

Terceirização no Setor de Eventos: análise contextual, perspectivas e formas de uso

FÁBIO LUCIANO VIOLIN

(Universidade Estadual Paulista) violin@rosana.unesp.br

RENATA MARIA RIBEIRO

(Universidade Estadual Paulista) renata@rosana.unesp.br

ROBERSON DA ROCHA BUSCIOLI

(Universidade Estadual Paulista) roberson@rosana.unesp.br

ANDRÉ LUÍS VIOLIN

(Instituto Federal de Mato Grosso do Sul) violin_al@hotmail.com

PATRÍCIA KOERICH VIOLIN

(Faculdade Anhanguera) patykviolin@gmail.com

Resumo: O presente artigo analisa a relação entre o setor de eventos e os benefícios que a terceirização de materiais, mão de obra, processos e procedimentos pode trazer ao segmento, seja de natureza operacional ou estratégica. Discute, assim, as vantagens e pontos negativos decorrentes da contratação de serviços terceirizados por empresas promotoras de eventos. Dessa forma, objetivou-se analisar a percepção das empresas promotoras de eventos em relação as suas experiências com serviços advindos de empresas terceirizadas. A metodologia contou com pesquisa de cunho bibliográfico para levantamento dos dados. O universo de interesse versou sobre organizações privadas relacionadas na base do CADASTUR, tendo como público-alvo as empresas de eventos. Foram selecionadas cinco empresas por estado, mais o Distrito Federal, de forma aleatória, as quais receberam acesso a um documento virtual que continha questões de natureza fechada e semiaberta. Emergiram da pesquisa - entre diversos outros pontos - dados que apontam que 94% das empresas de eventos que já contrataram serviços terceirizados tendem a contratar novamente, e que, ao contrário do senso comum, a qualidade se tornou vital no momento de escolha de uma empresa terceirizadora em detrimento da decisão pautada exclusivamente em custo.

Palavras-chave: Terceirização. Eventos. Estratégias. Serviços. Mercadologia.

Outsourcing in industry of events: contextual analysis, perspectives and ways of use

Abstract: This article analyzes the relationship among the events sector and the outsourcing benefits (materials, labor, processes and procedures) can bring to the segment, be it operational or strategic. Discusses the advantages and thus negatives resulting from the hiring of outsourced services for companies promoting events. Thus, the objective was to analyze the perception of companies promoting events regarding their experiences with services arising from outsourcing companies. The research methodology had to die bibliographic data survey. The universe of interest was about related private organizations based on Cadastur having as target firm's events. We selected five companies per state plus the Distrito Federal, which randomly received access to online questionnaire that contained questions of nature closed and semi-open. Emerged from the research - among many other things - data that show that 94% of companies that have hired events outsourcing tend to hire again and that contrary to common sense quality became vital when choosing a company to the detriment outsourcer guided the decision solely on cost.

Keywords: Outsourcing. Events. Strategies. Services. Marketing.

INTRODUÇÃO

Os serviços terceirizados têm crescido no Brasil em número e nível de especialização particularmente a partir da década de 90 nas áreas de varejo, indústria e em especial no setor de serviços, cuja alavancagem tem se dado tanto de forma quantitativa (referente ao número de organizações e de opções de serviços ofertados entre outros aspectos) quanto qualitativamente (através de mão de obra, materiais, tecnologia e processos especializados), se comparados a outras épocas (BRASIL, 2011).

O contexto da evolução do segmento de eventos é apontado como um dos mais significativos na área de serviços e sua capacidade de geração de visibilidade tem a potencialidade de alterar a realidade de uma determinada região ou mesmo da sociedade dentro de determinados contextos (BARRETTO, 2003).

Diversos autores apontam os benefícios do setor de eventos para as localidades ou organizações entre eles ressaltam-se sua capacidade de gerar fluxos econômicos, de expansão de ideias e negócios além de servir em diversas situações como uma espécie de "vitrine" segundo as pretensões, proporções e/ou natureza do evento. No setor turístico os reflexos são sentidos nos meios de hospedagem, gastronomia e transportes além dos corredores turísticos entre outros agentes direta ou indiretamente relacionados com a atividade. Em alguns casos, possuem até mesmo uma continuidade em suas exposições, seja anual, semestral ou com outros intervalos, gerando maior quantidade de empregos ou atividades temporárias o que evidencia a potencialidade de resultados satisfatórios para os elementos da cadeia de valor (ARAÚJO, 2007; STOKES, 2008; AMORIM e BRANDÃO, 2011).

Considerando a importância mundial do setor de serviços bem como o refinamento dos meios de comunicação, dos materiais, processos, procedimentos e qualificação profissional bem como preferências, gostos e percepções dos consumidores alterando-se a uma velocidade nunca antes vista considera-se que uma pesquisa em âmbito nacional apontando as correspondente dinâmica existente entre as empresas de eventos e as que trabalham com terceirização de serviços possa trazer a tona importantes discussões.

TERCEIRIZAÇÃO

A terceirização é considerada por muitos como um fenômeno de proporção mundial surgida no bojo das sociedades capitalistas e que se desenvolveu como parte do rearranjo produtivo mais fortemente a partir da década de 70 inspirada no toyotismo, trazendo consigo relevantes alterações no escopo das organizações no que concerne a produção e ao modo de trabalho.

Segundo Giosa (2003) o termo vem da expressão inglesa outsourcing a qual foi traduzida no Brasil como terceirização, referenciada sempre pela concepção estratégica de

implementação de atividades. Contudo, sua origem ocorreu nos anos quarenta, após o início da segunda Guerra Mundial, através das indústrias bélicas que delegaram a outras organizações algumas de suas atividades produtivas.

Leiria et al. (1993) afirmam que sua consolidação como prática na gestão ocorreu nos Estados Unidos a partir da década de 50 com o acelerado desenvolvimento da indústria, sendo utilizada segundo Girardi (1999) inicialmente para a redução dos custos associados a mão de obra, não estando - como hoje - associada necessariamente a um modo para obtenção de maior qualidade, especialização e menores custos.

Deimling e Gehno (2007) apontam que a terceirização chegou ao Brasil através das fábricas de automóveis que adquiriam as peças de outras empresas, guardando para si a atividade fundamental de montagem dos veículos e nas décadas de 80 e 90 a terceirização foi utilizada para impulsionar a reestruturação produtiva para garantir a competitividade dos produtos brasileiros frente às novas condições impostas pelo mercado interno e externo causados pelo longo período de recessão econômica no país. (DIEESE, 2003).

A terceirização tem como uma de suas características mais marcantes a temporalidade através tanto da "locação" de materiais e equipamentos, mas, em especial, a substituição de colaboradores fixos por um grupo de trabalho externo e temporário. Sobre o efeito da temporalidade Robbins (2009) afirma que:

As equipes de trabalho também estão cada vez mais mutantes. No passado, os funcionários eram indicados para um grupo específico de trabalho, e essa colocação era relativamente contínua. Havia uma sensação de segurança em trabalhar sempre com as mesmas pessoas. Esta previsibilidade foi substituída por grupos temporários de trabalho – equipes formadas por pessoas de diferentes departamentos, cujos membros mudam o tempo todo – e o uso cada vez maior do rodízio dos funcionários para atender às necessidades sempre mutantes do trabalho (ROBBINS, 2009, p. 13).

Diante desse contexto, pode-se apontar que os profissionais da área de eventos, em especial os executivos ou responsáveis, precisam compreender e agir frente aos elementos ligados à temporalidade, bem como conviver com a flexibilidade, a espontaneidade e a imprevisibilidade do mercado, considerando que o cotidiano organizacional apresenta sérias e profundas alterações nos processos e procedimentos em períodos de tempo relativamente curtos sendo então pertinente o estímulo ao desenvolvimento de elementos da cultura organizacional que sejam voltados para esta temporalidade e para as rupturas. (STOKES, 2008; ROBBINS, 2009).

O Diesse (2003, p. 05) aponta que terceirizar representa o processo pelo qual uma empresa deixa de executar uma ou mais atividades realizadas por trabalhadores diretamente contratados e as transfere para outra empresa, e ainda que a empresa que terceiriza é chamada empresa-mãe ou contratante; já a organização que executa as atividades terceirizadas é chamada de empresa terceira ou contratada.

O processo da terceirização acontece basicamente de dois modos. No primeiro, a organização deixa de produzir bens ou serviços utilizados em sua produção e passa a adquiri-los de outra empresa, o que provoca a desativação (parcial ou total) de setores que anteriormente funcionavam na própria empresa. O segundo modo é a contratação de uma ou mais empresas para executar, junto à “empresa-mãe”, tarefas anteriormente realizadas por trabalhadores contratados diretamente. Esse segundo modo de terceirização pode referir-se tanto a atividades-fim como a atividade-meio (DIEESE, 2003).

As atividades relacionadas à terceirização consideradas “meio” podem ser conceituadas como:

[...] aquelas funções e tarefas empresariais e laborais que não se ajustam ao núcleo da dinâmica empresarial do tomador dos serviços, nem compõem a essência dessa dinâmica ou contribuem para a definição de seu posicionamento no contexto empresarial e econômico mais amplo. São, portanto, atividades periféricas à essência da dinâmica empresarial do tomador dos serviços. (DELGADO, 2008, p. 440).

Já as atividades “fim” podem ser definidas como:

[...] todas as funções e tarefas empresariais e laborais que se ajustam ao núcleo da dinâmica empresarial do tomador dos serviços, compondo a essência dessa dinâmica e contribuindo inclusive para a definição de seu posicionamento e classificação no contexto empresarial e econômico. (DELGADO, 2008, p. 440)

Greaver (1999) define seis razões pelas quais empresas podem adotar a terceirização, sendo elas as: “[...] questões organizacionais; para melhorar o desempenho; questões financeiras; questões de receita; questões de custo e questões relativas a empregados”. Martins (2010) complementa salientando que:

[...] Seja em qualquer das diferentes razões, o que se busca são benefícios como: aumento de flexibilidade de negócios; transformações organizacionais; melhoria de desempenho operacional; melhoria de gerência e controle; redução de nível de investimentos; aumento de mercado; aceleração de expansão de mercado; redução de custos; melhorar as possibilidades de carreira na empresa; entre outros tantos (MARTINS, 2010, p. 28).

Oliveira (2005) destaca que a utilização dos serviços terceirizados deve levar em conta as peculiaridades locais, bem como as necessidades específicas das empresas contratantes. Dessa forma, observa-se que os processos envolvendo os serviços de terceirização estão intimamente ligados às organizações vinculadas a eventos, sendo a expansão dessa prática um fenômeno de proporção mundial.

EVENTOS

O ser humano sempre foi ávido por viver situações de descobertas e de grandes acontecimentos. Isso pode ser evi-

denciado através dos relatos das experiências de civilizações antigas, nas quais foram encontrados registros de deslocamentos de pessoas de uma localidade a outra que se reuniam para tratar de assuntos de interesse de grupos ou da coletividade (MATIAS, 2007)

De acordo com Ignarra (2003), era também econômica a motivação por viagens exploratórias dos povos antigos, os quais buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração. Com isso, pode-se perceber que o hábito por viajar e conhecer novos lugares se deu por numerosos motivos, constituindo-se como um fenômeno ao longo da história da humanidade.

Segundo Giacaglia (2006), a cada ano os eventos crescem em número, proporção e grau de sofisticação, assumindo em diversas situações o papel de propagador da imagem de empresas, locais, ideias, produtos e serviços, constituindo-se ainda como importante elemento para a realização de negócios.

Segundo diversos autores, os eventos podem configurar-se como poderosa ferramenta de comunicação estratégica com os mais diversos públicos - alvos desejados; além de um importante difusor da marca de uma empresa com poder para - se bem realizado - promover produtos, serviços e ideias, além de potencializar vendas e contribuir para a expansão e a conquista de novos mercados (MIDDLETON; e CLARKE, 2002; OLIVEIRA, 2005).

Os eventos têm o poder de mobilizar a opinião pública, polemizar, gerar dados e informações, e o poder de despertar ações e reações nas pessoas, podendo figurar como agentes transformadores no bojo da sociedade (MARTINS, 2010).

Assim, a contextualização do panorama do setor turístico aponta que os retornos gerados pelos eventos transcendem a realização dos objetivos diretos, ampliando-se em sua base para atender, de forma dinâmica, elementos como a infraestrutura de equipamentos (salões, hotéis, entre diversos outros), além de serviços receptivos. Configura-se como uma atividade que vai além das festividades e das comemorações, tendo a função de gerar lucros - ou não - para seus idealizadores ou participantes, ganhos em termos de imagem ou ainda fixação do senso de pertencimento, tendo a capacidade de promover de ideias, produtos, serviços, pessoas ou locais através dos mais diversos canais de comunicação.

TERCEIRIZAÇÃO NO SETOR DE EVENTOS

A palavra de ordem atualmente no segmento de eventos é a terceirização, considerando que uma empresa de eventos dificilmente possui todos os produtos, tecnologias, serviços ou profissionais para um casamento, congresso ou formatura, por exemplo, especialmente se for levado em conta que dependendo da natureza, complexidade e número de participantes do evento pode ser necessário até 50 tipos diferentes de serviços (SEBRAE, 2010).

A realização de um evento pode configurar-se - dependendo de suas peculiaridades ou especificidades - como uma atividade tanto de natureza continuada quanto de não continuada, não se apresentando tais condições como excluídas.

No caso da contratação para um único evento se trata de um serviço de terceirização não continuada que tem a temporalidade como fator preponderante, enquanto a contratação para a realização, sob demanda, dos eventos da empresa contratante em um determinado período, pode ser considerada uma atividade de execução continuada e cuja interrupção pode acarretar problemas em relação ao objetivo final (MACIEL, 2008).

De acordo com Araújo (2007), quanto maior for o crescimento do setor de eventos, maior será a tendência de elevação do nível de cobrança por serviços e produtos de qualidade, apresentando assim a necessidade de se potencializar as equipes, produtos e serviços, com o intuito de atender de forma adequada as demandas do mercado além de permitir a busca por diferencial competitivo. O mesmo autor ainda afirma que as empresas fornecedoras dos serviços terceirizados devem “[...] capacitar profissionalmente sua empresa e se enquadrar no perfil de parceiro qualitativo e confiável”.

O crescimento traz consigo maiores índices de competitividade e, por isso, “[...] sua produção exige alta especialização técnica, experiência e particularização no tipo de evento a ser promovido (ZANELLA, 2003 apud AMORIM E BRANDÃO, 2011, p. 03)”.

Assim, a relação entre os dois segmentos traz mais do que um simples contrato de prestação de serviços ao passo que vincula de modo substancial os resultados, ou seja, uma organização passa a estar atrelada a outra em termos de resultados, percepção dos usuários ou consumidores finais do que foi ofertado além da potencialidade de recompra ou não dependendo dos índices de satisfação do tripé empresa mãe, empresa de terceirização e consumidor final.

METODOLOGIA

O universo de interesse deste estudo versou sobre organizações privadas vinculadas ao CADASTUR (sistema de cadastro do Ministério do Turismo que tem como objetivo promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor), tendo como público-alvo empresas essencialmente do ramo de eventos contudo, considerando-se a dificuldade de acesso as organizações selecionou-se cinco empresas da área - por estado mais o Distrito Federal - de forma aleatória configurando assim a amostragem como sistemática. Tais organizações foram contatadas e as que sinalizaram de forma positiva para a pesquisa receberam acesso a um questionário online que continha questões de natureza fechada e semiaberta.

Amaro et al. (2005, p.6) afirmam que o "questionário

do tipo fechado tem na sua construção questões de resposta fechada, permitindo obter respostas que possibilitam a comparação com outros instrumentos de recolha de dados”.

Já as perguntas semiabertas ou mistas são definidas pelas autoras como questionários que apresentam questões de diferentes tipos, ou seja tanto podem ser perguntas abertas quanto fechadas ou ainda mistas.

Um primeiro contato foi realizado com 135 empresas - cinco de cada estado mais o Distrito Federal - havendo sinalização positiva de 73 delas. Um segundo contato foi realizado com mais 93 empresas e dessas 42 se dispuseram a participar. Um terceiro contato foi realizado junto a 37 empresas das quais 21 aceitaram participar da pesquisa. Um quarto e último contato foi realizado para se atingir o objetivo de ter cinco representantes de cada estado.

A pesquisa assumiu, então, natureza quantitativa, a qual é conceituada por Rodrigues (2007) como aquela que traduz em números as opiniões e informações que serão classificadas e analisadas, utilizando-se de técnicas estatísticas.

Apesar de todos os estados brasileiros terem empresas participantes, não é possível afirmar que as informações advindas dessa pesquisa se apliquem a todo país. É possível apenas inferir a respeito dos resultados obtidos dentro da amostra pesquisada, pois, apesar de sua natureza quantitativa o estudo não possuiu número suficiente de entrevistados que permita a possibilidade de afirmar de modo conclusivo que essa realizada se estenda a lógica de funcionamento do mercado no segmento de eventos como um todo.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados aqui apresentados são provenientes das respostas dadas por 135 organizações do setor de eventos distribuídas de forma não simétrica por todo território nacional.

O primeiro ponto de inferência diz respeito ao uso por parte das empresas de eventos de organizações terceirizadas. A resposta a esse primeiro questionamento 126 organizações (90,37%) aponta que utilizam ou já utilizaram serviços terceirizados, sendo essa atividade - a de terceirizar serviços - considerada como uma forte tendência de uso por 128 delas o que representa 94,81% (128 organizações). Esse público-alvo - 126 organizações - servirá de base para a apresentação dos dados subsequentes.

Considera-se então que a tendência - pautada nessas duas primeiras respostas - é a de que a utilização de serviços terceirizados tende a ser cada vez mais presente o que traz um apontamento implícito que versa sobre a importância da profissionalização dessas organizações em todas as partes da cadeia de processos e procedimentos.

Um terceiro questionamento se referiu aos serviços mais contratados pelas empresas de serviços. A pergunta permitia múltiplas respostas e os resultados seguem em ordem decrescente:

Serviços	Nº de respostas	%
Limpeza e manutenção	102	80,95%
Controle de atividades	93	73,80%
Recepção e exposição	92	73,01%
Segurança e Vigilância	88	69,84%
Serviços de Alimentos e Bebidas	83	65,87%
Organização Geral	77	61,11%
Planejamento e montagem de equipamentos e máquinas	72	57,14%
Transporte e deslocamentos	70	55,55%
Cerimonial	66	52,38%
Serviços ligados a informática e softwares	58	46,03%
Serviços contábeis e advocatícios	51	40,47%
Demonstração e degustação	49	38,88%
Suporte administrativo	38	30,16%
Prestação de socorro	32	25,40%
Outros	4	3,17%

Tabela 1- Serviços Terceirizados Contratados

Observa-se que a gama de itens pertencentes à Tabela difere em sua essência de estudos anteriormente apresentados por outros autores que apontavam os serviços vinculados as áreas operacionais como os frequentemente mais contratadas. Serviços de cunho estratégico tais como suporte administrativo, controle de atividades, organização geral, planejamento entre outros são evidenciados pela Tabela e representam de forma sintomática alterações importantes nos padrões de exigência por parte dos contratantes e por consequência ganho de vantagem competitiva por parte das empresas prestadoras de serviços terceirizados que ampliam seu leque de atuação dentro dos patamares exigidos pelo mercado.

Outro questionamento tratou da natureza dos serviços

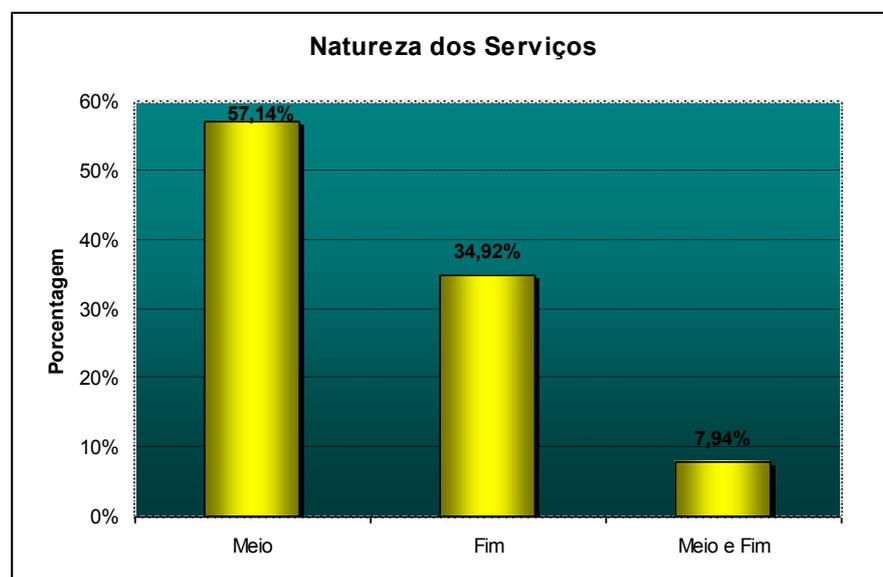


Gráfico 1 - Natureza dos serviços utilizados por empresas de eventos

mais frequentemente utilizados pelas empresas contratantes como segue o gráfico:

Os dados apontam para a utilização em maior escala de atividades de natureza "meio", o que demonstra o uso de serviços considerados periféricos, contudo, quase 35% dos serviços contratados têm ligação com serviços "fim", o que, por sua concepção, são considerados de maior relevância ou impacto nos resultados.

Um dado curioso é que quase 8% da amostra faz uso de serviços tanto "meio" quanto "fim", o que demonstra possivelmente que as empresas terceirizadas estão assumindo funções e papéis mais amplos dentro da empresa contratante,

e que tal ação pode indicar uma lógica futura de gestão na qual os gestores se concentrarão em campos estratégicos ao invés dos campos tático e operacional, a exemplo de como ocorre em alguns ramo de atividade em que empresas gerenciam apenas contatos, marca, entre outros aspectos, deixando a parte funcional a cargo de empresas terceirizadas.

Quando questionados a respeito de sua satisfação com as empresas terceirizadas, os dados apresentaram patamares que inspiram atenção, ao se constatar que 61,11% (77 dos contratantes) consideraram os serviços contratados excelentes, ao passo que 13,49% (17 dos contratantes) qualificaram como ótimos; contudo, 25,39% (32 contratantes) consideraram os serviços ruins (11,11%) ou péssimos (14,28%).

Os indicadores de insatisfação atingiram o preocupante patamar de 25%, ou seja, de cada 4 contratações, em média uma figurou como insatisfatória, o que ressalta um crescimento quantitativo da oferta de serviços terceirizados, que não necessariamente traz consigo o nível de qualidade exigido pelos contratantes.

Quando questionados a respeito da forma pela qual a contratação se deu, os seguintes dados emergiram:

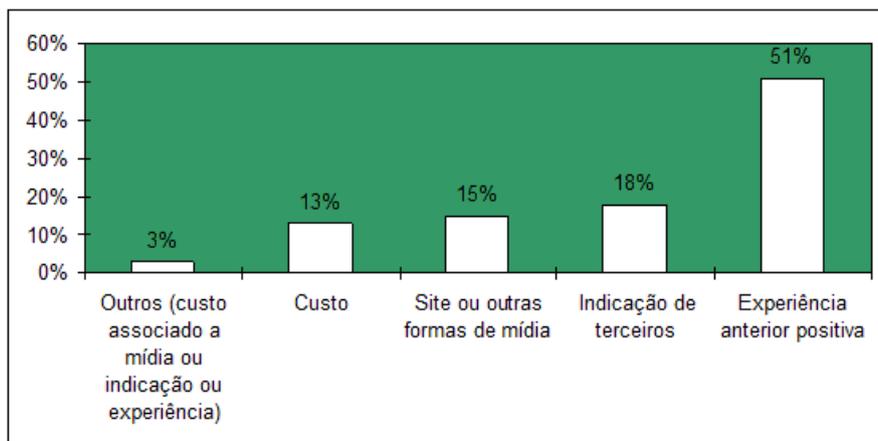


Gráfico 2 - Forma de contratação

Os dados sugerem que ao contrário do que o senso comum apregoa a contratação pautada em custos não é o elemento chave em uma transação. Considera-se que a qualidade seja fator primordial ao se constatar que 69% das contratações (indicação de terceiros e experiência anterior positiva) indicam que os resultados finais foram satisfatórios e que existe a tendência de "recompra" do serviço.

De modo sintético a diferença entre uma contratação pautada em custo ou baseada em qualidade é gritante, porém não se pode afirmar o elemento custo não fala parte do contexto de decisão de contratação de uma empresa terceirizada, o que se apontam é existem outros elementos com maior peso quando da escolha de uma empresa terceirizada. Vale ressaltar que 15% das contratações - sites ou outras formas de mídia - não foram realizadas baseadas em nenhuma das duas alternativas explicitadas anteriormente - custo e qualidade - o que possivelmente indica a escolha baseada na expectativa dos possíveis benefícios ou resolução de problemas/demandas específicas apresentadas.

Para corroborar com o que foi exposto, levantou-se a relação entre a contratação pautada em custo e a baseada em qualidade e as respostas foram as seguintes:

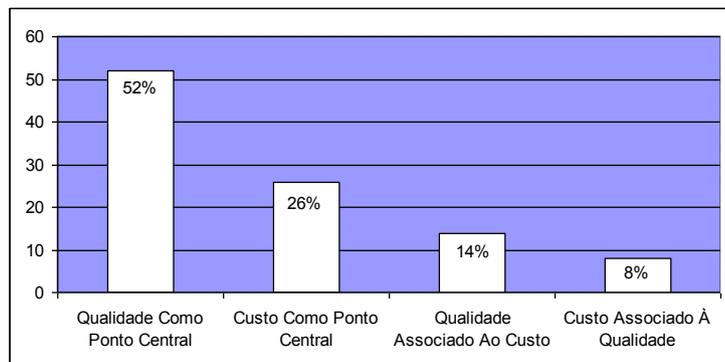


Gráfico 3 - Custo versus qualidade

No que concerne a relação entre custo e qualidade os indicadores apontam para a preferência pautada na percepção da qualidade, mesmo quando se realiza a associação de itens, ou seja, 14% optam pela qualidade como primeiro plano porém vinculada ao custo contra 8% que apontam em primeiro plano o custo dentro da perspectiva de qualidade.

Dos dados emergem a inferência de que o setor de eventos é fortemente relacionado à percepção de adequação do ponto de vista do seu público-alvo de interesse

e obviamente associado ao tipo de expectativa vinculado os consumidores desse evento.

Quando questionados a respeito das vantagens de se contratar serviços terceirizados para os eventos a amostra apresentou os seguintes dados:

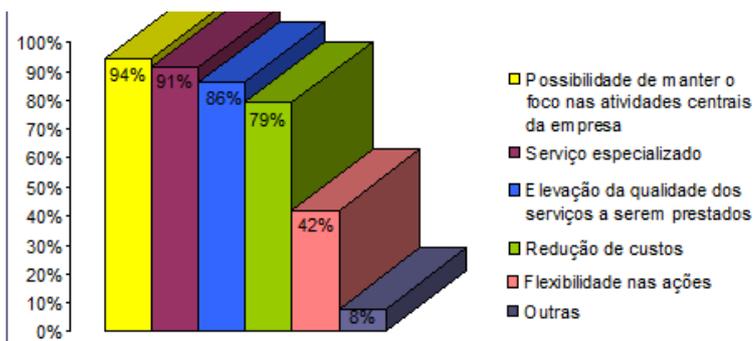


Gráfico 4 - Vantagens de se contratar serviços terceirizados

A pergunta permitia múltiplas respostas e o conjunto que apresentou maior frequência foi o relacionado aos quatro indicadores mais votados - manutenção do foco, serviço especializado, elevação da qualidade dos serviços prestados e redução de custos. Esses itens conjugados como opção somaram 90% das respostas. O segundo conjunto de vantagens foi composto pela redução de custo, flexibilidade nas ações e outros itens - entre os citados destaca-se liberdade de tempo, concentração de energia em atividades específicas e incapacidade de gerar os resultados necessários para o sucesso do evento, juntos esse conjunto somou 59%.

Observa-se que isoladamente cada item poderia ser considerado motivo suficiente para a contratação, porém nenhum dos respondentes apontou por apenas um fator. Considera-se ainda como informação relevante o fato de que novamente aparece a indicação de que a "padronização personalizada" é indicador vital dentro do grupo pesquisado.

Por fim, os principais pontos negativos que emergiram do uso de serviços terceirizado versaram sobre os seguintes itens (a pergunta permitia múltiplas respostas):

Item	Nº de respondentes	%
Dificuldade em encontrar empresa especializada	112	88,88%
Padrão de qualidade	108	85,71%
Custos elevados	98	77,77%
Falhas na execução	92	73,01%
Incapacidade de atender a todas as solicitações	86	68,25%
Problema com prazos e/ou parâmetros acordados	84	66,66%
Outros	4	3,17%

Tabela 2 - Principais pontos negativos

Os dados ainda apontaram que, das 126 empresas pesquisadas, 121 já tiveram algum tipo de problema em maior ou menor grau em relação a empresas terceirizadas, mas foram praticamente unânimes (98%) ao afirmarem que o nível de profissionalização tem crescimento de forma robusta e constante.

Emerge desse conjunto de dados apresentados a percepção de ampliação do leque de serviços terceirizados, mas, sobretudo, pontua-se que a terceirização alcança atividades de cunho vital para a realização de eventos e não somente em atividades "secundárias" ou que exijam menos qualificação, ou, ainda, responsabilidade em grau menor, é possível perceber que campos estratégicos das organizações já contam com atividades consideradas estratégicas.

Tais indicadores lançam para o futuro o olhar da padronização de forma personalizada, ou seja, as empresas terceirizadas tendem a ser solicitadas a atender demandas específicas para os eventos, obedecendo padrões de qualidade, preço, disponibilidade e tempo, sob a pena de não conseguirem se estabelecer no mercado caso apresentem falhas, pois os contratantes carregam de forma ampla expectativas a respeito do estão "comprando", já que sua imagem, saúde financeira, entre outros aspectos, estão diretamente condicionados à qualidade do serviço recebido e repassado ao consumidor final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os dados apresentados, aponta-se que existe dentro do público-alvo analisado a ampla utilização de serviços terceirizados e que aspectos como planejamento, qualidade, padronização, entre outros elementos, são manifestos na contratação de empresas terceirizadas.

Um dos pontos centrais de destaque está relacionado com os indicadores apresentados, os quais, se comparados a pesquisas anteriores, mostram crescimento em termos de proficiência tanto por parte das empresas usuárias quanto profissionalização das empresas prestadoras de serviços; contudo, os dados apontados como negativos demonstram que, de um lado, existe grande demanda por essa modalidade de serviços, o que pode acarretar falhas na sua execução pela precipitação em se aceitar determinado contrato,

baseando-se exclusivamente na potencialidade de ganho financeiro em detrimento da capacidade de se atender às demandas da empresa de eventos contratante.

Outro dado importante refere-se ao elevado nível de exigência por parte dos realizadores de eventos junto às empresas terceirizadas, isso ocorre considerando que as empresas promotoras de eventos estão condicionadas aos parâmetros de exigência de seu público-alvo, e que, em se tratando de eventos, não se tem uma segunda chance de se causar um boa impressão, pois a situação é tão complexa que os contratos preveem multas para a parte que deixar de cumprir com o acordado.

Considera-se, ainda, a importância da estruturação e profissionalização tanto dos que se valem dos serviços terceirizados - nesse caso específico as organizações promotoras de eventos - quanto das empresas que fornecem produtos e serviços de forma terceirizada, considerando especialmente os elevados níveis de exigência dos clientes ou usuários, além dos riscos associados à imagem em caso de falhas.

Como destaque final, ressalta-se que das empresas que contrataram serviços terceirizados, 94% pretendem se valer desse mecanismo em oportunidades futuras, o que demonstra a potencialidade do setor, bem como as responsabilidades e níveis de exigências inerentes às atividades a serem desenvolvidas, o que reforça a ideia de que o nível de profissionalização é elemento central na dinâmica de realização de eventos, independente de sua natureza, porte ou localização.

REFERÊNCIAS

- AMARO, A.; PÓVOA, A.; MACEDO, L. **Metodologias de Investigação em Educação**. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2005.
- AMORIM, A. A. de; BRANDÃO, B. C. de C. **Eventos e terceirização: confrontando realidades para entender os problemas no relacionamento comunicativo**. In: ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO DA FACULDADE SENAC, 5., 2011.
- ARAÚJO, I. M. S. S. **Análise dos serviços terceirizados prestados aos organizadores de eventos na região metropolitana do Recife**. In: ENCONTRO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA FACULDADE SENAC, Pernambuco, 2007.
- BARRETTO, M. **Planejamento e organização de turismo**. Campinas: Papirus, 2003.
- BRASIL, GOVERNO FEDERAL. **Aspectos importantes da contratação de eventos**. Brasília: Série Orientações, 2011.
- DEIMLING, M.F.; GEHNO, J. **Avaliação das Práticas de Terceirização em Empresas Industriais na Cidade de Chapecó/SC**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, V., 2007.
- DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **O processo de terceirização e seus efeitos sobre os trabalhadores no Brasil**. Relatório Técnico - O Processo

de Terceirização e seus Efeitos sobre os Trabalhadores no Brasil. Aracaju, SE, 2003.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIOSA, L. A. **Terceirização**: Uma abordagem estratégica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GREAVER, M. F. **Strategic Outsourcing a structured approach to Outsourcing Decisions and Initiatives**. New York: Amacom, 1999.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LEIRIA, J. S.; SOUTO, C. F. F.; SARATT, N. **Terceirização passo a passo**: o caminho para a administração pública e privada. Porto Alegre: Sagra – DC Luzzatto, 1993.

MACIEL, J. A. C. Terceirização da atividade-fim. Empresas de telecomunicações e outras concessionárias do serviço público. Novos projetos de lei e inovações de liminar concedida no STF. **Revista TST**, Brasília, v. 74, no 4, out/dez 2008.

MARTINS, Á. L. M. **O Impacto do Anúncio de Terceirização em Tecnologia de Informação no Valor de Mercado das Empresas**: um Estudo de Eventos. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2010.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2007.

MIDDLETON, V.; CLARKE, J. **Marketing de Turismo**: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2005.

ROBBINS, S. P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia Científica**. Paracambi: Fae-tec/IST, 2007

SEBRAE. AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Segmento já investe em terceirização, 2010. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=36&cod=10179431&indice=780>> Acesso em: 01 set. 2012.

STOKES, R. Tourism strategy making insights to the events tourism domain. **Tourism Management**, v. 29, 2008.