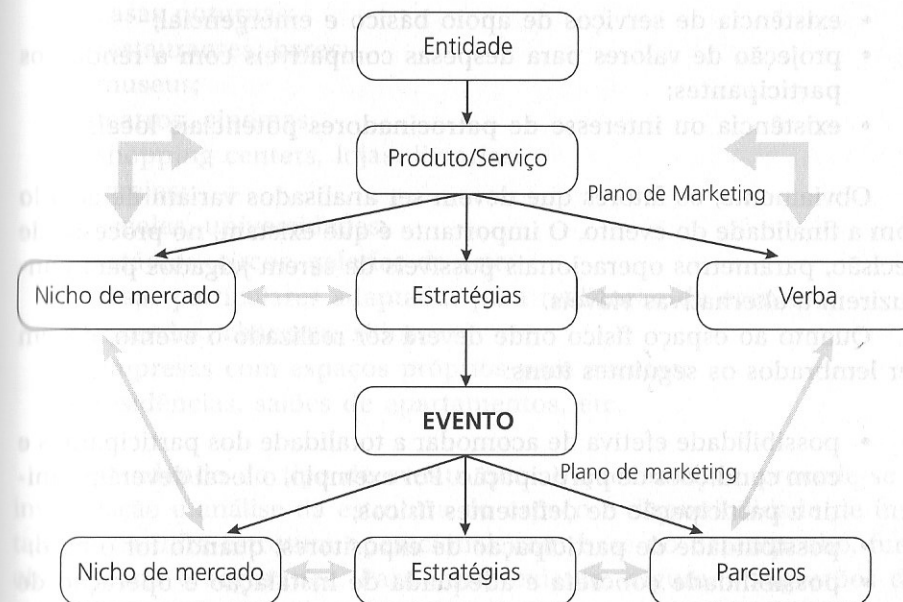
Trata-se, portanto, da promoção e comercialização do evento, não só para seu público potencial, mas para os patrocinadores e parceiros que pretendem investir nesse **empreendimento**. Assim, se faz necessário a elaboração de um **programa de marketing para eventos**, com o objetivo de sensibilizar prováveis parceiros e viabilizar sua realização.

O programa de marketing para eventos é um processo sistemático e organizado de atividades, que tem por finalidade alcançar os melhores resultados possíveis.

Seu poder deriva da capacidade do planejador de aplicar criativamente a fórmula convencional do marketing em uma ampla gama de combinações estratégicas, cujo resultado contribuirá para o lucro e a satisfação da entidade cliente.

O entendimento de todo o processo pode ser descrito como um sistema e seus subsistemas, em que estão apontadas as interrelações mercadológicas, conforme Figura 9, a seguir.

Todas as informações apontadas no programa ou plano de marketing serão úteis se houver a compreensão dos fatos pelos envolvidos. Todos os fatos que possam ter alguma importância para a responsabilidade deve estar, nesse momento, contemplados. A omissão de qualquer item ou fato importante colocará em perigo o processo lógico de planejamento e provavelmente acarretará planos deficientes e não confiáveis.



Onde:

→ O caminho de ida, desde o momento da intenção do empreendedor.

↔ O caminho de volta, com a obtenção dos resultados objetivados.

Figura 9 Inter-relações mercadológicas em um processo de marketing para eventos

13.1.3.3 Definição do local

O local escolhido para a realização do evento será responsável por considerável porcentual do sucesso desejado. Daí sua escolha figurar como a primeira estratégia básica no planejamento do organizador. É preciso que haja preocupação principalmente com dois aspectos: região geográfica e espaço físico.

No caso da região geográfica, deve-se cuidar dos seguintes itens:

- facilidade de acesso aéreo, terrestre e marítimo;
- facilidades de receptivo turístico;
- concentração dos segmentos de mercado eleitos;

- existência de serviços de apoio básico e emergencial;
- projeção de valores para despesas compatíveis com a renda dos participantes;
- existência ou interesse de patrocinadores potenciais locais.

Obviamente, os fatores que devem ser analisados variam de acordo com a finalidade do evento. O importante é que existam, no processo de decisão, parâmetros operacionais possíveis de serem julgados para conduzirem a alternativas viáveis.

Quanto ao espaço físico onde deverá ser realizado o evento, devem ser lembrados os seguintes itens:

- possibilidade efetiva de acomodar a totalidade dos participantes e com condições de participação. Por exemplo, o local deverá permitir a participação de deficientes físicos;
- possibilidade de participação de expositores, quando for o caso;
- possibilidade concreta e adequada de instalação e operação de serviços de tradução e de audiovisuais;
- imagem do local e sua consequência sobre a imagem do evento;
- possibilidade de se realizar eventos paralelos.

A escolha recairá na oferta de melhores condições de preços, instalações, serviços, equipamentos e localização.

Atualmente existe uma forte tendência não só na realização de eventos diferenciados, como também na escolha de espaços alternativos. Tal iniciativa tem garantido o sucesso dos eventos e atraído um contingente considerável de público. Por sua vez, esses resultados, sinalizando positivamente, têm atraído investimentos e patrocínios. O estudo pormenorizado desses espaços alternativos será o escopo de uma próxima publicação.

Alguns espaços convencionais, entretanto, continuam sendo ofertados, principalmente no universo dos negócios e segmentos de eventos, caso da cidade de São Paulo e de outros grandes e médios municípios. São eles:

- centros de convenções;
- pavilhões ou centros de exposições;
- espaços *mixed* (hotel + flat + escritórios + centro de eventos);
- hotéis em geral (4 ou 5 estrelas)
- flats;
- apart-hotéis;
- clubes;
- *buffets*;

- casas noturnas;
- restaurantes, bares;
- museus;
- teatros, cinemas;
- shopping centers, lojas, livrarias;
- igrejas;
- escolas, universidades;
- estádios, circos, galerias de arte;
- casas particulares adaptadas para realização de eventos;
- fazendas, chácaras, sítios;
- empresas com espaços próprios para eventos;
- residências, salões de apartamentos, etc.

Dependendo do tipo de evento que se quer realizar, procede-se à investigação e análise da estrutura do espaço e disponibilidade de instalação da infra-estrutura operacional, com base no desempenho, funcionalidade e segurança. Para tanto existem algumas sugestões de valores ergométricos de *carrying-capacity*¹ que podem facilitar a escolha e garantir o conforto.

Alguns aspectos devem ser levados em consideração nos espaços para eventos:

- As paredes devem ser forradas com tipo de papel plastificado ou tinta de fácil manutenção, pois são mais fáceis de limpar e aceitam bem o uso de fitas adesivas, usadas comumente em reuniões para pendurar cartazes, folhas, etc. Tecidos ou similares são mais decorativos, porém não tão práticos.
- Os pisos devem ser de material resistente e antichamas.
- As janelas deixam o espaço mais agradável, porém devem possuir um *black-out* para projeções.
- Colunas atrapalham a visão de um evento; as salas não podem ter obstáculos.
- Carpete preferivelmente estampado (xadrez, florido, etc.), pois mantém o aspecto de limpeza; o uso de carpete (ou material próprio) é importante para abafar o som de passos.
- As portas devem ser abertas para fora, em locais grandes, e os avisos de saída de emergência devem ser visíveis.

1. *Carrying-capacity*, ou capacidade de carga, nesse caso, é o valor mínimo adequado por pessoa, dentro de um ambiente.

Espaço	Destinação	Objetivo	Metragem
Salão de festas	Recepção	p/ pessoa	0,70 m ²
	Banquetes	p/ lugar	0,90 m ²
	Convenção	p/ lugar	1,10 m ²
Sala de reuniões		p/ lugar	1,10 m ²
Cinema/Teatro		p/ lugar	0,70 m ²
Toailete homens		p/ lugar	0,40 m ²
Toailete mulheres		p/ lugar	0,50 m ²
Chapelaria		p/ lugar	0,40 m ²
Foyer/Mezanino			20% – 40% do salão de festas
Depósito			10% – 20% das salas

Figura 10 Metragens de capacidade de ocupação para ambientes internos

- Ar-condicionado é fator fundamental, entre outros, para o bom desenvolvimento de um evento; por ser em geral central, abrange áreas onde se realizam eventos diferentes; portanto, é recomendável que cada sala tenha um controle de saída individual, para contentar cada reunião.
- Divisórias são extremamente funcionais e criativas, pois possibilitam novos espaços e reduzem outros; porém, devem ter excelente isolamento acústico, para evitar transmissão de som de uma sala para outra.
- A iluminação deve ser adequada, mas também diversificada para pequenas mudanças e criações.

Em relação ao **mobiliário** oferecido, alguns detalhes podem ser sempre lembrados:

- Mesas retangulares com pés dobráveis, para facilitar o transporte e armazenamento; em geral, a medida mais comum é de 0,80 m de largura x 1,80 m de comprimento; a largura pode ser também

de 0,40 m, para poder acomodar mais pessoas dentro de uma sala, em certos tipos de montagens.

- Mesas redondas, também com pés dobráveis; as mais comuns são de 1,10 m de diâmetro para até 10 pessoas, e de 1,80 m de diâmetro para até 15 pessoas (com cadeiras empilháveis); há também as meias-luas, usadas em banquetes.
- As cadeiras em geral são empilháveis, padrão internacional em tamanho e altura, há também cadeiras com braços, muitas acompanhando a decoração do local, porém ocupam mais espaço.
- Em auditórios recomendam-se carteiras acopladas aos assentos, para permitir que os participantes possam escrever.

13.1.3.4 Definição de data e horário

A escolha e a fixação da data do evento assumem importância vital na medida em que, em conjunto com o local escolhido, têm grande apelo junto ao público-alvo. Uma vez que se quer atrair esse público, é necessário que ele esteja desimpedido de outras obrigações, compromissos e eventos.

A data e o horário, portanto, devem permitir o maior número de audiência, não coincidindo com horários de trabalho (no geral), horários pessoais ou de obrigações socioculturais ou com outros eventos que podem dividir a atenção do mercado-alvo.

Deve-se, primeiramente, verificar o calendário de eventos existente na região-alvo e o calendário oficial de datas cívicas e religiosas que já façam parte das tradições populares. O tipo de evento escolhido também irá determinar o horário a ser definido.

13.1.4 Elaboração de projeto do evento

O evento é um conjunto de atividades que exigem planejamento, coordenação, operação e controle de esforços humanos e aplicação de recursos materiais, voltados para objetivos e orçamentos definidos, dentro de um prazo delimitado e qualidade especificada.

Sendo o evento uma atividade organizada, metódica e conduzida sistematicamente para se atingir objetivos claros e preestabelecidos, deverão ser utilizadas tecnologias adequadas e instrumentos que ordenem a organização das atividades relacionadas ao evento.

O projeto de organização de eventos engloba inúmeras providências que deverão estar encadeadas entre si, de forma clara e objetiva, para que fiquem bem definidas as fases de início, maturação e encerramento do evento.

O projeto elaborado a partir de uma abordagem sistêmica procura a integração e o controle de diversos fatores. A integração deve preocupar-se com vários aspectos, como:

- físicos;
- econômico-financeiros;
- humanos;
- político-institucionais.

O controle se preocupa com:

- o cumprimento de metas;
- os indicadores de resultados;
- os indicadores de qualidade.

Portanto, na elaboração do projeto deve-se atentar para os seguintes itens, que devem ser colocados sob forma sistêmica:

- determinação das necessidades;
- definição de objetivos;
- identificação das restrições;
- geração de alternativas;
- seleção de alternativas;
- ajuste, execução e controle das ações;
- avaliação de realimentação.

À medida que os preparativos do evento forem evoluindo, haverá o detalhamento do projeto e nessa fase é útil obter as seguintes informações básicas:

- Título
- Organização/Orientação
- Execução
- Patrocínio
- Coordenação
- Objetivos
- Público-alvo e número de participantes
- Metodologia
- Programa
- Carga horária

- Horário e local
- Taxa
- Inscrições e informações
- Recursos necessários
- Pessoal
- Material didático
- Material de divulgação
- Material de secretaria
- Instalações
- Recursos audiovisuais
- Recursos de vídeo
- Serviços
- Diversos
- Previsão orçamentária
- Receita
- Despesa
- Cronograma
- Anexos: carta convite, carta divulgação, ficha de inscrição, lista de presença, modelo de certificado, instruções, propostas de serviços.

No projeto em que se pretende **captar o patrocínio**, a justificativa precisa ser, além de clara e objetiva, bastante convincente. Para tanto, dois pontos são cruciais: o **temário** e o **programa** a ser desenvolvido.

O **temário** consiste na fixação antecipada dos assuntos que serão objeto do evento. Deve observar as seguintes características:

- clareza: o temário deve ser redigido em linguagem clara, para poder ser interpretado da mesma forma pelos participantes;
- antecedência: deve ser dado ao conhecimento dos participantes com antecedência, para assegurar uma participação produtiva.

Já o **programa** consiste na distribuição, por data e horário, de todas as atividades a serem desenvolvidas durante o evento. Dele devem constar todas as atividades relacionadas não só com o temário, mas também as atividades de lazer, sociais e culturais.

O participante deve **participar** do evento e não ser apenas mero espectador. Deverão haver atividades que estimulem a sua participação, como concursos de trabalhos e prêmios. Alguns poderão concorrer, outros poderão julgar as atividades, mas o essencial é que todos participem. Os aspectos a serem cuidados na elaboração do programa são lógica e exatidão.

O programa deve ser lógico não só em sua seqüência, como também na atribuição do tempo concedido a cada assunto ou atividade. Esse aspecto é fundamental quando há realização de sessões ou atividades simultâneas. O programa deve definir com precisão o tempo concedido a cada assunto ou atividade, prevendo os limites de tolerância aceitáveis. Esse item torna-se particularmente importante quando o evento prevê a realização de várias atividades em um mesmo local.

De posse dessas informações, é possível iniciar as atividades de execução.

14

CAPÍTULO

A EXECUÇÃO E A IMPLANTAÇÃO DO EVENTO

Para que todas as fases do evento possam ser executadas e acompanhadas é necessário se estabelecer dois cronogramas: o de atividades e o econômico-financeiro.

Para acompanhar todas as fases do evento deve-se estabelecer o cronograma de atividades – **check-list** – fixando-se os prazos de início, limite e fim de cada etapa, assim como o profissional responsável pela sua execução.

O modelo de **check-list** a seguir deve ser adaptado ao tipo, porte, atividades e necessidades de cada evento.

Título ou nome do promotor/empreendedor

Nome do evento:

Data: / /

Local de realização:

Auditório	Quantidade	Nº dias	Valor unit.	Valor total
De () lugares				
() lugares				
() lugares				
() lugares				

Nível de abrangência:

() Local () Municipal () Estadual () Nacional () Internacional