
	Universidade federal de Juiz de Fora Instituto de Ciências Humanas Departamento de Turismo Curso de Bacharelado em Turismo		
NOME DA DISCIPLINA EVENTOS		CÓDIGO DA DISCIPLINA TUR091 E TUR591	
CARÁTER DA DISCIPLINA	OBRIGATÓRIO <input type="checkbox"/> ELETIVO <input checked="" type="checkbox"/> OPCIONAL <input type="checkbox"/>	CARGA HORÁRIA	TEÓRICA (45 HORAS) PRÁTICA (15 HORAS)
<p>EMENTA:</p> <p>A disciplina aborda conceitos básicos, tipologia e classificação dos eventos. Mostra as fases do planejamento, articuladas aos impactos e riscos, à logística, marketing e comunicação, uso de tecnologias, administração de espaços, recursos humanos, materiais e financeiros na organização dos eventos. Apresenta a complexidade do planejamento dos megaeventos. Na relação dos eventos com o turismo, a disciplina trabalha a segmentação turismo de eventos e negócios em localidades, com destaque para a cidade de Juiz de Fora, com base em ferramentas do planejamento, tais como diagnóstico, prognóstico, plano de turismo local, show cases etc. São apresentadas também as principais entidades de classe do setor no país e o papel dos <i>Conventions&Visitors Bureau</i> no Brasil, principalmente o Juiz de Fora e Região <i>Conventions&Visitors Bureau</i>. A disciplina dá foco nas tendências do segmento turismo de eventos e negócios no país, como fator de empregabilidade, renda, empreendedorismo, inovação e desenvolvimento de localidades. Visando adequação da teoria à prática, os discentes devem organizar, em grupo, um evento e desenvolver trabalho de campo, por meio de uma visita técnica, por semestre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROGRAMA TEÓRICO: <ol style="list-style-type: none"> 1. CONCEITOS, SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA EM EVENTOS E TIPOLOGIAS <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Conceitos de Eventos 1.2. Conceitos de Turismo de Eventos e Negócios (segmentação turística) 1.4. Tipologia e Classificação em Eventos 2. PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Fases do Planejamento 2.2. Espaços Físicos 2.3. Impactos 2.4. Riscos e Responsabilidade Civil 2.5. Recursos diversos (humanos, materiais, financeiros, tecnológicos) 2.6. Logística 2.7. Marketing e Comunicação 2.8. Megaeventos 3. CAPTAÇÃO DE EVENTOS E MARKETING DE DESTINOS: OS CONVENTIONS, AS ENTIDADES E AS POLÍTICAS PÚBLICAS <ol style="list-style-type: none"> 3.1. As Entidades de Classe do Setor 3.2. Os <i>Conventions&Visitors Bureau</i> 3.3. Juiz de Fora e Região <i>Convention&Visitors Bureau</i> 3.4. Ferramentas de Planejamento Local 3.5. Mercado e Tendências do Segmento Turismo de Eventos e Negócios • PROGRAMA PRÁTICO <p>OBJETIVO: O objetivo é proporcionar habilidades práticas, desenvolver o trabalho em equipe e motivar e despertar a liderança e proatividade no discente na área de eventos.</p> <p>JUSTIFICATIVA: organizar um evento em grupo e uma visita técnica, por semestre letivo, se aplicam, uma vez que o discente precisa sair preparado da graduação com conhecimentos de planejamento e gestão e estes conhecimentos se adquirem na prática, com respaldo teórico.</p> <p>METODOLOGIA E AVALIAÇÃO: Avaliação 1 Metodologia: divisão da turma em equipes, escolha de um líder por grupo, divisão de tarefas e apresentação de resultados por equipe, organização e realização de um evento. Avaliação: do projeto final e da participação individual e em equipe do discente.</p>			

Avaliação 2

Metodologia: visita técnica a um espaço de eventos ou a um evento em si em que cada discente terá um questionário, previamente elaborado, para aplicar, analisar os dados e tirar conclusões.

Avaliação: da pesquisa entregue por cada discente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ALLEN, Johnny et al. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos – Como Criar, Estruturar e Captar Recursos**. São Paulo: Editora Thomson, 2007.

NEVES, Marcos Fava e PAIVA, Hélio Afonso Braga. **Planejamento Estratégico de Eventos – como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CANTON, A.M. **Eventos - ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.

FERREIRA, Ricardo Souto e WADA, Elizabeth Kyoko. **Eventos – uma alavanca de negócios: como e por que implantar** PEGE. São Paulo: Aleph, 2010.

HOYLE Jr., Leonard H. **Marketing de Eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARANHO, José Antônio. **Manual de Organização de congressos e eventos similares**. Rio de Janeiro: Qualitimark, 2008.

MARTIN, Vanessa; ROGERS, Tony. **Eventos: Planejamento, Organização e Mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

MATIAS, Marlene. **Planejamento, Organização e Sustentabilidade de Eventos - Culturais, Sociais e Esportivos**. São Paulo: Manole, 2011.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

PHILIPS, Jack J. **O valor estratégico dos eventos: como e porque medir**. São Paulo: Aleph, 2008.

POIT, D. R. **Organização de Eventos Esportivos**. 4ª ed. Londrina: Phorte, 2006.

SCHIMMEL, Kimberly. **Os grandes eventos esportivos**. Belo Horizonte: Unicamp, 2013.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZOBARAN, Sérgio. **Evento é assim mesmo**. Rio de Janeiro, RJ: Senac Rio, 2004.

YEOMAN, Ian; ROBERTSON, Martin; McMAHON-BEATTIE, Una. **Gestão de Festivais e Eventos: uma perspectiva internacional de artes**. São Paulo: Roca, 2008.