

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE

UBIRAJARA KEHL DE CASTILHOS

PROPOSTA DE MODELO DE ANÁLISE DE DADOS PARA  
OTIMIZAÇÃO DE NEGÓCIOS EM EVENTOS

Novo Hamburgo, dezembro de 2008.

UBIRAJARA KEHL DE CASTILHOS

PROPOSTA DE MODELO DE ANÁLISE DE DADOS PARA  
OTIMIZAÇÃO DE NEGÓCIOS EM EVENTOS

Centro Universitário Feevale  
Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas  
Curso de Sistemas de Informação - FISEM  
Trabalho de Conclusão de Curso

Professor Orientador: Roberto Scheid

Novo Hamburgo, dezembro de 2008.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a todos os que, de alguma maneira, contribuíram para a realização desse trabalho de conclusão, meus colegas, amigos, professores e em particular ao meu orientador Roberto Scheid.

Às pessoas que convivem comigo diariamente, minha gratidão, pelo apoio nos períodos mais difíceis do trabalho.

## **RESUMO**

Tanto academicamente quanto profissionalmente, as pessoas procuram participar de eventos em suas áreas de interesse a fim de aprimorar seus conhecimentos, seja no âmbito intelectual e/ou em formação profissional específica. Portanto, eventos com finalidades predominantemente financeiras ou institucionais. Independentemente disto, para que aconteça um evento de qualidade, é necessária infra-estrutura adequada e pessoal qualificado para a realização do mesmo. Assim sendo, este trabalho tem como finalidade propor um modelo de análise de dados e/ou informações de eventos que já ocorreram a fim de obter como resultado a melhoria dos processos e/ou a prospecção de novos negócios.

**Palavras-chave:** Eventos. Sistemas de Informação. Agregar valor. Prospecção de negócios. Marketing.

## **ABSTRACT**

Both academically as professionally, people seeking to attend events in their areas of interest in order to improve their knowledge, is under intellectual and/or vocational training in particular. So events with predominantly financial or institutional purposes. Regardless of this, for an event that happens in quality is required appropriate infrastructure and qualified staff to achieve the same. Therefore, this work is to propose a model of data analysis and/or information of events that have occurred in order to obtain as a result of improved processes and/or searching for new business.

**Key words:** Events. Information Systems. Aggregate value. Exploration of business. Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 – Diagrama de etapas do trabalho .....	13
Figura 1.2 – Histórico de eventos informatizados/automatizados.....	23
Figura 4.1 – Fundamentação dos requisitos mínimos. ....	32
Figura 4.3 – Representação original de Daniel Berry para especificação de requisitos.....	33
Figura 4.5 – Visão geral do sistema Adaltech .....	41
Figura 5.1 – Diagrama de pacotes – subsistemas de gestão de eventos. ....	46
Figura 5.2 – Diagrama de pacotes – subsistemas do controle de secretaria.....	47
Figura 5.3 – Diagrama de casos de uso. ....	56
Figura 5.4 – Modelo de dados proposto. ....	57

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1.1 – Classificação dos eventos .....	17
Tabela 4.1 – Tipos de direitos de acesso .....	34
Tabela 4.2 – Eventos automatizados com os sistemas .....	43
Tabela 4.3 – Verificação subsistemas nos sistemas .....	43
Tabela 4.4 – Verificação dos requisitos funcionais nos sistemas.....	44
Tabela 5.1 – Dicionário de dados do modelo proposto .....	57

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<i>CRD</i>	<i>Credenciamento</i>
<i>CSE</i>	<i>Controle de Secretaria de Evento</i>
<i>HTML</i>	<i>Hyper text markup language</i> – Linguagem de marcação de hipertexto
<i>INS</i>	<i>Inscrição</i>
<i>MKT</i>	<i>Marketing</i>
<i>SI</i>	<i>Sistemas de informação</i>
<i>TI</i>	<i>Tecnologia da informação</i>
<i>UML</i>	<i>Unified Modeling Language</i> – Linguagem unificada de modelagem
<i>WEB</i>	<i>Sinônimo de WWW</i>
<i>WWW</i>	<i>World wide web</i> – Rede de alcance mundial
<i>WI-FI</i>	<i>Wireless Fidelity</i> – Padrão de rede sem fio

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 REFERENCIAL TEÓRICO - EVENTOS .....</b>	<b>14</b>
1.1 Evolução histórica dos eventos ao turismo de eventos .....	15
1.2 Turismo de eventos no turismo atual.....	16
1.2.1 Turismo de eventos.....	16
1.3 Classificação dos eventos por tipologia .....	17
1.3.1 Programa de visitas.....	18
1.3.2 Concursos .....	18
1.3.3 Exposições, feiras, salões e mostras .....	18
1.3.4 Encontros .....	18
1.4 Mercado de eventos e tendências .....	20
1.4.1 Tendências na organização de eventos .....	21
1.4.2 Tendência na operação de eventos .....	22
1.4.3 Tendência à informatização e/ou automação.....	22
1.4.4 Software para a gestão .....	23
<b>2 CAPTAÇÃO DE EVENTOS.....</b>	<b>24</b>
2.1 O turismo e a captação .....	24
2.2 Estratégias de captação.....	26
2.3 Etapas da captação.....	27
2.3.1 Preparação da captação.....	27
2.3.2 Captação .....	28
2.3.3 Pós-captação .....	28
<b>3 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO, OPERAÇÃO DE EVENTOS .....</b>	<b>29</b>
3.1 Serviços iniciais.....	29

3.2 Serviços de secretaria .....	30
<b>4 LEVANTAMENTO DOS REQUISITOS .....</b>	<b>32</b>
4.1 Requisitos mínimos .....	32
4.1.1 Controle de Secretaria de Evento (CSE) .....	34
4.1.2 Inscrição (INS).....	35
4.1.3 Credenciamento (CRD) .....	37
4.1.4 Marketing (MKT) .....	38
4.2 Benchmarking (análise de sistemas existentes para obter melhores práticas).....	39
4.2.1 Sistemas de mercado.....	40
4.2.1.1 Sistema A (Adaltech).....	40
4.2.1.2 Sistema B (Proevento).....	42
4.3 Análise comparativa .....	43
<b>5 MODELO FINAL .....</b>	<b>45</b>
5.1 Representação do modelo e definição do sistema para otimização de negócios em eventos.....	45
5.2 Delimitação da modelagem .....	46
5.3 Casos de Uso .....	47
5.4 Modelo de dados.....	56
5.5 Dicionário de dados .....	57
<b>6 ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>62</b>
6.1 Questionamentos às empresas .....	62
6.2 Empresas entrevistadas.....	63
6.2.1 Empresa A .....	63
6.2.2 Empresa B.....	63
6.3 Parecer das empresas .....	64
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>67</b>

## INTRODUÇÃO

Com o rápido e significativo desenvolvimento do setor relacionado a negócios, observa-se o acontecimento de grandes eventos que movimentam o mercado econômico e financeiro. Giacaglia (2006, p.4) afirma: “As empresas, parte integrante da sociedade, também participam e organizam eventos, quer de âmbito interno quer externo.” Isto posto, verifica-se que as empresas estão dispostas a investir neste mercado, e que um evento pode contribuir para atingir objetivos positivos para as organizações.

O fenômeno da globalização gerou a necessidade de adaptação às novas formas de inserção nos mercados, a novos sistemas de gestão, ao fluxo de conhecimento, assim como a necessidade de qualificação na comunicação. Desta forma, torna-se cada vez mais importante a difusão de informações tendo como finalidade a projeção da imagem da instituição ou organização. O evento sem dúvida pode ser uma ferramenta muito importante para troca de informações, troca de conhecimento ou até como um instrumento de projeção na mídia. Neste aspecto, o acontecimento de eventos é motivado pelos desafios contemporâneos: globalização, intensa concorrência, necessidade de qualificação profissional, intelectual etc.

Diretamente ligado a estes acontecimentos está o turismo de negócio. O qual, tem-se mostrado uma atividade vital para o desenvolvimento econômico, social e cultural de muitos setores. “Turismo de negócio é o conjunto de atividade de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços” (ANDRADE, 1998, p.73). Na opinião de Dias (apud AZEVEDO e GIULIANI, 2007, p.1), em 2010 serão mais de 1 bilhão de turistas internacionais se movimentando pelo mundo, provocando impactos, negativos e positivos, em todos os setores da economia. Assim sendo, torna-se interessante a utilização de um sistema de informação para gestão de um evento. Via de regra,

sistemas de gestão de eventos são desenvolvidos para permitir o controle de todas atividades relacionadas ao evento. Os mesmos, apresentam como função captar todos os dados e/ou informações relacionadas ao evento (tanto dados de participantes como dados de interesse do próprio evento).

Isto posto, esse estudo tem como problemática propor um modelo de análise de dados e/ou informações de eventos que já ocorreram afim de obter como resultado a melhoria dos processos e/ou a prospecção de novos negócios. A proposta foca uma solução baseada na gestão e no marketing de eventos, tendo como cenário o turismo de negócios.

O trabalho encontra-se assim distribuído:

- Capítulo 1 – apresenta a conceituação de eventos, cenário em que está envolvido e sua importância;
- Capítulo 2 – contextualiza como funciona o processo de captação de eventos.
- Capítulo 3 – lista os processos de planejamento, organização e operação de eventos;
- Capítulo 4 – consiste no levantamento de requisitos efetuado com base no referencial teórico do estudo;
- Capítulo 5 – realiza o “*benchmark*” do modelo inicialmente proposto;
- Capítulo 6 – destaca o modelo final do Sistema de Gestão de Eventos (SGE) a partir dos requisitos levantados e do benchmark realizado;
- Capítulo 7 – contempla a validação do modelo proposto por duas empresas do mercado de eventos (estudo de caso);
- Por fim, tem-se as considerações sobre o trabalho efetuado e suas limitações; bem como, sugestões para trabalhos futuros.

Na figura 1.1 esboça-se o diagrama de etapas deste trabalho

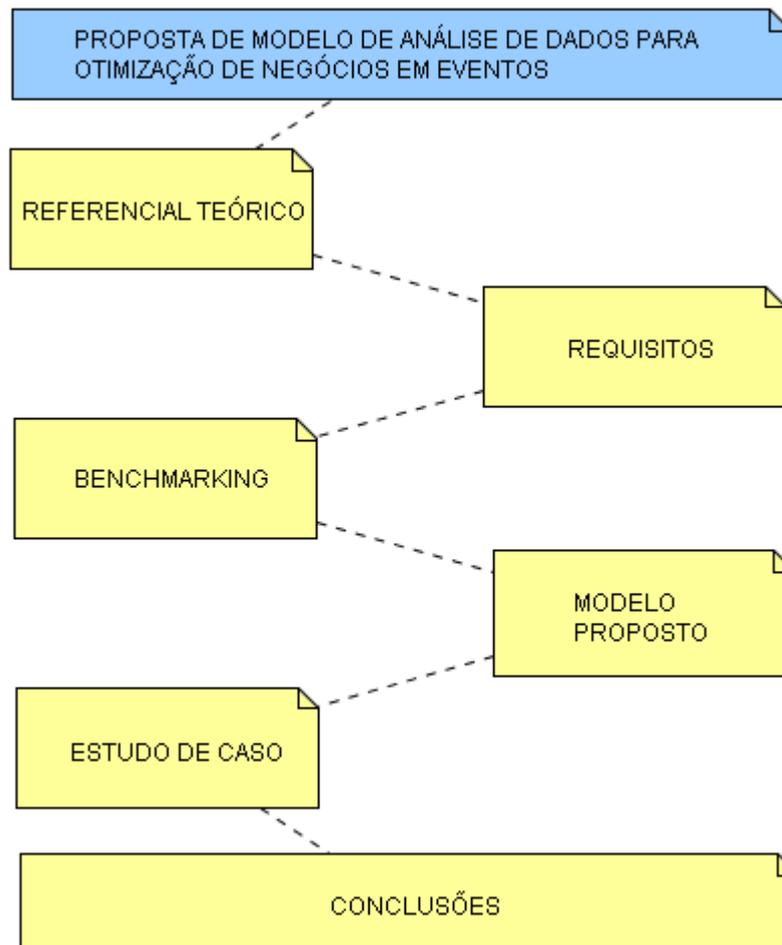


Figura 1.1 – Diagrama de etapas do trabalho

Fonte: O autor

Far-se-á necessário ao longo do trabalho, retornar ao diagrama da figura 1.1, para que se verifique qual etapa do estudo está sendo abordada conforme se desenvolve o trabalho.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO - EVENTOS

Este capítulo, bem como o dois e o três tratam do arcabouço teórico da presente pesquisa. A figura 1.1 apresenta esta etapa representada pelo quadro referencial teórico do trabalho. Esse capítulo apresenta a conceituação de eventos, cenário em que está envolvido e sua importância.

A fim de compreender melhor o objeto deste estudo, faz-se necessária a conceituação de eventos segundo diversos autores. Simões (apud Matias, 2002, p.61) enfatiza que “evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático”.

Para Giácomo (apud Matias, 2002, p.61), “evento é componente do *mix* da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo do intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação”.

“O evento acaba sendo uma forma de integração social interessante, que cada vez mais ganha força devido à concorrência acirrada entre produtos, marcas e serviços. Congressos, convenções, simpósios, feiras e reuniões internacionais são oportunidades únicas de intercâmbio cultural, crescimento profissional e fomento de novos interesses (TENAN, 2002, prefácio)”.

De acordo com Canton (2002, p.72), o evento é um produto de extremo valor que não pode ser testado previamente e o que induz o cliente a comprá-lo é a perspectiva de satisfação de suas expectativas, porque seu produto/prestação de serviços possui as seguintes características: intangível, inseparável, heterogêneo e simultâneo. Evento é um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar um determinado público alvo, através do lançamento de produtos, da apresentação de uma empresa, pessoas ou entidades, entre outras atividades, visando estabelecer um conceito ou recuperar uma imagem.

Considerando-se um evento como conjunto de atividades destinadas à otimização de ações profissionais em busca de resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo, seu organizador deve possuir, além de conhecimento e habilidades essenciais de administração e gerência, a criatividade para olhar velhos problemas sob novos ângulos e visão estratégica para bem utilizar os instrumentos e ferramentas disponíveis para sua realização (CANTON, 2002, p.70).

Por fim, Matias (2002, p.61) salienta que como evento é uma atividade dinâmica, sua conceituação tem sido objeto de modificações, conforme vai evoluindo. Portanto, segundo a experiência de vários especialistas da área, evento significa:

- ação profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados;
- conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;
- realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;
- soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo.

### **1.1 Evolução histórica dos eventos ao turismo de eventos**

No Brasil, o surgimento de eventos é anterior a chegada da Família Real. Ocorriam algumas feiras semelhantes às da Idade Média, em locais abertos, onde os comerciantes armavam barracas para vender seus produtos (MATIAS, 2002, p.19).

O primeiro evento no Brasil que aconteceu em um local destinado à realização de eventos foi um baile de carnaval, em 1840 (MATIAS, 2002, p.20). O Brasil até esta época, não tinha experiência na arte de organizar eventos, o que contribuiu para sua participação em vários eventos internacionais para adquirir conhecimentos técnicos e organizacionais no assunto.

Somente após a Segunda Guerra Mundial, mais especificamente a partir da década de 1950, com a organização das classes profissionais e com o desenvolvimento industrial do país é que esta atividade tomou impulso no Brasil.

Todo este processo evolutivo provocou a organização do setor de eventos, causando o surgimento de entidades e associações especializadas em planejar e criar mecanismos de sustentação desta atividade.

## **1.2 Turismo de eventos no turismo atual**

Na visão de Matias (2002, p.33), o turismo abrange um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas com importância destacada no setor de serviços, na indústria e no comércio em geral.

### **1.2.1 Turismo de eventos**

Como o turismo não é uma atividade estática, o seu conceito tem sido objeto de modificações, para poder incluir outros tipos de turismo, como os de negócios, de saúde, de esportes, de eventos etc.

Para Andrade (apud Matias, 2002, p.34), turismo de eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesses de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

O turismo é a atividade econômica que mais tem crescido no mundo. Mesmo estando relacionado inteiramente à renda e a outros fatores de natureza socioeconômica, não sofreu grandes impactos provenientes das crises econômicas e políticas registradas no mundo nos últimos anos, mantendo um alto índice de crescimento, ou seja, uma média de 4,38% ao ano (Giuliani 2006, p.3).

Matias (2002, p.37) opina que o retorno trazido pela atividade turística em termos econômicos é bastante considerável para a economia dos países, cabendo, portanto, aos poderes público e privado, investirem na infra-estrutura dos diversos destinos e financiarem ações promocionais com o objetivo de atrair os turistas que anualmente circulam pelo mundo.

### 1.3 Classificação dos eventos por tipologia

Os eventos podem ser classificados conforme sua tipologia, ou seja, através das suas características mais marcantes. “Todo profissional de eventos, organizador por excelência, deverá orientar o tipo de evento mais adequado às expectativas do promotor, utilizando todo o seu conhecimento para diagnosticar o acontecimento, suas necessidades e, assim, tomar as providências necessárias para a sua realização” (BRITTO; FONTES, 2002, p. 60).

Os mais utilizados e que representam maior movimentação para a infra-estrutura turística estão relacionados na tabela 1.1:

Tabela 1.1 – Classificação dos eventos

Fonte: (BRITTO; FONTES, 2002, p.61-62).

<b>Programas de Visitas</b>	<i>Famtour; Openday;</i>
<b>Exposições</b>	Feiras; Exposições; <i>Road-shows; Show case;</i> Mostras; Salões; <i>Vernissages;</i>
<b>Encontros Técnicos e Científicos</b>	Congressos; Conferências; Videoconferências; Ciclos de Palestras; Simpósios; Mesas-redondas; Painéis; Fóruns; Convenções; Seminários; Debates; Conclaves; Brainstormings; Semanas; Jornadas; Concentrações; Entrevistas coletivas; <i>Workshops;</i> Oficinas; Assembléias; Estudos de caso; Comícios; Passeatas; Carreatas;
<b>Encontros de Convivência</b>	Saraus; Coquetéis; <i>Happy-hours;</i> Chás da tarde; Chás-de-bebê; Chás-de-cozinha; Chás beneficentes; Chás-bar; Almoços; Jantares; Banquetes; Cafés da manhã; <i>Brunches; Coffee-breaks; Guest Coffees;</i> Encontros culturais; <i>Shows;</i> Festivais.
<b>Cerimônias</b>	Cerimônias de cunho religioso; Cerimônias fúnebres; Casamentos; Bodas; Cerimônias de Posse; Cerimônias acadêmicas.
<b>Eventos competitivos</b>	Concursos; Gincanas; Torneios; Campeonatos; Olimpíadas.
<b>Inaugurações</b>	Espaços físicos; Monumentos.
<b>Lançamentos</b>	De pedra fundamental; De livros; De empreendimentos imobiliários; De maquetes; De produtos; De serviços.
<b>Excursões</b>	Técnicas; De incentivo; Educacionais.
<b>Desfiles</b>	Desfiles cívicos; Desfiles de moda.
<b>Leilões</b>	Variados
<b>Dias específicos</b>	Variados
<b>Outros</b>	Variados

Sobre os principais tipos de eventos será abordado um breve conceito:

### **1.3.1 Programa de visitas**

“Consiste em uma organização receber grupos de pessoas seguindo uma programação criteriosamente preparada, com o objetivo de divulgá-la para seu público de interesse, por meio da apresentação da sua área física, filosofia, política e ramo de atividade” (Cesca, 1997, p. 15).

### **1.3.2 Concursos**

“São competições que estimulam o interesse do público participante e o familiariza com a organização e suas políticas. Podem ser utilizados com funcionários e familiares, distribuidores, acionistas, revendedores e p público externo” (Cesca, 1997, p. 16).

### **1.3.3 Exposições, feiras, salões e mostras**

“São formas de expor publicamente produtos, objetos, fotografias, documentos, etc., com a finalidade de divulgar e/ou vender” (Cesca, 1997, p. 17).

- Exposição - É fixa, visa apenas divulgar. Nas grandes exposições o expositor organizará a sua participação adquirindo o espaço físico, que será transformado em *stand* e estará, juntamente com outros expositores, participando do evento;
- Feira - É ampla, fixa e visa vender. Neste caso o profissional de relações públicas da organização que participa do evento poderá executar um trabalho de assessoria ao pessoal de vendas, marketing e publicidade;
- Salão - É amplo, fixo e visa apenas divulgar, embora hoje apresente características de feira;
- Mostra - É pequena, circulante e visa somente divulgar. É a única forma de expor que circula, isto é, pode ser vista em vários locais, com a mesma forma e conteúdo;

### **1.3.4 Encontros**

“São eventos com porte e duração variáveis, nos quais as pessoas se reúnem com a finalidade de discutir temas de interesse comum” (Cesca, 1997, p. 18).

- Conferência - É a exposição de um assunto de amplo conhecimento do conferencista, que geralmente é a pessoa reconhecidamente competente;

- Palestra - É a exposição de um assunto para uma platéia relativamente pequena. O assunto é geralmente de natureza educativa e os ouvintes já possuem algum conhecimento sobre o que será exposto;
- Simpósio - São vários expositores, com a presença de um coordenador. O tema geralmente é científico;
- Painel - Há debate entre os expositores, sob a coordenação de um moderador, cabendo à platéia o comportamento de expectadora, sem formular perguntas à mesa;
- Mesa-redonda - Os expositores ficam sob a coordenação de um moderador, com tempo limitador para a exposição, e posterior debate;
- Convenção - Há a exposição de assuntos por várias pessoas, com a presença de um coordenador. A dinâmica é escolhida pelo organizador quando a duração é de vários dias;
- Congresso - É realizado em vários dias, com a inclusão de outros encontros dentro deste. Constitui-se num evento de grande porte, que engloba, inclusive, atividades sociais para os participantes;
- Seminário - A exposição é feita por uma ou mais pessoas com a presença de um coordenador, O assunto exposto é do conhecimento da platéia que participa em forma de grupos;
- Fórum - A apresentação das exposições é feita com a presença de um coordenador. Caracteriza-se pela discussão e debate;
- Debate - É a discussão entre duas pessoas que defendem pontos de vista diferentes sobre um tema;
- *Brainstorming* - É um tipo de encontro no qual, as pessoas se propõem a apresentar idéias acerca de um problema;
- Conclave - Caracteriza-se pelo caráter religioso e para o qual são trazidos temas de ordem ética e moral;
- Semana - É a nomenclatura atribuída a um tipo de encontro semelhante ao congresso, no qual pessoas se reúnem para discutir assuntos de interesse comum;
- Entrevista coletiva - É um tipo de encontro no qual o expositor (entrevistado) faz uma explanação, e é questionado pelos representantes da imprensa (jornalistas);

- Jornada - São encontros de grupos profissionais, de âmbito regional, para discutir periodicamente assuntos de interesse do grupo;
- *Workshop* - São encontros onde há uma parte expositiva seguida de demonstrações do objeto (produto) que gerou o evento;
- Oficina - É semelhante ao *workshop*, sendo que a oficina é mais utilizada na área educacional e o *workshop* na área comercial e/ou empresarial;
- Colóquio - É a exposição de um tema em reunião fechada, que tem por objetivo esclarecer e tomar decisões, sob uma coordenação.

#### **1.4 Mercado de eventos e tendências**

O turismo é um fato econômico e social. Os investimentos previstos para parques temáticos e meios de hospedagem ultrapassam U\$\$ 5 bilhões. Enquanto os investimentos nos setores econômicos tradicionais geram poucos empregos, em consequência da tecnologia e da automação, surge o setor de serviços e, em especial, o turismo, o entretenimento e o lazer, absorvendo a mão-de-obra excedente. Avultam os benefícios complementares, principalmente no segmento de eventos, o qual se pode destacar que, através de uma política bem-implantada, é possível criar melhor distribuição dos fluxos, aumentando a sazonalidade e a formação de imagem positiva para a região. Nessa questão, o sistema de hospedagem tem um importante papel a desempenhar.

Não se deve ignorar um grande benefício adicional dos eventos, principalmente no item feiras, as quais criam um intercâmbio proveitoso entre produção e comércio, divulgando acentuadamente os produtos e serviços para compradores atraídos à mostra. Esse investimento, para atingir um número significativo de integrantes do sistema de distribuição, geralmente é inferior ao que é necessário realizar através de outras alternativas de comunicação e promoção. Porém, como o sucesso da participação depende não apenas da qualidade dos expositores como e, principalmente, da qualidade dos compradores, torna-se indispensável que o empreendedor tenha uma exata compreensão do tipo e da magnitude do evento que pretende realizar.

O mercado cresce, e o evento é considerado o fator que proporciona o maior retorno econômico e social sobre o investimento. Contudo, o setor é altamente competitivo, exigindo, cada vez mais, a profissionalização dos agentes geradores e captadores.

Dessa maneira, pode-se afirmar que é desejável a parceria entre os organismos e empresas interessados no resultado positivo dos eventos. Todos os agentes econômicos são beneficiados, sendo justo que todos contribuam para a sua geração e captação. Para realizar um evento, seja por geração ou por captação – a ênfase deve ser repetida – os promotores devem ter um perfeito conhecimento do mercado, tanto em nível de oferta quando de demanda.

Acontece que em muitas áreas o número de eventos já é considerado como superior ao necessário para a harmoniosa inter-relação entre todos os segmentos envolvidos. Numa situação dessas, seria ideal que o mercado selecionasse os mais competentes, ocorrendo o desaparecimento natural dos eventos menos eficientes. Como é comum um participante inscrever-se em um evento apenas porque o seu concorrente vai, o mercado brasileiro apresenta um esgarçamento perigoso para o empreendedor, porque já surgem, em alguns pontos, os movimentos corporativistas procurando reunir os interesses dos participantes para, conjuntamente, prestigiar os eventos que lhes interessam. À medida que tais grupos vão ganhando força, “quebram-se nas mãos de uns poucos” (CESCA, 1997).

O promotor deve ser um profissional experiente, ou alguém que possa absorver conhecimentos o mais rápido possível, porque a simples leitura de informações não define, com clareza, um mercado. Sempre ocorre a omissão de algumas variáveis componentes, muitas vezes fundamentais para a decisão.

#### **1.4.1 Tendências na organização de eventos**

Andrade (2002, p.51) comenta que “ainda se está no estágio que organizar eventos é um negócio, mas não uma profissão” quando referencia que este setor “continua dominado por autodidatas, pessoal sem especialização”.

Quando há a promoção de um evento, é preciso preocupar-se com todo o contexto relacionado, ou seja: infra-estrutura e pessoas para a sua realização. “O planejamento, a exemplo de qualquer atividade humana, é a peça fundamental num processo de organização de um evento. É a fase decisiva do evento, na qual estão inseridos a coordenação executiva e

os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento”(MATIAS, 2002, p.98). Antes da realização de um evento há um trabalho de estruturação da idéia do evento, planejamento, marketing, desenvolvimento e realização. Por outro lado, após o acontecimento apuram-se os resultados baseados em avaliações. Sob esta ótica, Matias (2002, p.131) relata que o encerramento do evento consiste na avaliação técnica, administrativa e dos participantes. Isso é, ocorre a confrontação dos resultados esperados com o dos obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento.

#### **1.4.2 Tendência na operação de eventos**

Para a realização de um evento, a operação é a parte mais importante. Quando o participante se interessar pelo evento a primeira necessidade será sua inscrição. Após a inscrição ele terá que efetuar o pagamento, ou a confirmação para poder participar. Para receber o certificado de participação do evento, o participante terá que fazer seu credenciamento quando chegar a secretaria do evento e também receber o material que lhe será entregue. De posse de todo o material e devidamente registrado, quando o participante frequenta palestras, workshops, sua presença deve ser marcada para que haja controle de sua participação.

Todos estes processos em que o participante interage deve ser gerido por um sistema de informações que coletará todos estes dados que serão armazenados.

Mesmo com o mais completo banco de dados, o processo da produção de um evento não é fácil (ANDRADE, 2002, p. 50). A parte de operação envolve vários processos a serem coordenados. Dentre os principais processos envolvidos, podem ser citados: inscrições, credenciamento, controle de acesso e/ou presencial e o controle financeiro.

#### **1.4.3 Tendência à informatização e/ou automação**

Com a informática passando a ser uma peça-chave fundamental para o sucesso de um negócio, na operação de eventos não é diferente. Pode-se ver na figura 1.3 (fornecida por uma empresa de software para gestão de eventos) que houve um significativo crescimento na quantidade de eventos informatizados.

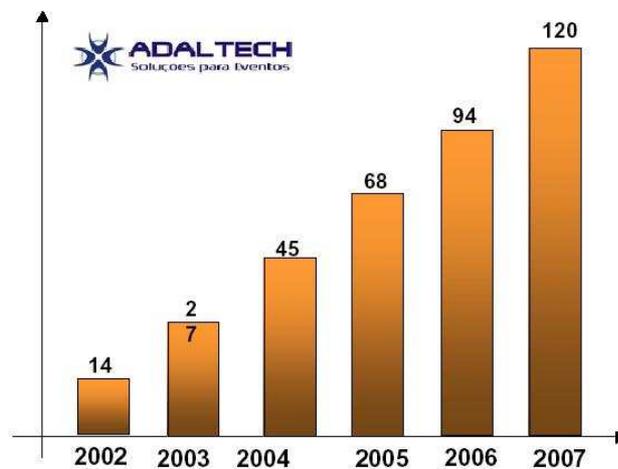


Figura 1.2 – Histórico de eventos informatizados/automatizados

Fonte: Adaltech (2008)

#### 1.4.4 Software para a gestão

A importância das informações no contexto de eventos destaca-se na literatura do trabalho:

O conhecimento das informações é condição básica para qualquer planejamento, a partir do momento em que elas passaram a se constituir no principal elemento de nossa era. É óbvio. Mas tal conhecimento tornou-se difícil pela falta de uma rotina de coleta, armazenamento, atualização e recuperação de dados. Deve-se considerar também que a dificuldade aflora no manuseio das informações porventura coletadas pela falta de uniformidade na metodologia de trabalho, ainda mais que os técnicos apontam para o fato de que os primeiros anos do Terceiro Milênio devem apresentar 16 vezes mais informações do que as que existiam em 1990 (ANDRADE, 2002, p.50).

No que diz respeito à operação de um evento, faz-se necessário um software para contribuir na melhoria dos processos, captação e otimização de negócio. Ter um software que concentre todas as informações que possam ser coletadas, controle, utilização e classificação para que o promotor do evento possa usá-las onde e quando lhe interessar cumpre os objetivos das empresas que buscam uma solução para a gestão de seus eventos.

## 2 CAPTAÇÃO DE EVENTOS

Consiste no processo de captar o maior número de público possível para um evento diretamente relacionado às características de um evento e dos participantes. Para que a captação de um evento ocorra é necessário estar atento a todo o cenário do mercado.

### 2.1 O turismo e a captação

Os eventos constituem uma das formas mais válidas de dinamizar as estruturas turísticas. Para o turista é um convite para o momento em que tudo foi organizado especialmente para ele. O evento, ao se desenvolver e distribuir os fluxos turísticos, estará cumprindo o papel econômico do turismo, aumentando o número de ocupação nos meios de transporte, diminuindo a ociosidade dos meios de hospedagem, movimentando restaurantes, casas de diversões, favorecendo a distribuição de renda e possibilitando o efeito multiplicador do turismo.

Na visão de Britto e Fontes,

dentro da oferta de produtos de consumo turístico, o evento apresenta uma vantagem que lhe é intrínseca, o fator diferencial. Cada evento se distingue por suas características particulares e finalidades diferenciadas, alguns buscando o campo cultural, outros o campo social ou econômico.[...]Com a finalidade de garantir equilíbrio do mercado turístico, os organismos responsáveis pelo setor realizam um trabalho que consiste em conquistar ou atrair eventos para a cidade ou região sob sua administração. O trabalho associado a este objetivo chama-se captação de eventos.[... ] A captação de eventos é um conjunto de ações que tem como objetivo principal a conquista de eventos para o núcleo receptor (BRITTO; FONTES, 2002, P.40).

As três atividades fundamentais para execução da captação de eventos apontados por Britto e Fontes (2002, p.40) são:

- A análise das condições do núcleo para sediar eventos;

- A avaliação dos tipos de evento que podem ser realizados no núcleo;
- A definição da estratégia de captação de eventos para o núcleo.

Segundo Britto e Fontes (2002, p.40), ao analisarem-se as condições do núcleo para sediar o evento deve-se considerar os seguintes aspectos:

- Existência de espaço para a realização dos eventos;
- Capacidade hoteleira;
- Transportes turísticos
- Infra-estrutura de apoio e serviços.

Britto e Fontes (2002, p.41) citaM que a entrada dos núcleos no mercado de eventos é influenciada ainda por outros fatores, a saber:

- As atrações turísticas;
- As condições de estrutura turística;
- As condições de infra-estrutura do núcleo;
- Gastronomia diversificada;
- Equipamentos técnicos disponíveis;
- Os aspectos políticos, econômicos, científicos, culturais, industriais que possam, direta ou indiretamente, ampliar o interesse dos participantes.

Depois de certificar-se de que o núcleo dispõe das condições necessárias à programação de eventos, inicia-se o trabalho de avaliação dos tipos de evento que podem ser captados. Este trabalho inclui as seguintes providencias (BRITTO; FONTES, 2002, p.41):

- Levantamento dos eventos a serem realizados e ainda sem definição do local de instalação;
- Levantamento das características de cada evento quanto à temática, período de duração, perfil do público e quantidade estimada, necessidades técnicas, possibilidades de patrocínio, apoio e divulgação;
- Análise das condições reais dos núcleos para atender às necessidades do evento que o núcleo tem interesse em sediar;
- Análise das repercussões do evento no mercado turístico do núcleo.

Britto e Fontes (2002, p.41) enfatizam que é comum que vários núcleos pretendam receber o mesmo evento. Neste caso, há uma concorrência para avaliar aquele que oferece melhores condições de sediar o evento.

## 2.2 Estratégias de captação

O posicionamento como estratégia permitirá a definição de um composto mercadológico capaz de mudar a posição real que a cidade ocupa na mente do público-alvo, para a posição de como quer ser percebida.

No mercado, de eventos pode-se identificar alguns diferenciais (BRITTO; FONTES, 2002, p.42):

- Diferenciação por meio de recursos humanos – características do pessoal de contato tais como: competência, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade, cortesia, etc., direta ou indiretamente ligado ao evento;
- Diferenciação por meio da imagem – diferenciais exclusivamente ligados à estratégia de comunicação, que deverá ser direcionada para o público-alvo a ser atingido, enfatizando os aspectos facilitadores para a realização do evento e que atendam às necessidades, desejos e expectativas dos participantes, e dos delegados que decidem o destino do evento;
- Diferenciação por meio de atrativos turísticos – os atrativos turísticos são diferenciais que devem ser explorados na estratégia de comunicação, com o objetivo de despertar no visitante o desejo de conhecer, participar e interagir, principalmente nos momentos pré e pós-evento;
- Diferenciação por meio de equipamentos e tecnologia disponível – aspectos que devem obrigatoriamente fazer parte da estratégia de comunicação, estes diferenciais poderão definir a decisão favorável e, conseqüentemente, o sucesso da captação.

Todos esses diferenciais interagem sinergicamente e são decisivos para a captação, pois constituem a oferta global de serviços que serão prestados para os participantes/acompanhantes de um evento.

Para a captação de eventos, são necessárias as seguintes ações (BRITTO; FONTES, 2002, p.43):

- Elaboração de uma linha de argumentos para a defesa do núcleo;

- Preparação do projeto de defesa com os dados de interesse do promotor;
- Efetivação da candidatura ou inscrição para sediar o evento.

A captação de eventos deve ser uma ação contínua. Por esta razão, os núcleos interessados em entrar no mercado receptor de eventos devem manter uma estrutura técnico-administrativa e financeira organizada para atuar neste campo.

## **2.3 Etapas da captação**

Matias (2002, p.81) divide o processo de captação em três etapas bem distintas, são elas:

- 1) Preparação da captação;
- 2) Captação;
- 3) Pós-captação.

### **2.3.1 Preparação da captação**

Através de uma pesquisa, Faz-se um levantamento dos eventos que acontecerão periodicidade, histórico de locais que já sediaram e data futura que ainda está em aberto.

Estas informações podem ser coletadas de várias fontes: associações de classes, companhias aéreas, centros de convenções, hotéis etc. Após a pesquisa, a equipe de captação faz uma avaliação dos eventos identificados, selecionando os que interessam ser captados (MATIAS, 2002, p. 81).

Matias (2002, p.82) aponta que este processo acontece da seguinte forma:

- Analisa o histórico do rodízio do evento em termos de cidade, país-sede e datas;
- Verifica as estimativas do número de participantes e acompanhantes, face à infra-estrutura da cidade;
- Verifica se a associação é constituída no país e quantos membros possui; se a associação nacional está filiada à entidade internacional e, ainda, se há brasileiros na diretoria da entidade internacional;
- Contata a entidade de classe nacional ou membro nacional associado à entidade internacional;

- Procura motivar a entidade/associação/presidente/membros do Brasil a liderar o processo de captação.

### **2.3.2 Captação**

A captação pode ocorrer durante o evento da categoria que antecede àquele que se objetivava captar. Nos casos de eventos mundiais, a antecedência acostuma ser de, no mínimo, três anos (há casos de captações ocorrerem até dez anos antes), conforme retrata Matias (2002, p. 84).

### **2.3.3 Pós-captação**

Para Matias (2002, p.86), a pós-captação desencadeia o processo de organização do evento. A entidade promotora do evento neste momento inicia os processos de contratação e promoção do evento.

Neste momento se inicia um novo processo, o processo de planejamento e organização do evento, o qual será mencionado no próximo capítulo.

### **3 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO, OPERAÇÃO DE EVENTOS**

Na visão de Matias, (2002, p.87), para o planejamento e a organização de eventos são necessários os seguintes elementos:

- Reconhecimento das necessidades do 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;
- Estimativas de exequibilidade econômica e técnica;
- Estimativas de tempo e recursos necessários
- Estabelecimento de diretrizes;
- Elaboração dos contornos do projeto.

Também destacam-se dois processos irrelevantes no planejamento e organização de eventos. Os serviços iniciais e os serviços de secretaria.

#### **3.1 Serviços iniciais**

Matias (2002, p.98) corrobora, que os serviços iniciais são as providências imediatas a serem tomadas após a decisão de realizar um evento. São elas:

- Identificação de órgãos governamentais, entidades e empresas com interesses voltados à execução do evento para fornecer patrocínio, subvenções, doações e outros;
- Levantamento de nomes e confirmação de convidados, conferencistas, autoridades e outros;

- Definição de responsabilidade de todos os profissionais e prestadores de serviços envolvidos nas fases do pré-evento, transevento e pós-evento;
- Abertura de conta bancária especial para o evento sob a inteira responsabilidade da empresa organizadora.

### **3.2 Serviços de secretaria**

Matias afirma (2002, p.99) que a secretaria compõe a estrutura administrativa e institucional do evento e é responsável por executar as seguintes atividades:

- Preparação da correspondência preliminar;
- Expedição da correspondência preliminar para as entidades governamentais, empresas e pessoas que possam colaborar de alguma forma com o evento;
- Tomada de preço e confecção de material administrativo necessários ao evento;
- Controle e arquivo da correspondência recebida e expedida;
- Remessa de circulares e cartas informativas para os participantes potenciais e outros;
- Recebimento, controle e classificação dos trabalhos a serem apresentados, enviados pelos participantes e convidados;
- Recebimento, controle e confirmação das inscrições e adesões;
- Obtenção dos cadastros de pessoas que poderão se inscrever como participantes;
- Identificação, seleção e contratação de prestadores de serviços necessários para a organização do evento;
- Recepcionar os participantes, convidados e autoridades;
- Atender aos participantes;
- Atender ao plenário e às salas de comissões e apoiá-los;
- Preparar com antecedência os impressos e outros materiais necessários ao evento;
- Supervisionar os serviços oferecidos aos participantes, convidados e autoridades;
- Efetuar novas inscrições;
- Entregar materiais aos participantes;
- Prestar informações em geral;
- Entregar certificados.
- Elaborar controles das tarefas sob sua responsabilidade;
- Providenciar materiais para os palestrantes.

Com base nestes tópicos que representam a operação de um evento é que podem ser levantados os requisitos mínimos para um sistema de informação adequado a gestão de eventos.

## 4 LEVANTAMENTO DOS REQUISITOS

Nos capítulos iniciais, conceitos foram abordados de maneira a apresentar o funcionamento e a operação de um evento. Este capítulo contempla o levantamento dos requisitos funcionais mínimos necessários para um sistema com foco na otimização de negócios em eventos. Na figura 1.1 esta etapa está representada pelo quadro requisitos, onde se pode verificar as etapas que antecedem e sucedem este ponto do trabalho.

Tais requisitos se viabilizam a partir da fundamentação teórica do trabalho, bem como por meio das melhores práticas do mercado (figura 4.2).

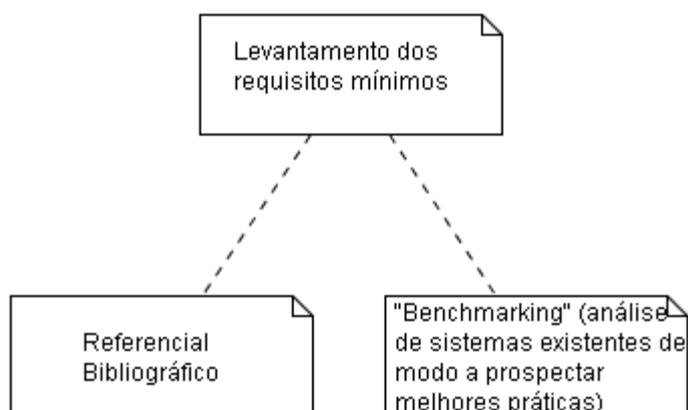


Figura 4.1 – Fundamentação dos requisitos mínimos.

Fonte: O autor

### 4.1 Requisitos mínimos

A parte mais difícil da construção de um sistema de software é a decisão do que construir. Nenhuma outra parte do trabalho conceitual é tão difícil quanto o estabelecimento dos requisitos técnicos detalhados, incluindo as interfaces para as pessoas, para as máquinas e

outros sistemas. Nenhuma outra parte do trabalho prejudica tanto os resultados se for feita de modo errado. Nenhuma outra parte é mais difícil de retificar. Conseqüentemente, a função mais importante que o construtor de software executa para o cliente é a extração e o refinamento interativo de requisitos (BROOKS, 1987, p.10-19).

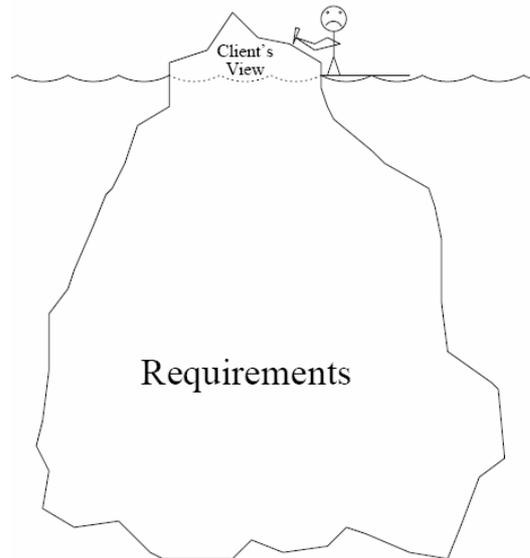


Figura 4.3 – Representação original de Daniel Berry para especificação de requisitos.  
Fonte: Berry (2002)

De acordo com Robertson:

Requisitos funcionais descrevem o que o produto deverá fazer para satisfazer o trabalho ou negócio, e é independente de qualquer tecnologia usada pelo produto (ROBERTSON, 2006).

Requisito é uma função, restrição ou outra propriedade que precisa ser fornecida, encontrada ou atendida para satisfazer às necessidades do usuário do futuro sistema (ABBOTT, 1986).

A seguir serão relacionados os requisitos funcionais que se fazem necessários para o desenvolvimento do controle de secretaria e demais subsistemas relacionados.

Todos estes subsistemas deverão ser totalmente integrados.

#### 4.1.1 Controle de Secretaria de Evento (CSE)

O subsistema de controle de secretaria de evento tem como objetivo concentrar todos seus subsistemas de maneira que tenha controle sobre as operações realizadas. O sistema deverá ser um subsistema do sistema de gestão de eventos.

**CSE 1.** O sistema deverá exigir validação de usuário e senha de acesso.

**CSE 2.** O sistema deverá ter um cadastro global de usuários do sistema. Este cadastro é referente aos usuários que utilizaram o sistema em diversos níveis. Este cadastro deverá possuir os seguintes campos:

- Código de usuário
- Nome de usuário (código de acesso)
- Senha de acesso
- Nome completo do usuário
- Função exercida pelo usuário
- Grupo de acesso
- Tipo de acesso do usuário

**CSE 3.** O sistema deve aplicar restrições no acesso de usuários de acordo com a sua classificação de tipo de acesso de usuário dentro do sistema de gestão de eventos. Haverão quatro tipos de usuários neste sistema, sendo eles:

Tabela 4.1 – Tipos de direitos de acesso

Fonte: O autor.

<b>Tipo de acesso do usuário</b>	<b>Direitos de acesso</b>
<b>Máster</b>	Executa qualquer operação no sistema.
<b>Administrador</b>	Executa apenas operações pré-definidas.
<b>Operador</b>	Executa operações de utilização do sistema
<b>Consulta</b>	Executa apenas operações de consulta

**CSE 4.** O sistema deverá dispor de um cadastro de grupos de acesso. Este cadastro deverá ser composto dos seguintes dados e/ou informações:

- Código do grupo;
- Descrição do grupo;
- Operadores do sistema que fazem parte do grupo;

- Nível de acesso do grupo;

**CSE 5.** O sistema deverá dispor de acesso a um cadastro global de eventos. Este cadastro será composto pelos seguintes dados e/ou informações:

- Código do evento;
- Nome do evento;
- Descrição do evento;
- Tipo do evento;
- Período do evento;

**CSE 6.** Após o acesso ao sistema, o usuário deverá escolher o evento a ser acessado, o qual estará previamente cadastrado no cadastro global de eventos;

**CSE 7.** O sistema deve permitir a manutenção do cadastro global de eventos;

**CSE 8.** O sistema deve permitir a manutenção do cadastro global de usuários;

**CSE 9.** O sistema deve permitir a manutenção do cadastro de grupos de acesso;

**CSE 10.** O sistema deverá implementar o processo de inscrição;

**CSE 11.** O sistema deverá implementar o processo de credenciamento;

**CSE 12.** O sistema deverá implementar o processo de marketing;

#### **4.1.2 Inscrição (INS)**

O objetivo do subsistema inscrição é ter o controle de inscrição de um evento integrado aos sistemas e seus subsistemas a fim de ter controle e fácil acesso aos dados e/ou informações armazenadas nos cadastros. Neste subsistema é que são captados os dados mais importantes na visão de negócio.

**INS 1.** O sistema deverá permitir o cadastro de participantes. Este cadastro deverá ser composto dos seguintes dados e/ou informações:

- Código de cadastro do participante – Código único gerado automaticamente pelo sistema;
- Cpf do participante;
- Participante - Nome para credencial – Nome que o participante deseja que seja impresso na sua credencial;
- Participante - Nome completo – Nome completo do participante;
- Participante - Data de nascimento – Data de nascimento do participante;

- Participante - E-mail;
- Participante - Sexo;
- Participante - Site;
- Participante – Tipo de atividade – Refere-se ao tipo de atividade que relaciona o participante ao evento. Exemplo: Acadêmico, profissional, etc;
- Endereço - Cep;
- Endereço – Endereço;
- Endereço – Número;
- Endereço - Complemento;
- Endereço – Bairro;
- Endereço – Cidade;
- Endereço – Estado;
- Endereço – País;
- Telefone - Comercial;
- Telefone - Residencial;
- Telefone - Celular;
- Telefone – Fax;
- Financeiro – Forma de Pagamento;
- Financeiro – Status do Pagamento;
- Financeiro – Razão social;
- Financeiro - CPF/CNPJ
- Financeiro – Cep;
- Financeiro – Cidade;
- Financeiro – Endereço;
- Financeiro – Estado;
- Contato – Responsável;
- Contato – e-mail;
- Contato – Departamento;
- Contato – Fone;

**INS 3.** O sistema deverá manter um caixa financeiro para lançamento de recebimentos e produtos para cada participante;

**INS 4.** O sistema deverá ter um cadastro de produtos a serem lançados no caixa financeiro do participante, contendo os seguintes dados:

- Código do produto;
- Descrição do produto;
- Valor do produto;

**INS 5.** O sistema deverá manter um cadastro financeiro para o participante registrando lançamentos de pagamento contendo os seguintes dados:

- Código de lançamento;
- Produto lançado(vinculado ao cadastro de produto);
- Quantidade
- Forma de pagamento

#### **4.1.3 Credenciamento (CRD)**

O subsistema de credenciamento tem o objetivo de validar os dados dos participantes, verificar a situação cadastral e financeira e emitir credenciais e relatórios;

**CRD 1.** O sistema de credenciamento deverá manter um histórico dos processos efetuados pelos operadores;

**CRD 2.** O sistema de credenciamento poderá verificar a situação financeira do participante;

**CRD 3.** O sistema deverá manter um caixa financeiro para lançamento de recebimentos e produtos para o participante;

**CRD 4.** O sistema de credenciamento deverá ter um cadastro de controle de acesso às atividades pertinentes ao evento o qual será composto dos seguintes dados:

- Código da atividade
- Tipo de atividade
- Descrição da atividade
- DataHora inicio

- DataHora fim
- Carga Horária

**CRD 5.** O sistema de credenciamento deverá emitir e manter histórico de emissão de relatórios como:

- Etiquetas com códigos de barras;
- Recibos de pagamentos;
- Certificados de participantes;
- Histórico de acesso às atividades do evento;

#### **4.1.4 Marketing (MKT)**

Este subsistema tem como objetivo verificar os dados cadastrados e efetuar algum tipo de relacionamento com os participantes, seja por criação e despacho de *newsletter*, geração de etiquetas para malas diretas, tele marketing, entre outras funcionalidades.

**MKT 1.** Este subsistema deverá ter acesso aos dados de cadastros de todos subsistemas;

**MKT 2.** Este sistema deverá permitir filtragem dos dados e/ou informações de participantes de acordo com as categorias selecionadas pelo operador; (por cidade, estado, atividade, área de interesse, etc.);

**MKT 3.** Este sistema deverá emitir relatórios customizados de acordo com a necessidade do operador. Como, por exemplo, impressão de etiquetas para mala-direta;

**MKT 4.** Este sistema deverá ter um cadastro de mala-direta eletrônica contendo os seguintes dados:

- Código;
- Descrição;
- Assunto;
- Conteúdo (pode ser *html*, com texto e imagem);

**MKT 5.** O sistema deverá permitir que qualquer operador envie malas diretas eletrônicas cadastradas para os participantes que selecionar e que tenham o campo e-mail cadastrado;

#### **4.2 Benchmarking (análise de sistemas existentes para obter melhores práticas)**

Uma forma de verificar as melhores práticas<sup>1</sup> a serem tomadas como sendo uma das bases para a modelagem do sistema proposto é a existência de outros sistemas<sup>2</sup> neste segmento de mercado. Processo esse conhecido como *Benchmarking*.

Benchmarking, para Bogan (1996, p.5), é um processo sistemático de aprendizado no sentido de identificar as melhores práticas, estratégias vencedoras e idéias novas que possibilitam performances superiores, com o propósito de repensar e melhorar as próprias práticas. O benchmarking auxilia as pessoas a descobrirem novas perspectivas e visões que podem conduzir a diferentes maneiras de trabalhar, ou seja, é uma forma sistemática de procurar os melhores processos, as idéias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior.

De acordo com Spendolini:

O foco do benchmarking não se limita a produtos, serviços ou práticas competitivas. À medida que a definição do benchmarking se expande para incluir processos genéricos de negócios, fica evidente que o benchmarking pode ser aplicado a qualquer organização que produza resultados semelhantes ou que esteja engajada em práticas comerciais similares. O tipo específico de organização, conforme definido por indústria, tamanho, localização ou propriedade, não é um fator limitante para a maioria das análises de benchmarking (SPENDOLINI, 1993, p.14).

A figura 1.1 identifica a etapa em que se encontra este estudo: o benchmarking. Este quadro do diagrama de etapas deste trabalho mostra a etapa que sucede a etapa de requisitos e

---

<sup>1</sup> "Melhores Práticas" são formas ótimas para executar um processo ou operação. São os meios pelos quais organizações e empresas líderes alcançam alto desempenho e também servem como metas para organizações que almejam atingir níveis de excelência.

<sup>2</sup> Não foi possível encontrar sistemas com versão *freeware* e tampouco, *shareware* do software proposto.

antecede o modelo a ser proposto que tem como base as etapas anteriores. Percebe-se com isto, a metodologia adotada para a composição deste estudo.

#### **4.2.1 Sistemas de mercado**

A seguir apresentam-se os sistemas analisados. Esses são sistemas proprietários desenvolvidos pelos fabricantes Adaltech e Athenas (Proevento). Foram pesquisados de março a novembro de 2008.

##### **4.2.1.1 Sistema A (Adaltech<sup>3</sup>)**

Conjunto de sistemas com acesso via internet para a execução e gerenciamento das principais atividades pré-evento tanto para o usuário quanto para o organizador. Todos os módulos são multi-eventos e multi-usuários, ou seja permitem gerenciar vários eventos simultaneamente com perfis de usuários específicos para cada módulo e evento.

Os módulos são:

- Inscrição on-line com opção de pagamento via boleto e cartão de crédito;
  - Submissão e avaliação de trabalho científico;
  - Programação científica (integrada ao site);
  - Financeiro (inscrições);
  - Contábil (por evento);
  - Expositor;
  - Hospedagem;
  - Enquetes;
  - Festival (credenciamento on-line e local com foto);
- 

<sup>3</sup> A Adaltech é uma empresa especializada em informatização e automação de eventos, tanto no setor científico (congressos) quanto no setor empresarial (feiras). Possui uma carteira anual com mais de 60 clientes e 400 eventos informatizados. Atua em todo o Brasil, com representação em Pernambuco, Bahia, Rio de Janeiro e Santa Catarina. Sua sede é em São Paulo.

- Gerenciador.

### Credenciamento Local

Dentre várias funcionalidades do sistema pode-se destacar:

- Cadastramento local, inclusive com registro de foto digital;
- Controle de chegada e entrega de material;
- Controle de inscrição em atividades com vagas;
- Impressão de etiqueta com código de barras;
- Impressão de recibos e certificados;
- Listagens e relatórios estatísticos;
- Rede wi-fi que permite atendimento em balcões separados;
- Controle de caixa financeiro.



Figura 4.5 – Visão geral do sistema Adaltech

Fonte: Adaltech (2008).

#### 4.2.1.2 Sistema B (Proevento<sup>4</sup>)

Por ser um sistema totalmente WEB, o processo de instalação é extremamente simples e permite aos organizadores de eventos terem uma visão on-line do evento de qualquer micro conectado à internet, onde estiverem; oportunizando a visualização de relatórios gerenciais e financeiros.

O sistema para gerenciamento de eventos, apresenta os seguintes módulos:

- Cadastro dos Congressistas e Atividades (sala, capacidade, preços, etc.)
- Cadastro de usuários com controle de direitos;
- Inscrição para eventos e congressos;
- Caixa – recebimentos, devoluções e transferências de valor;
- Controle de acesso às salas, on-line ou off-line;
- Relatórios Quantitativos (com gráficos) e Qualitativos;
- Comparativo on-line com eventos anteriores;
- Impressão de Atestados, Certificados e Diplomas;
- Impressão de credenciais em folha A4 ou em Rolo;
- Impressão de etiquetas de endereçamento em diversos formatos;
- Relatórios referentes às inscrições gerenciais e financeiros;
- Módulo Submissão de PAPERS (a partir da Versão Standard).

---

<sup>4</sup> A ProEvento é uma empresa com larga experiência nas áreas de desenvolvimento de software, consultoria, montagem e organização de eventos. Esse conhecimento permitiu a construção de uma solução robusta, confiável e inovadora para organizadores de eventos, na sua forma mais ampla.

### 4.3 Análise comparativa

Inicialmente apresenta-se uma tabela comparativa da quantidade de eventos realizados nos anos de 2007 e 2008 nos quais os softwares referidos foram utilizados.

Tabela 4.2 – Eventos automatizados com os sistemas

Fonte: O autor.

<b>Quantidade aproximada de eventos realizados</b>		
<b>Ano</b>	<b>PROEVENTO</b>	<b>ADALTECH</b>
<b>2007</b>	67	94
<b>2008</b>	129	170

Outra questão que se mostra importante, é a verificação dos módulos e/ou subsistemas (tabela 4.2). Nesta comparação, verifica-se que ambos os sistemas não contemplam o módulo (ou subsistema) de marketing levantado como diferencial neste estudo.

Tabela 4.3 – Verificação subsistemas nos sistemas

Fonte: O autor.

<b>SUBSISTEMAS</b>	<b>SISTEMA A</b>	<b>SISTEMA B</b>
<b>Inscrição</b>	SIM	SIM
<b>Credenciamento</b>	SIM	SIM
<b>Marketing</b>	<b>NÃO</b>	<b>NÃO</b>

Após a apresentação dos softwares e do contexto mercadológico que estão inseridos, faz-se necessário a análise dos sistemas a fim de identificar melhores práticas (ou deficiências) que possam contribuir para a elaboração do modelo final deste estudo.

A comparação mais importante para este estudo é a tabela de análise dos requisitos que mostra o levantamento dos requisitos iniciais e a verificação com os sistemas comparados para identificar se o modelo inicial está de acordo com os sistemas existentes e também verificar o que os sistemas estudados apresentaram de diferença positiva.

A seguir tabela de validação dos requisitos iniciais nos sistemas A e B:

Tabela 4.4 – Verificação dos requisitos funcionais nos sistemas

Fonte: O autor.

REQUISITOS LEVANTADOS INICIALMENTE	SISTEMA A	SISTEMA B
<b>Validação de usuário e senha</b>	SIM	SIM
<b>Cadastro global de usuários</b>	SIM	SIM
<b>Restrições de acesso de usuários</b>	SIM	SIM
<b>Tipos de direito de acesso</b>	SIM	SIM
<b>Cadastro de grupos de acesso</b>	NÃO	NÃO
<b>Cadastro global de eventos</b>	NÃO	NÃO
<b>Cadastro de participantes</b>	SIM	SIM
<b>Caixa financeiro</b>	SIM	SIM
<b>Cadastro de produtos</b>	SIM	SIM
<b>Cadastro financeiro</b>	SIM	SIM
<b>Manter histórico de processos efetuados</b>	NÃO	NÃO
<b>Cadastro de controle de acesso a atividades</b>	SIM	SIM
<b>Manter histórico de emissão de relatórios</b>	NÃO	NÃO
<b>Emissão de relatórios customizados</b>	NÃO	NAO
<b>Cadastro de mala-direta eletrônica</b>	NÃO	NAO

Na análise efetuada não foi encontrado pelo autor deste trabalho nenhuma característica que pudesse ser considerada como melhor prática. A partir dos levantamentos e verificações, parte-se agora para a próxima etapa deste estudo. A elaboração do modelo final.

## 5 MODELO FINAL

Com a fundamentação dos requisitos levantados inicialmente e do *benchmarking* efetuado, será apresentado o modelo final da proposta neste trabalho afim de atingir os objetivos deste estudo. A figura 1.1 mostra a fase do projeto que este capítulo contempla. O modelo proposto, etapa que depende do cumprimento das etapas anteriores do trabalho. A partir do cumprimento das etapas anteriores é que se desenvolve esta etapa propondo uma solução para este estudo.

### 5.1 Representação do modelo e definição do sistema para otimização de negócios em eventos

Um sistema é uma coleção de subsistemas, organizados para realização de um objetivo e descritos por um conjunto de modelos possivelmente visto sobre diferentes pontos de vista (BOOCH, 2000, p. 91). Blaha (2006, p.251) descreve que cada subsistema é uma parte importante do sistema, destaca ainda que, cada subsistema é baseado em algum tema comum, como funcionalidade semelhante. Um subsistema não é um objeto ou função, mas um grupo de classes, associações, operações que estão inter-relacionados e possuem uma

interface bem definida. A UML (*Unified Modeling Language*<sup>5</sup>) fornece uma representação gráfica dos sistemas e subsistemas, graficamente os sistemas e subsistemas são representados por um ícone estereotipado com um ícone de pacotes (BOOCH, 2000, p. 414). Neste trabalho, a representação do modelo proposto dar-se-á através da UML. Um sistema gerencial de eventos baseado nas melhores práticas é um sistema que envolve os processos relacionados no capítulo 4, onde se enfatizam os requisitos mínimos de um sistema para eventos. A figura 6.2 mostra o diagrama de pacotes contendo os subsistemas que contemplam o sistema mencionado.

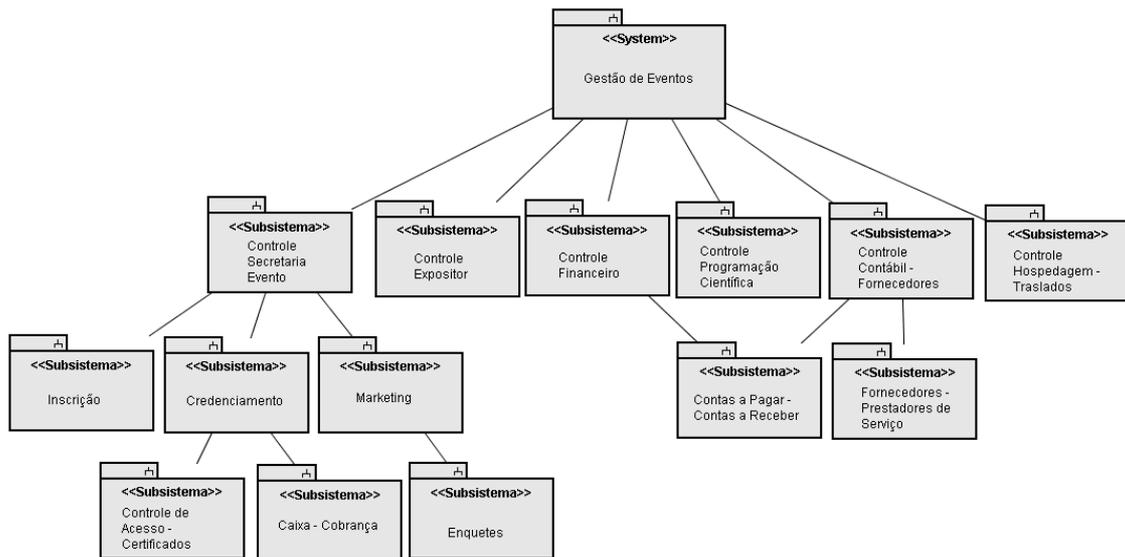


Figura 5.1 – Diagrama de pacotes – subsistemas de gestão de eventos.

Fonte: O autor

## 5.2 Delimitação da modelagem

Na figura 6.2 pode ser visto o diagrama de pacotes de um sistema de eventos completos, o qual contempla todas as funcionalidades necessárias para um sistema com esta

<sup>5</sup> *Unified Modeling Language* – Linguagem unificada de modelagem é uma linguagem padrão para elaboração da estrutura de projetos de software. É uma linguagem gráfica para visualização, especificação, construção e documentação de sistemas complexos de software (BOOCH, 2000, p.13).

finalidade. Este trabalho sofre a delimitação referindo-se somente aos processos de secretaria do evento que são eles: inscrição, credenciamento e marketing (figura 5.3).

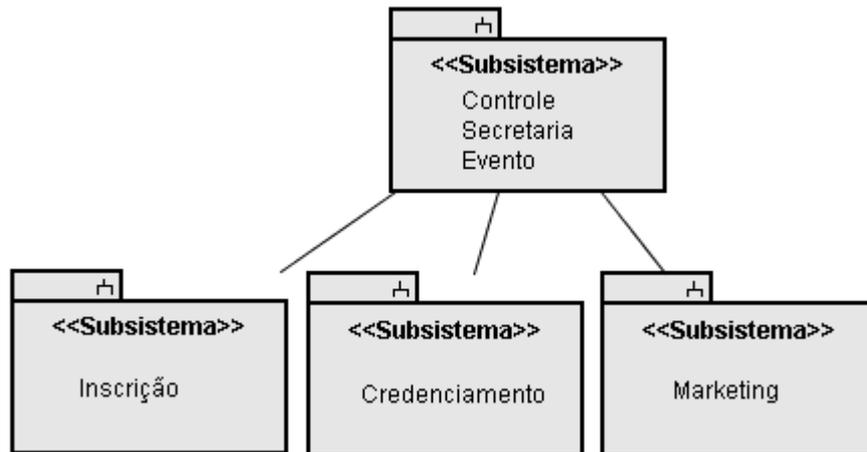


Figura 5.2 – Diagrama de pacotes – subsistemas do controle de secretaria.

Fonte: o autor

Foram deixados fora da delimitação deste projeto, os subsistemas de controle de acesso-certificados, caixa cobrança e enquetes por não se enquadrarem no escopo que contempla os objetivos deste estudo.

### 5.3 Casos de Uso

De acordo com Booch, um caso de uso é:

uma descrição de um conjunto de sequências de ações, inclusive variantes, que um sistema executa para produzir um resultado de valor observável por um ator (BOOCH, 2000, p.220).

Para auxiliar na compreensão do modelo proposto neste projeto, a seguir serão apresentados os principais casos de uso do sistema:

**Caso de Uso:** Login no sistema.

**Descrição:** Processo de autenticação de usuário no sistema.

**Atores:** Operador do sistema.

**Restrições:** Somente usuários válidos cadastrados poderão efetuar login no sistema.

**Fluxo de sucesso:**

1. O operador acessa o atalho para o sistema de controle de secretaria e evento;
2. A tela de login no sistema é aberta;
3. O operador do sistema entra com seus dados e confirma;

4. O sistema verifica e faz a validação conferindo os dados entrantes;
5. A tela de seleção do evento é aberta;
6. O usuário seleciona o evento a ser controlado;
7. A tela principal do sistema é aberta;
8. O usuário está logado e apto a efetuar as demais operações;

**Fluxos alternativos:**

1. O operador pode cancelar a operação de login clicando no botão cancelar ou fechando a janela de login. Neste caso, os procedimentos realizados não terão validade;
2. Caso o operador entre com dados inválidos, o sistema deverá exibir uma mensagem informando e retornar a tela de login. Caso a senha seja informada de forma incorreta 3 vezes o sistema deverá efetuar o bloqueio de acesso do usuário podendo ser liberando somente por usuário de nível máster ou administrador.

**Pós-condições:** A tela principal do sistema deverá ser exibida.

**Caso de Uso:** Cadastro de eventos.

**Descrição:** Descreve o processo de cadastro de eventos no sistema.

**Atores:** Operador do sistema.

**Pré-condições:**

- O usuário deve estar na tela de seleção de evento;
- O usuário deve possuir permissão de acesso administrador para cadastrar um evento.

**Fluxo de sucesso:**

1. O operador acessa a opção cadastro na tela de seleção de eventos;
2. Uma tela contendo todos os eventos cadastrados no sistema é aberta;
3. O usuário clica na opção novo evento;
4. Uma janela de cadastro de eventos é aberta contendo os seguintes campos:
  - Código do evento (este campo aparece somente leitura);
  - Nome do evento;
  - Descrição do evento;
  - Tipo do evento;
  - Período do evento;

5. Todos os campos disponíveis devem ser preenchidos pelo operador;
6. O operador salva clicando no botão ok e o sistema confirma o cadastro do evento e volta para a tela de seleção de evento;

**Fluxos alternativos:**

O operador pode cancelar a operação clicando no botão cancelar ou fechando a tela de cadastro. Em qualquer um destes casos o sistema deverá ignorar as ações feitas.

**Pós-condições:** A tela de seleção de evento deverá ser exibida pelo sistema.

**Caso de Uso:** Manter cadastro de eventos.

**Descrição:** Descreve o processo de cadastro e manutenção de eventos no sistema.

**Atores:** Operador do sistema.

**Pré-condições:**

- O usuário deve estar na tela de seleção de evento;
- O usuário deve possuir permissão de acesso administrador para cadastrar um evento.

**Fluxo de sucesso:**

1. O operador acessa a opção cadastro na tela de seleção de eventos;
2. Uma tela contendo todos os eventos cadastrados no sistema é aberta;
3. O usuário seleciona um evento com um clique duplo ou clicando uma vez no evento e no botão alterar;
4. Uma janela de cadastro de eventos é aberta contendo os seguintes campos:
  - Código do evento (este campo aparece somente leitura);
  - Nome do evento;
  - Descrição do evento;
  - Tipo do evento;
  - Período do evento;
5. Todos os campos disponíveis devem ser alterados pelo operador;
6. O operador salva a alteração feita clicando no botão ok e o sistema confirma a alteração e volta para a tela de seleção de evento;

**Fluxos alternativos:**

O operador pode cancelar a operação clicando no botão cancelar ou fechando a tela de cadastro. Em qualquer um destes casos o sistema deverá ignorar as ações feitas.

**Pós-condições:** A tela de seleção de evento deverá ser exibida pelo sistema.

**Caso de Uso:** Cadastrar usuários no sistema.

**Descrição:** Descreve o processo de cadastro de usuários no sistema.

**Atores:** Operador do sistema.

**Pré-condições:**

- O usuário deve estar logado no sistema;
- O usuário deve possuir permissão de acesso master para cadastrar um usuário no sistema.

**Fluxo de sucesso:**

1. O operador acessa a opção cadastro de usuários no sistema;
2. Uma tela contendo todos os usuários cadastrados no sistema é aberta;
3. O usuário clica na opção novo usuário;
4. Uma janela de cadastro de usuários é aberta contendo os seguintes campos:
  - Código de usuário(somente leitura);
  - Nome de usuário (somente leitura);
  - Senha de acesso (aparece mascarado);
  - Confirmação de senha (aparece mascadado);
  - Nome completo do usuário;
  - Função exercida pelo usuário;
  - Grupo de acesso (direitos de acesso);
  - Tipo de acesso do usuário (master, administrador, operador ou consulta);
  - Usuário bloqueado (sim ou não);
5. Todos os campos disponíveis devem ser preenchidos pelo operador;
6. O operador salva clicando no botão ok e o sistema confirma o cadastro de usuário e volta para a tela de cadastro de usuários;

**Fluxos alternativos:**

1. O operador pode cancelar a operação clicando no botão cancelar ou fechando a tela de cadastro. Em qualquer um destes casos o sistema deverá ignorar as ações feitas;
2. Caso o operador informe a confirmação da senha diferente da senha principal, o sistema deve exibir uma mensagem de senha incorreta.

**Pós-condições:** O sistema exibe a lista de usuários cadastrados.

**Caso de Uso:** Manter usuários no sistema.

**Descrição:** Descreve o processo de manutenção de usuários no sistema.

**Atores:** Operador do sistema.

**Pré-condições:** O usuário deve possuir permissão de acesso master para manter um usuário no sistema.

**Fluxo de sucesso:**

1. O operador acessa a opção cadastro de usuários no sistema;
2. Uma tela contendo todos os usuários cadastrados no sistema é aberta;
3. O usuário pode selecionar o usuário clicando duas vezes no usuário a ser alterado;
4. Uma janela com os dados do usuário cadastrado é aberta contendo os seguintes campos:
  - Código de usuário (somente leitura);
  - Nome de usuário (somente leitura);
  - Senha de acesso (aparece mascarado);
  - Confirmação de senha (aparece mascarado);
  - Nome completo do usuário;
  - Função exercida pelo usuário;
  - Grupo de acesso (direitos de acesso);
  - Tipo de acesso do usuário (master, administrador, operador ou consulta);
  - Usuário bloqueado (sim ou não);
5. Todos os campos disponíveis podem ser alterados pelo operador;
6. O operador salva clicando no botão ok e o sistema confirma a alteração de cadastro de usuário e volta para a tela de cadastro de usuários;

**Fluxos alternativos:**

1. O operador pode cancelar a operação clicando no botão cancelar ou fechando a tela de cadastro. Em qualquer um destes casos o sistema deverá ignorar as ações feitas;
2. Caso o operador informe a confirmação da senha diferente da senha principal, o sistema deve exibir uma mensagem de senha incorreta.

**Pós-condições:** O sistema exibe a lista de usuários cadastrados.

**Caso de Uso:** Cadastro de Participantes.

**Descrição:** Descreve o processo de cadastro de participantes no sistema.

**Atores:** Operador do sistema.

**Pré-condições:** O usuário deve possuir permissão de acesso administrador para cadastrar um participante no sistema.

**Fluxo de sucesso:**

1. O operador acessa a opção cadastro de participantes no sistema;
2. Uma tela contendo todos os participantes cadastrados no sistema é aberta;
3. O usuário pode selecionar um dos participantes com um duplo clique no participante;
4. Uma janela contendo os dados cadastrados do participante é aberta:
  - Código de cadastro do participante – Código único gerado automaticamente pelo sistema;
  - Cpf do participante;
  - Participante - Nome para credencial – Nome que o participante deseja que seja impresso na sua credencial;
  - Participante - Nome completo – Nome completo do participante;
  - Participante - Data de nascimento – Data de nascimento do participante;
  - Participante - E-mail;
  - Participante - Sexo;
  - Participante - Site;
  - Participante – Tipo de atividade – Refere-se ao tipo de atividade que relaciona o participante ao evento. Exemplo: Acadêmico, profissional, etc;
  - Endereço - Cep;
  - Endereço – Endereço;
  - Endereço – Número;
  - Endereço - Complemento;
  - Endereço – Bairro;
  - Endereço – Cidade;
  - Endereço – Estado;
  - Endereço – País;
  - Telefone - Comercial;

- Telefone - Residencial;
- Telefone - Celular;
- Telefone – Fax;
- Financeiro – Forma de Pagamento;
- Financeiro – Status do Pagamento;
- Financeiro – Razão social;
- Financeiro - CPF/CNPJ
- Financeiro – Cep;
- Financeiro – Cidade;
- Financeiro – Endereço;
- Financeiro – Estado;
- Contato – Responsável;
- Contato – e-mail;
- Contato – Departamento;
- Contato – Fone;

5. Todos os campos disponíveis devem ser cadastrados pelo operador;
6. O operador salva clicando no botão ok e o sistema confirma a inclusão de novo participante no cadastro de participantes e volta para a tela de cadastro de participantes;

**Fluxos alternativos:**

1. O operador pode cancelar a operação clicando no botão cancelar ou fechando a tela de cadastro. Em qualquer um destes casos o sistema deverá ignorar as ações feitas;
2. Caso o operador informe cpf inválido, o sistema retorna uma mensagem que o cpf não foi validado e força o usuário a colocar um cpf válido para cadastro.

**Pós-condições:** O sistema exibe a lista de participantes cadastrados.

**Caso de Uso:** Manter Participantes.

**Descrição:** Descreve o processo de cadastro e manutenção de participantes no sistema.

**Atores:** Operador do sistema.

**Pré-condições:** O usuário deve possuir permissão de acesso administrador cadastrar um participante no sistema.

**Fluxo de sucesso:**

1. O operador acessa a opção cadastro de participantes no sistema;
2. Uma tela contendo todos os participantes cadastrados no sistema é aberta;
3. O usuário clica na opção novo participante;
4. Uma janela de cadastrado de participantes é aberta contendo os seguintes campos:
  - Código de cadastro do participante – Código único gerado automaticamente pelo sistema;
  - Cpf do participante;
  - Participante - Nome para credencial – Nome que o participante deseja que seja impresso na sua credencial;
  - Participante - Nome completo – Nome completo do participante;
  - Participante - Data de nascimento – Data de nascimento do participante;
  - Participante - E-mail;
  - Participante - Sexo;
  - Participante - Site;
  - Participante – Tipo de atividade – Refere-se ao tipo de atividade que relaciona o participante ao evento. Exemplo: Acadêmico, profissional, etc;
  - Endereço - Cep;
  - Endereço – Endereço;
  - Endereço – Número;
  - Endereço - Complemento;
  - Endereço – Bairro;
  - Endereço – Cidade;
  - Endereço – Estado;
  - Endereço – País;
  - Telefone - Comercial;
  - Telefone - Residencial;
  - Telefone - Celular;
  - Telefone – Fax;
  - Financeiro – Forma de Pagamento;
  - Financeiro – Status do Pagamento;
  - Financeiro – Razão social;
  - Financeiro - CPF/CNPJ

- Financeiro – Cep;
- Financeiro – Cidade;
- Financeiro – Endereço;
- Financeiro – Estado;
- Contato – Responsável;
- Contato – e-mail;
- Contato – Departamento;
- Contato – Fone;

7. Todos os campos disponíveis podem ser alterados pelo operador;
8. O operador salva clicando no botão ok e o sistema confirma a inclusão de novo participante no cadastro de participantes e volta para a tela de cadastro de participantes;

**Fluxos alternativos:**

O operador pode cancelar a operação clicando no botão cancelar ou fechando a tela de cadastro. Em qualquer um destes casos o sistema deverá ignorar as ações feitas;

**Pós-condições:** O sistema exibe a lista de participantes cadastrados.

Na UML os casos de uso são resumidos por um diagrama. Os casos de uso são representados por uma elipse contendo o nome do caso de uso na parte interna. O ator é representado por um ícone de um boneco estilizado. Linhas sólidas conectam casos de uso com atores participantes (BLAHA, 2006, p.140). A figura 5.3 apresenta o diagrama de caso de uso do modelo proposto.



Figura 5.3 – Diagrama de casos de uso.

Fonte: o autor

#### 5.4 Modelo de dados

Um modelo de dados é uma descrição dos tipos de informações que estão armazenadas em um banco de dados (CHEN, 2000). Dentre as técnicas utilizadas para construção dos modelos utiliza-se “linguagem de modelagem de dados”, que podem ser gráficas ou textuais.

Para criação do modelo proposto foi utilizado o *freeware* DBDesigner, software específico para este tipo de modelagem.

A figura 5.4 representa o modelo de dados proposto neste estudo.

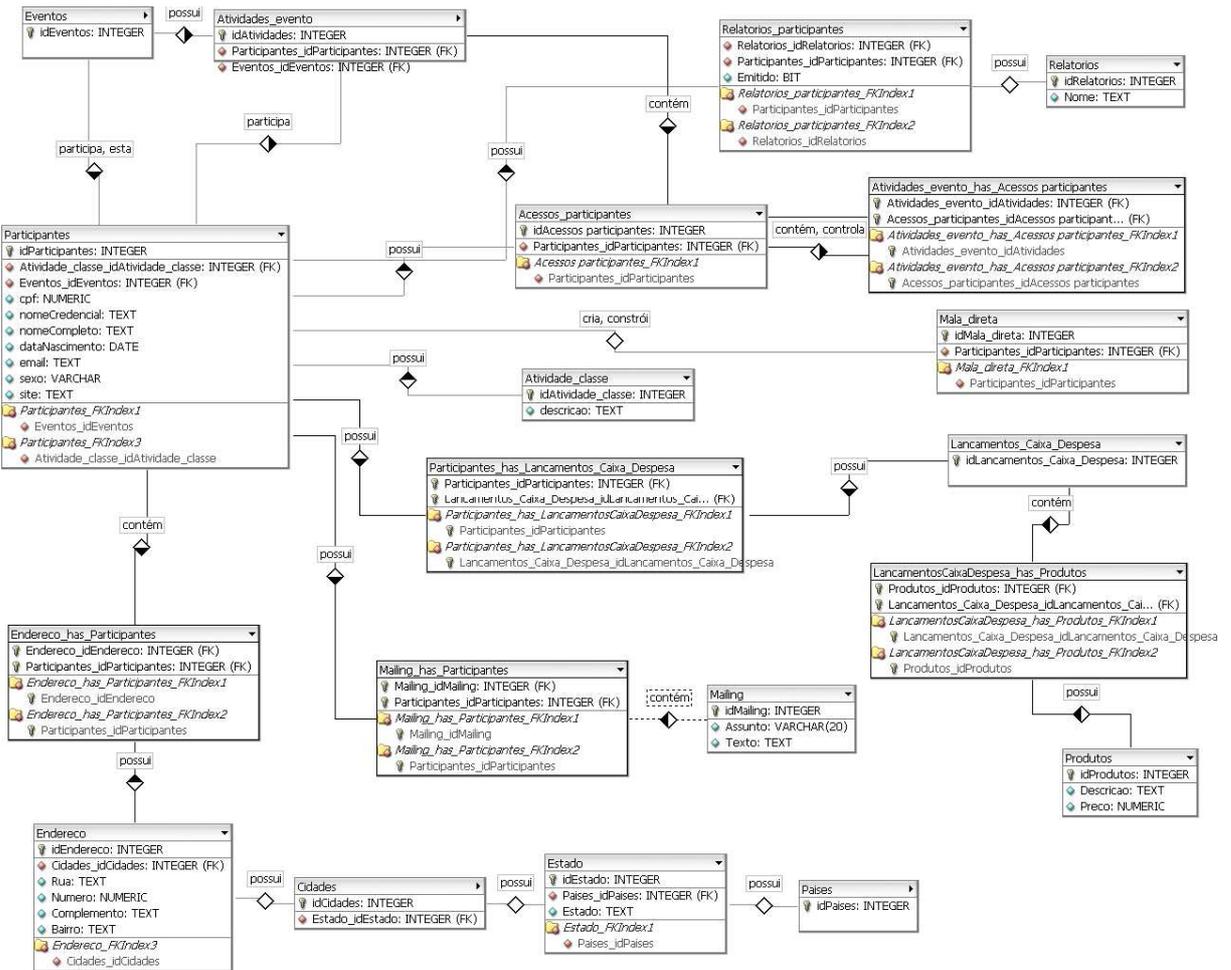


Figura 5.4 – Modelo de dados proposto.

Fonte: o autor

Após a conclusão do modelo de dados, pode-se extrair, com a ferramenta utilizada para este estudo, o dicionário de dados do modelo.

### 5.5 Dicionário de dados

A tabela a seguir mostra o dicionário de dados do modelo proposto. O dicionário de dados é uma coleção de metadados que contêm as definições e representações dos elementos de dados.

Tabela 5.1 – Dicionário de dados do modelo proposto

Fonte: O autor.

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
<b>idAcessos participantes</b>	<b>INTEGER</b>	PK	NN	UNSIGNED			AI
Participantes_idParticipantes	INTEGER		NN	UNSIGNED			

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idAcessos participantes
Acessos participantes_FKIndex1	Index	Participantes_idParticipantes

### Atividade\_classe

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idAtividade_classe	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
descricao	TEXT						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idAtividade_classe

### Atividades\_evento

Tabela de cadastro das atividades dos eventos. As atividades estao ligadas aos participantes e ao evento.

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idAtividades	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Participantes_idParticipantes	INTEGER		NN	UNSIGNED			
Eventos_idEventos	INTEGER		NN	UNSIGNED			
descricao	TEXT						
horario inicio	TIME						
horario termino	TIME						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idAtividades
Atividades_evento_FKIndex1	Index	Eventos_idEventos
Atividades_evento_FKIndex2	Index	Participantes_idParticipantes

### Atividades\_evento\_has\_Acessos participantes

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
Atividades_evento_idAtividades	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			
Acessos_participantes_idAcessos participantes	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	Atividades_evento_idAtividades Acessos_participantes_idAcessos participantes
Atividades_evento_has_Acessos participantes_FKIndex1	Index	Atividades_evento_idAtividades
Atividades_evento_has_Acessos participantes_FKIndex2	Index	Acessos_participantes_idAcessos participantes

### Cidades

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idCidades	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Estado_idEstado	INTEGER		NN	UNSIGNED			
Cidade	TEXT						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idCidades
Cidades_FKIndex1	Index	Estado_idEstado

### Endereco

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idEndereco	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Cidades_idCidades	INTEGER		NN	UNSIGNED			
Rua	TEXT						
Numero	NUMERIC						
Complemento	TEXT						
Bairro	TEXT						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idEndereco

Endereco_FKIndex3	Index	Cidades_idCidades
-------------------	-------	-------------------

### Endereco\_has\_Participantes

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
Endereco_idEndereco	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			
Participantes_idParticipantes	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	Endereco_idEndereco Participantes_idParticipantes
Endereco_has_Participantes_FKIndex1	Index	Endereco_idEndereco
Endereco_has_Participantes_FKIndex2	Index	Participantes_idParticipantes

### Estado

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idEstado	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Países_idPaíses	INTEGER		NN	UNSIGNED			
Estado	TEXT						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idEstado
Estado_FKIndex1	Index	Países_idPaíses

### Eventos

Tabela cadastro de eventos. Cadastra o evento e o nome do evento.

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idEventos	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Nome	TEXT						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idEventos

### Lancamentos\_Caixa\_Despesa

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idLancamentos_Caixa_Despesa	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idLancamentos_Caixa_Despesa

### LancamentosCaixaDespesa\_has\_Produtos

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
Produtos_idProdutos	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			
Lancamentos_Caixa_Despesa_idLancamentos_Caixa_Despesa	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	Produtos_idProdutos Lancamentos_Caixa_Despesa_idLancamentos_Caixa_Despesa
LancamentosCaixaDespesa_has_Produtos_FKIndex1	Index	Lancamentos_Caixa_Despesa_idLancamentos_Caixa_Despesa
LancamentosCaixaDespesa_has_Produtos_FKIndex2	Index	Produtos_idProdutos

### Mailing

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idMailing	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Assunto	VARCHAR(20)						
Texto	TEXT						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idMailing

### Mailing\_has\_Participantes

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
Mailing_idMailing	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			
Participantes_idParticipantes	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	Mailing_idMailing Participantes_idParticipantes
Mailing_has_Participantes_FKIndex1	Index	Mailing_idMailing
Mailing_has_Participantes_FKIndex2	Index	Participantes_idParticipantes

### Mala\_direta

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idMala_direta	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Participantes_idParticipantes	INTEGER		NN	UNSIGNED			

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idMala_direta
Mala_direta_FKIndex1	Index	Participantes_idParticipantes

### Países

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idPaíses	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Pais	TEXT						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idPaíses

### Participantes

Cadastro de participantes. Contém os dados e/ou informações dos participantes.

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idParticipantes	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Atividade_classe_idAtividade_classe	INTEGER		NN	UNSIGNED			
Eventos_idEventos	INTEGER		NN	UNSIGNED			
cpf	NUMERIC						
nomeCredencial	TEXT						
nomeCompleto	TEXT						
dataNascimento	DATE						
email	TEXT						
sexo	VARCHAR						
site	TEXT						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idParticipantes
Participantes_FKIndex1	Index	Eventos_idEventos
Participantes_FKIndex3	Index	Atividade_classe_idAtividade_classe

### Participantes\_has\_Lancamentos\_Caixa\_Despesa

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
Participantes_idParticipantes	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			
Lancamentos_Caixa_Despesa_idLancamentos_Caixa_Despesa	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	Participantes_idParticipantes Lancamentos_Caixa_Despesa_idLancamentos_Caixa_Despesa
Participantes_has_LancamentosCaixaDespesa_FKIndex1	Index	Participantes_idParticipantes
Participantes_has_LancamentosCaixaDespesa_FKIndex2	Index	Lancamentos_Caixa_Despesa_idLancamentos_Caixa_Despesa

### Produtos

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idProdutos	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Descricao	TEXT						
Preco	NUMERIC						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idProdutos

**Relatorios**

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
idRelatorios	INTEGER	PK	NN	UNSIGNED			AI
Nome	TEXT						

IndexName	IndexType	Columns
PRIMARY	PRIMARY	idRelatorios

**Relatorios\_participantes**

ColumnName	DataType	PrimaryKey	NotNull	Flags	Default Value	Comment	AutoInc
Relatorios_idRelatorios	INTEGER		NN	UNSIGNED			
Participantes_idParticipantes	INTEGER		NN	UNSIGNED			
Emitido	BIT						

IndexName	IndexType	Columns
Relatorios_participantes_FKIndex1	Index	Participantes_idParticipantes
Relatorios_participantes_FKIndex2	Index	Relatorios_idRelatorios

Esta representação colabora para a melhor compreensão do modelo de dados, representado na figura 5.4, a qual deu origem a este dicionário de dados.

## 6 ESTUDO DE CASO

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é modalidade de pesquisa que permite maior compreensão de fenômenos sociais, políticos, organizacionais e, também, individuais. Utiliza-se o estudo de caso para examinar acontecimentos contemporâneos quando não se pode manipular comportamentos relevantes.

No estudo de caso considera-se a unidade de estudo como um todo, na tentativa de abarcar as principais características do assunto pesquisado, bem como seu processo de desenvolvimento. Um cuidado importante ao realizar um estudo de caso é não reduzir o fato em questão a longos textos narrativos. O ideal é apresentar a análise e interpretação dos dados.

Yin ainda sustenta que,

O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais [...] Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por que', quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001, p.18).

### 6.1 Questionamentos às empresas

Para obter uma validação da proposta deste estudo faz-se necessário o questionamento de alguns tópicos importantes e essenciais do trabalho que foram abordados em forma de perguntas às empresas entrevistadas:

- Qual importância do marketing num sistema de eventos?
- A proposta atende às necessidades de mercado?
- Qual o grau de importância da solução proposta para a sua organização?
- Qual o grau de importância da utilização das informações dos participantes para otimização de negócio?
- A proposta cumpre o objetivo de otimiza o negócio?

- Quais as práticas para a otimização de negócios?
- Qual o grau de importância da utilização do marketing para a otimização do negócio?

## **6.2 Empresas entrevistadas**

Foram escolhidas para a validação do modelo deste trabalho, duas empresas conceituadas no mercado de eventos, as quais por motivos estratégicos não serão identificadas.

### **6.2.1 Empresa A**

Com sede em Gramado – RS, a empresa A, é uma empresa que atua no ramo de eventos há mais de 20 anos, sendo organizadora de eventos tradicionais da serra gaúcha. Para gestão de seus eventos, esta empresa utiliza o software SAE<sup>6</sup>, da empresa iDATA. São gerenciados em torno de 6 eventos de grande porte ao ano.

### **6.2.2 Empresa B**

Com sede em Porto Alegre – RS, a empresa trabalha há 8 anos no mercado de eventos. Atualmente, gerencia cerca de 9 eventos de grande porte ao ano. Para gestão de seus eventos, são utilizados os sistemas Adaltech e Proevento, os quais fizeram parte deste estudo.

---

<sup>6</sup> O SAE (Sistema de Atendimento a Eventos) também faria parte deste estudo; porém, a empresa proprietária do software (a iDATA) não autorizou a utilização do mesmo para este estudo.

### **6.3 Parecer das empresas**

Os questionamentos para as duas empresas foram em relação a verificação do modelo sugerido, afim de validar a proposta deste trabalho e, principalmente, identificar se os requisitos especificados atendem às suas necessidades de mercado.

As respostas das empresas foram ao encontro da pesquisa realizada sobre o modelo de análise. Por ambas as empresas foi observada a importância do marketing, o qual relatam não existir sistema de marketing para eventos implementado até o momento.

As conseqüências da aplicação da metodologia no estudo de caso foram positivas e tiveram uma importância fundamental na validação da proposta. Através das respostas das empresas entrevistadas é possível comprovar a importância do marketing ao negócio, principalmente na otimização.

## CONCLUSÃO

O mercado de eventos e o turismo de negócios esta cada vez mais em ascensão, o que torna a existência de softwares para gestão de eventos inevitavelmente necessários. Isto posto, pode-se afirmar também que este mercado terá que buscar aporte na área de tecnologia da informação.

Para a elaboração do modelo proposto de sistema para otimização de negócios em eventos, duas etapas foram cumpridas. Quais sejam:

- Levantamento dos requisitos mínimos – etapa realizada através da revisão da literatura referente ao assunto pesquisado;
- Benchmarking – análise de dois sistemas proprietários na tentativa de encontrar “melhores práticas”.

A partir deste trabalho é possível observar que há uma lacuna a ser preenchida por fabricantes de software, o mercado de eventos. Somente softwares proprietários foram encontrados justificando esta afirmação, visto que os softwares analisados não contemplam otimização de negócios para eventos.

É importante ressaltar as oportunidades em relação ao fato de não haver no mercado sistema que atenda eventos com foco em marketing. Esta constatação proporciona, num ângulo empreendedor, além de poder propor uma solução para este nicho de mercado, também uma oportunidade para atender as empresas neste aspecto e mostra um negócio que pode ser muito rentável, visto que pode ser único e por um determinado tempo pioneiro neste mercado.

A operação e os requisitos são extremamente simples em relação a softwares de outros mercados. O modelo proposto foi totalmente aceito, o que demonstra a real necessidade de sistemas de informação pertinentes a esta área.

A validação por parte de duas empresas reconhecidas por sua atenção no mercado foi essencial para a certificação da importância do marketing na otimização de eventos.

O trabalho se focou na fase de análise dos requisitos e criação de um modelo. O desenvolvimento de um sistema envolve várias fases que incluem análise, desenvolvimento e testes. Essas são de fundamental importância para a criação do software e são sugestões para trabalhos futuros.

### **Sugestões de trabalhos futuros**

Como sugestão de trabalhos futuros recomenda-se:

- A implementação do modelo sugerido;
- Desenvolver o sistema em software livre;
- A modelagem dos subsistemas não estudados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBOTT, R. J.; **An Integrated Approach to Software Development**, Nova Iorque; John Wiley, 1986.
- ADALTECH – Soluções para eventos. Acessado em maio de 2008. Download apresentação Adaltech. <http://www.adaltech.com.br/Adaltech.Solucoes.Para.Eventos.pdf>
- ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2. Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- AZEVEDO, Mauricio Sanita de; GIULIANI, Antonio Carlos. Artigo **Turismo de negócio**. 2007.
- BERRY, Daniel M. **The Requirements iceberg & various ice picks chipping at it** - University of Waterloo, Canada, 2002
- BLAHA, Michael; RUMBAUGH, James. **Modelagem e projetos baseados em objetos com UML 2**. 2. ed., rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOGAN, Christopher E. **Benchmarking, aplicações práticas e melhoria contínua**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- BOOCH, Grady; RUMBAUGH, James. **UML guia do usuário**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. 2.ed, São Paulo: Aleph, 2002.
- BROOKS, Frederick Peter, Jr; **The mythical man-month: essays on software engineering**. Addison-wesley, 1987.
- CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes; SIMÕES, Roberto Porto. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução** . São Paulo: Summus, 1997.

- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo, SP: Ed. Atlas, 2005.
- DIAS, Reinaldo. e CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Pretentice Hall, 2005.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: Teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- IEEE STD 830-1998: **IEEE Recommended Practice for Software Requirements Specifications**
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 2. ed., São Paulo: Manole, 2002.
- PROEVENTO – Soluções para congressos e feiras. Acessado em agosto de 2008. .  
<http://www.proevento.com.br/>
- ROBERTSON, Suzanne & Robertson, James. **Mastering the Requirements Process**. 2 ed., Addison Wesley Professional, 2006.
- SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1993
- TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção abc do Turismo).
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.