PROPOSTA DE ATUAÇÃO DA SECRETARIA DE EVENTOS

Fabrício Baron Mussi

Priscila Pagliotto

RESUMO: A realização de um evento envolve uma série de trabalhos conjuntos e coordenados, dentre os quais se destacam as atividades de secretaria. O presente trabalho teve como objetivo inserir sugestões para sua atuação da secretaria de um evento, considerando suas atribuições nas fases (a) pré-realização; (b) durante o evento e; (c) pós-realização do evento. Para a construção da proposta, foi analisado o referencial a respeito do tema, com foco na qualidade em serviços e sua potencial interface com as atividades de secretaria. O padrão de atuação sugerido, respeitadas as idiossincrasias de cada evento, possui inúmeras possibilidades de ser aplicado integralmente.

Palavras-chaves: Proposta de Atendimento; Secretaria; Eventos.

ABSTRACT: The realization of an event involves a series of joint and coordinated work, among which stand out the activities of the venue office. The present study aimed to enter suggestions for his performance of the venue office of an event, considering its duties in phases (a) pre-realization; (b) during the event and; (c) after the event. For the construction of the proposal, we analyzed the reference on the subject, focusing on service quality and its potential interface with the activities of the venue office. The pattern suggested actions, respecting the idiosyncrasies of each event, has numerous possibilities to be fully implemented.

Keywords: Proposal for Attendance; Venue Office; Events.

INTRODUÇÃO

Com a elevação do número de eventos realizados no país, observa-se, de forma concomitante, o crescimento das exigências por qualidade, estrutura e sofisticação. De acordo com Weber (2002, p.30) "são realizados no Brasil mais de 320 mil eventos por ano, mobilizando cerca de 400 empresas organizadoras e atraindo quase 80 milhões de participantes". Eventos como feiras, congressos, *workshop*s, simpósios e outros atraem cada vez mais pessoas interessadas em fazer negócios, aprender ou ainda expandir sua rede de contatos. Segundo pesquisa

realizada pela Eventos Expo Editora, no ano de 2011, os congressos e eventos no país faturaram aproximadamente R$ 32 bilhões e tiveram um crescimento de 68%. A tendência de crescimento também é confirmada pelo aumento de participantes, expositores e tamanhos dos eventos. Ainda segundo a pesquisa supracitada, para quase 70% dos entrevistados, o número de participantes do seu maior congresso aumentou em relação a 2010 e mais de 60% das entidades esperavam novo aumento até o final de 2012. Os dados praticamente se repetem para os eventos de exposição. Em relação aos expositores, 55,6% dos respondentes indicam aumento em relação ao seu último evento, chegando a quase 80% o índice dos que preveem mais expositores para os eventos em 2012.

Muitos desses eventos cobram algum valor de ingresso ou de participação por parte do participante/cliente e, em quase sua totalidade, é necessário apresentar-se numa recepção para confirmação de presença, retirada de material, solicitação de informações, dentre outras necessidades que o participante eventualmente possua.

Para atender toda essa demanda e infraestrutura, o principal ponto de apoio, a porta de entrada ao evento, a “cara e o coração do evento”, é a secretaria. Ao chegarem nesses eventos, este é o primeiro local a que os participantes/clientes devem se dirigir, onde irão retirar seu crachá de identificação, material que utilizarão durante o evento, dentre outros serviços para os quais as empresas organizadoras de eventos devem se preparar, e por que não, se especializar.

Sendo o primeiro contato do participante com a programação do evento e de sua própria programação, a secretaria é fator essencial de avaliação de seu usuário. Por isso, o atendimento deve ser rápido e ágil, fazendo com que os participantes/clientes saiam satisfeitos e não se submetam a longa espera em fila, a um mau atendimento, ou a informações desencontradas, situações que desagradam o participante e comprometem negativamente a imagem do evento. Uma boa organização, pessoal treinado por parte da organizadora, e serviços diferenciados prestados pela secretaria podem assegurar a qualidade no atendimento.

Face ao exposto, o presente estudo possui como propósito inserir sugestões para a atuação da secretaria de eventos, considerando suas atribuições nas fases (a) pré-realização do evento; (b) durante o evento e; (c) pós-realização do evento.

Inicia-se o trabalho com o referencial teórico, abordando os seguintes macrotemas: qualidade em serviços e suas características, eventos e suas classificações. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização da proposta. Por fim, apresenta-se a proposta categorizada pelas etapas pré-evento, durante o evento e pós-realização do evento, bem como as considerações finais.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Conceitos

Muito tem se falado em qualidade e em qualidade na área de serviços, observando inúmeras definições para estes termos. A maioria delas concerne à valorização do cliente e sua satisfação com um tipo de produto ou serviço.

Dentre as mais diferenciadas formas de se conceituar qualidade, pode-se citar Juran e Gryna (1991, p.98), que compreendem qualidade como "o grau de ajuste de um produto à demanda que pretende satisfazer", e Juran (1974, p.2), que conceitua qualidade como “a adequação ao uso". A definição de qualidade apresentada por Moura (1999) associa o termo qualidade à completa satisfação do consumidor. Para este último autor, a satisfação do consumidor representa a base de sustentação para a sobrevivência de qualquer empresa. Nessa perspectiva, serviços prestados pela secretaria de um evento devem ser voltados diretamente para a satisfação das necessidades de seus clientes.

Las Casas (1999, p. 14) define serviço como “atos, ações, desempenho”, e ainda afirma (1999, p. 16) que “serviço com qualidade é aquele que tem capacidade de proporcionar satisfação”. A empresa prestadora de serviço deve, então, compreender a necessidade e o desejo do cliente, criando um serviço que atenda as suas expectativas.

A presente pesquisa aborda, em especial, a questão da qualidade em serviços, com foco no atendimento prestado pela secretaria de um evento. Seguindo as considerações de Moura (1999), inicialmente dever-se-ia definir qual seriam, então, os clientes/público da secretaria de um evento.

1.2 Identificação do Público e de suas Necessidades

Um evento só existirá se houver demanda, ou seja, público interessado em participar. O público-alvo de um evento abrange todas as pessoas que participam daquele tipo de evento. Os participantes podem ser: estudantes, professores, fornecedores, fabricantes, distribuidores, representantes de vendas, consultores, técnicos, especialistas, compradores, usuários, entre outros.

Aspectos como idade, gênero, localização geográfica, nível econômico, e outros, também podem fazer parte das caraterísticas desse público-alvo. Para Giacomo (1993, p. 74) o publico alvo é “aquela fatia da população que se tem em mira para induzir ao consumo de bens e serviços”.

Quando se define o público alvo, deve-se identificar também o “público de interesse” que, de acordo com a Giacomo (1993, p.74) é uma “parte da população com uma necessidade específica e com motivação necessária para o engajamento a uma ideia e/ou ação proposta por um evento”.

No momento em que o participante se inscreve ou é convidado para um determinado evento, seja ele cientifico ou não, serão criadas expectativas quanto ao que será tratado e ensinado. Assim, o participante - ao chegar ao seu evento - almeja ser tratado com cordialidade, agilidade e respeito por parte de todos. Paladini (1997, p. 30) afirma:

> Há uma interessante combinação entre a satisfação de necessidade e atenção às expectativas. Se o produto ou serviço atende ao que se propôs, tem-se consumidor satisfeito, se não atende, tem-se um consumidor frustrado. Sem atender as necessidades básicas, é difícil ter um consumidor cujas expectativas possam ser superadas - o mais comum, aqui, é ter um consumidor revoltado (e, a seguir, perdido). Se, agora, além de atender as necessidades básicas, o produto satisfaz a expectativas não formuladas, passa-se à figura do consumidor cativo, maravilhado com o produto. Consumidor satisfeito a empresa tem, consumidor cativo, a empresa mantém. Atender ao que ele espera, assim, pode ser um fator que garante a sobrevivência da empresa no mercado.

1.3 Características dos Serviços

Os serviços podem ser caracterizados a partir das seguintes propriedades: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e simultaneidade. O quadro a

seguir apresenta a conceituação de tais propriedades, e a exemplifica a partir do contexto da secretaria de um evento.

QUADRO 1 - Propriedades dos Serviços

PROPRIEDADE DOS SERVIÇOS	CONCEITO	CONTEXTUALIZAÇÃO NA ÁREA DE EVENTOS
Intangibilidade	"Serviços são abstratos." Os serviços são intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.	No caso de um evento, essa característica pode ser exemplificada pelo fato de os serviços prestados na secretaria não admitirem experimentação ou testes.
Inseparabilidade	"Não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens". Os produtos físicos são fabricados, estocados, mais tarde vendidos e, por fim, consumidos. Porém, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Em serviços, produção e consumo são simultâneos. Serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam pessoas ou máquinas. Se um empregado presta serviços, ele é parte do serviço.	No caso de um evento, essa característica pode ser percebida pelo fato de execução/consumo dos serviços prestados na secretaria ocorrerem juntos. As atividades da secretaria fazem parte inseparável dos serviços ali prestados.
Heterogeneidade	"Refere-se à impossibilidade de ser manter a qualidade do serviço constante". Representa a incapacidade das empresas de fornecer um mesmo serviço exatamente igual todas as vezes que for solicitado.	No caso de um evento, essa característica pode ser exemplificada pela impossibilidade de reproduzir sempre da mesma forma o atendimento e prestação de informação por recepcionistas, não obstante preconiza-se a necessidade de se estabelecer um padrão mínimo de atendimento.
Simultaneidade	"Produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo". O cliente consome o serviço no momento de sua execução.	No caso de um evento, essa característica pode ser exemplificada pelo fato de, concomitantemente às informações e ao atendimento prestado pela secretaria, o participante estar 'consumindo' aquela experiência.

FONTE: Adaptado pelos autores com base em Las Casas (1999 p. 24).

Considerando as propriedades de um serviço, torna-se imprescindível que o prestador tenha em mente o que o cliente/participante do evento espera. Em "A empresa voltada totalmente voltada para o cliente" (1992, p. 74) Whiteley relata uma entrevista de emprego entre corretores de imóveis, em que o diretor ao oferecer a vaga de emprego expõe tudo sobre o trabalho dizendo seus pontos negativos e positivos. O empregado, sabendo como será seu trabalho, tinha poucas falsas expectativas. No contexto dos eventos, quando se contrata uma recepcionista deve-se esclarecer como será o serviço: a carga horária, o tipo de serviço a ser prestado, vestuário, informações sobre o evento e sobre os participantes, cachê, *etc*.

Tendo essa ideia clara a recepcionista poderá prestar o seu serviço com presteza e responsabilidade, ciente de quais são suas obrigações e do que se espera de seu trabalho.

Uma vez discutidos os temas relacionados à prestação de serviços, bem como sua contextualização na área de eventos, cabe, por fim, conceituá-los, bem como apresentar suas diferenciações.

1.4 Eventos

Eventos podem ser um encontro de pessoas onde se discute ou debate uma ideia ou pesquisa, ou para divulgação ou promoção de um produto ou instituição/empresa. Existem várias definições para o termo 'eventos'. O quadro a seguir contempla as principais conceituações encontradas na literatura especializada.

QUADRO 2 - Conceitos de Eventos

AUTOR	DEFINIÇÃO
Giácomo (1993, p. 54)	Evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.
Simões (1995, p. 70)	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.
Costa e Talarico (1996, p.160)	O evento é uma reunião de um, ou mais público(s) em atividades de interesse comum, podendo ser definido como um fato ou acontecimento espontâneo ou organizado, capaz de provocar interesse e que pode ser explorado para fins mercadológicos.
Canton (1997, p. 19)	Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados se quantificados junto ao público-alvo; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo através do lançamento de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar o seu público-alvo; realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.
Meirelles (1999, p. 7)	Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.
Zanella (2006, p.13)	Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.

Fonte: Extraído da literatura especializada.

A partir das definições supracitadas no quadro anterior, percebe-se como traços comuns ao conceito de eventos a reunião de pessoas, seja com objetivo profissional ou festivo. Pode-se classificar os eventos da seguinte maneira:

- **Privados**: são eventos que fazem parte da vida pessoal dos organizadores. Como exemplo, citam-se os aniversários, casamentos, batizados, etc.
- **Públicos**: são eventos que fazem parte da vida social de uma comunidade. Como exemplo, citam-se os cerimoniais de posse de autoridades, debates, comícios, carnaval de rua.
- **Empresariais**: são eventos que fazem parte de realizações de uma ou mais empresas. Como exemplo, citam-se as feiras, convenções, etc.
- **Técnico-científico**: são eventos com caráter de estudo, com contribuição para o campo do saber de determinado assunto. Como exemplo, citam-se seminários, congressos, jornadas, etc.
- **Sociais**: são eventos que trazem benefícios de desenvolvimento social, sejam beneficentes ou não. Como exemplo, citam-se os coquetéis, desfiles, leilões, etc.

1.5 Tipologia de Eventos

Os diversos tipos de eventos que uma empresa organiza, patrocina ou participa podem ser tipificados de acordo com determinados critérios. Os eventos podem se desenvolver conforme o público alvo, o interesse dos patrocinadores e o local de realização. Giacaglia (2003, p. 39) afirma que:

> Existem inúmeras possibilidades e tipos de eventos capazes de atender a cada um dos objetivos de qualquer empresa, pessoa, independentemente de seu porte, verba disponível, produto/serviço comercializado, estrutura de marketing e outras características.

Dentre os tipos de eventos, a partir da conceituação de Martins (1999), destacam-se:

- **Ciclo de palestras**: contemplam uma série de palestras. Tanto pode ser um assunto desdobrado em várias apresentações como vários assuntos que se

complementam. Igualmente, pode ser ministrado por um ou vários palestrantes, especialistas no assunto.

- **Conferência**: trata-se de uma reunião formal, em que um especialista desenvolve determinado tema sobre o qual tem amplo domínio. Ao final de sua exposição, responde perguntas.
- **Congresso**: são reuniões promovidas por entidades de classe ou associações diversas, para apreciação, estudos, debates de interesses seus, de seus participantes ou sobre algum ramo de conhecimento que queira criar, desenvolver ou colaborar. Normalmente, o congresso se desenvolve em módulos ou sessões organizados de diversas formas: mesas-redondas, sessões plenárias, reuniões de comissões mistas, subcomissões, subgrupos ou grupos de trabalhos.
- **Convenção**: é o esforço de um determinado agrupamento social. Normalmente busca a integração, o conhecimento recíproco dos seus participantes, a homogeneização de procedimentos, comportamentos ou informações.
- **Fórum**: destinado exclusivamente às pessoas que dominem o assunto a ser tratado. O participante poderá debater com liberdade suas posições, sem restrições quanto à quantidade de participantes. Existe um mediador para garantir a participação livre dos interessados, direcionando-os na busca do consenso e no registro de opiniões significativas.
- **Inauguração**: é um evento formal de alta representatividade social, e portanto, requer um planejamento minucioso, envolvendo todas as fases de um evento complexo, portanto, não deve ser confundido com apenas um cortar de fita e o descerramento de uma guarnição que envolve uma bela placa comemorativa.
- **Mesa redonda**: técnica utilizada por pequenos grupos comprometidos com um mesmo ramo de conhecimento ou interesse, para esclarecimentos, troca de idéias, discussão de casos. Cada participante tem tempo para expor os seus pontos de vista, para serem apreciados e debatidos. Para se garantir a boa ordem dos trabalhos é nomeado um coordenador que todos devem acatar.
- **Palestra**: uma pessoa, denominada de palestrante, se propõe ou concorda em levar aos ouvintes o seu conhecimento, a sua experiência ou o seu entendimento sobre determinado assunto. Não existe uma regra fixa quanto ao

tempo de duração e a participação do público. Normalmente, realiza-se no intervalo de 30 e 60 minutos, com ou sem perguntas durante a exposição. O comum é que perguntas ocorram após o término da palestra.

- **Recepção**: simpática reunião, rápida e simples de se organizar e de baixo custo. Na maioria das vezes é feita na própria instalação (residência, escola, escritório, empresa) ou em clubes, objetivando atender às necessidades e às satisfações pessoais ou sociais.
- **Reunião**: é o encontro de duas ou mais pessoas para o exercício de alguma atividade. Elas podem ser formais ou informais.
- **Seminário**: destinado a pessoas que apresentem praticamente o mesmo nível de conhecimento. Os participantes têm prévio conhecimento do que será tratado. Divide-se em três fases: Exposição, discussão e conclusão.
- **Sessão de autógrafo**: é o encontro do autor de um livro com o seu público. Com certeza vai ficar carinhosamente marcado por uma dedicatória e um autógrafo. O autor cria uma excelente oportunidade para confirmar as suas pesquisas, quanto ao tipo de pessoas que ele está sensibilizando com a sua escrita: expectativas, suas necessidades, etc.
- **Simpósio**: os expositores debatem os assuntos com o público assistente, dentro de normas pré-estabelecidas.
- **Solenidade**: normalmente é um evento que consegue concentrar muitas pessoas. Não raro, destina-se a homenagens que prevêem a entrega de prêmios, de placas comemorativas, prática de discursos, etc.
- **Workshop**: na verdade, trata-se de uma Loja de Trabalho, cuja finalidade é promover o aprendizado de forma prática.

2. METODOLOGIA

O presente estudo possui como propósito inserir sugestões para a atuação da secretaria de eventos, considerando as disposições da literatura especializada no tema. Assim, as sugestões foram categorizadas em macro ações a serem observadas nas fases (a) pré-realização do evento; (b) durante o evento; e (c) pós realização do evento.

Objetiva-se fornecer, dessa forma, uma referência confiável e genérica o suficiente para que seja aplicada em diversos tipos de eventos. Para a elaboração das sugestões, a literatura consultada abrangeu temas relacionados à prestação de serviços; qualidade em serviços; eventos, tipologias e outras classificações subjacentes ao tema em foco, com a análise enveredada à questão da atuação da secretaria de um evento.

3. PROPOSTA

Esta seção discorre sobre as possibilidades de se estabelecer um padrão de atendimento/comportamento a ser seguido pela secretaria de um evento. Tais sugestões abrangem aquelas atividades executadas em etapas anteriores ao início do evento e durante a sua realização. Considera-se aqui, que existem algumas fases quando se elabora um evento: (a) o pré-evento, onde é realizado o planejamento e organização do evento; (b) trans evento (durante o evento): realização do evento; e o (c) pós evento: onde se analisa e avalia os resultados.

3.1 Atividades na Fase 'Pré-evento'

Durante o pré-evento, tem-se o período de **contratação** e **seleção** dos prestadores de serviços necessários para sua realização. Neste período, o organizador deve estabelecer e observar alguns requisitos que auxiliarão na melhor escolha do candidato (equipe de apoio), fazendo com que atenda às necessidades do evento. Na maioria dos casos, são demandas direcionadas às empresas prestadoras de serviços, onde são fornecidos currículos e *books* fotográficos dos candidatos para avaliação.

No momento da seleção e contratação, deve-se observar se o candidato possui experiência naquelas atividades que irá executar, e se já participou de outros eventos de natureza e porte similar, se sua maior experiência é compatível com as funções atribuídas à secretaria. Matias (2014, p.51) exemplifica as principais características requeridas pelo profissional de atendimento:

Educação; disciplina; flexibilidade; segurança; inteligência e percepção; paciência; boa saúde e preparo físico; amabilidade; ser prestativo; ser sociável; ser comunicativo; ter conhecimentos gerais; desinibição; simpatia; criatividade; entre outras.

Após a seleção e contratação, outra ação necessária refere-se ao **treinamento** voltado para as atividades que serão realizadas durante o evento e a reunião com a equipe selecionada, na qual serão explicados em detalhes quais são as expectativas quanto às contribuições da secretaria, por exemplo, bem como as necessidades potenciais dos participantes. Nesta etapa, preconiza-se que quaisquer dúvidas da equipe sejam sanadas. Por fim, mas não menos importante, é a observação de que todos os integrantes da equipe possuam, após o treinamento e reunião, o mesmo nível de conhecimento e informações, de modo que o padrão de atendimento aos participantes seja similar.

Nessa esteira, ressalta-se a necessidade de excelência no atendimento da secretaria como fator chave do sucesso do evento e, para tanto, são apresentadas sugestões que assegurariam a imagem positiva da organização:

- Treinamento sobre o sistema a ser utilizado na secretaria (informática);
- Esquema de entrega de material - processo a ser seguido;
- Informações importantes sobre o evento – sugestão de cartilha ou documento como uma “Carta de Atendimento”;
- Programação do evento – horários, palestras, salas;
- Funcionalidade da secretaria – distribuição do material a ser utilizado como: material de escritório, computadores, crachás, bolsas etc.;
- Presença constante do coordenador na secretaria, para resolver problemas que estão além das atribuições dos recepcionistas;
- Relação de contatos importantes da organização do evento;
- Planta de espaço do evento;

3.2 Atividades na fase ‘Trans evento (Durante o evento)’

Considera-se a secretaria, nesta etapa, o “coração” do evento. Representa o local onde haverá maior demanda de trabalho e fluxo de pessoas. Na secretaria, de

modo geral, serão atendidos todos os participantes, sendo eles expositores, convidados, palestrantes e outros. Especialmente no início do evento, é provável que todos busquem informações, retirem materiais ou realizem seu credenciamento. Nesse contexto, a partir da concepção de Matias (2014), sugere-se que o serviço de secretaria seja divido em:

- **Inscrições antecipadas**: é o atendimento aos participantes que realizaram suas inscrições antes da data do evento. O recepcionista deve checar na relação de inscritos o nome do participante, entregar sua identificação, assim como o material do participante. Por fim, o recepcionista deve realizar o controle a partir da relação nominal dos participantes, a fim de averiguar o fluxo de entrada e as possíveis ausências. Tais informações podem vir a ser requeridas, por exemplo, no momento de emissão de certificados.
- **Novas inscrições**: atendem-se aqueles que deixaram para se inscreverem no local do evento. O papel da equipe, neste caso, consiste em auxiliar o participante no preenchimento de sua ficha de inscrição e orientar sobre o possível pagamento, quando for o caso. Em sequencia, é necessário incluir o nome do participante na lista de inscritos, entregar o crachá e o seu material.
- **Geral**: trata-se do setor que dará suporte às atividades supra descritas. O recepcionista controla e manuseia a lista de inscritos, realiza a distribuição e controle de mateiras diversos, digita crachás e certificados, atende à organização e os convidados quando necessário, presta informações gerais sobre o evento. Muitas vezes cabe ao recepcionista também dar informações sobre a cidade onde o evento é realizado: indicações de hotéis, restaurantes, pontos turísticos, serviços de transporte, *etc*.

Muitos recepcionistas, durante o exercício de suas atividades, sentem-se “perdidos”. Isso pode ocorrer quando seu contratante, no caso o organizador, não repassou as informações necessárias para o bom desenvolvimento do seu trabalho e/ou não o treinou como deveria. O risco de prejuízo para o evento deve-se ao fato de o recepcionista, desinformado, não ter condições de prestar atendimento aos participantes da maneira como se espera, denegrindo assim a imagem do evento. E

a secretaria é o local de maior probabilidade de ocorrência destas questões, por estar no atendimento direto com o participante. Outra preocupação consiste nas reclamações geradas, clima de descontentamento, demora no atendimento e longas filas.

3.2.1 Forma de Tratamento

Durante o atendimento, mesmo que o recepcionista não possua todas as informações – é relevante que atenda aos participantes com educação e cortesia. Tão importante quanto ter todas as informações necessárias, é a disposição para ajudar.

É importante ressaltar que para diferentes culturas são necessárias diferentes formas de tratamento, as características dos costumes em cada sociedade devem sempre ser respeitadas.

Em alguns casos, o próprio perfil do evento traz especificidades quanto ao seu público alvo, como por exemplo, evento religioso, evento étnico, evento familiar, entre outros.

Atendimento a portadores de necessidades especiais é premissa básica num atendimento com excelência, onde todos são tratados com respeito e responsabilidade por parte da organização do evento.

3.2.2 Agilidade e Presteza

Consiste em um dos principais predicados de um bom atendimento em secretaria. O participante, em muitos casos, aguarda em longas filas para ser atendido, sendo que a agilidade e a presteza para atender às necessidades do participante, além de denotar seriedade e profissionalismo, auxiliam a eliminar eventual impressão negativa decorrente do tempo de espera em fila.

3.2.3 Aparência e Postura

A aparência adequada, por vezes, remete à ideia de profissionalismo e credibilidade do evento. É reconhecida a dificuldade do participante de dissociar a

imagem do atendente à do evento. Complementa-se que a postura e aparência, neste caso, são compreendidas como um conjunto de atitudes e/ou de construção de imagem com o propósito de transmitir a credibilidade e seriedade aos olhos do participante.

Adiciona-se a discussão a necessidade das recepcionistas e demais pessoas envolvidas às atividades de secretaria evitarem encostar-se e/ou apoiar-se em paredes ou móveis. No caso de cansaço, o ideal seria ir ao banheiro, sentar-se por alguns minutos e depois retorne ao seu posto. De igual modo, é recomendável manter a discrição para o trabalho da recepcionista, jamais denotando qualquer alteração que chame a atenção do público, como por exemplo, não usar de sensualidade, vulgaridade ou desdém para com o outro. Ainda neste tópico, complementa-se:

- Quanto ao uso do uniforme/vestimentas – o uniforme deve estar muito bem passado e sem manchas, deve atender as necessidades e normas estabelecidas pelos organizadores do evento. O uniforme geralmente distingue os prestadores de serviços do evento dos participantes;
- Quanto às unhas - sempre bem cortadas e limpas;
- Quanto ao cabelo – sendo mulher, na maioria dos casos, ir com os cabelos presos e sempre limpos. Sendo homem, deve manter o cabelo sem cortes extravagantes, limpos e penteados de forma elegante.
- Quanto à maquiagem - assim como as unhas, caso a organização não passe casos especiais para determinada maquiagem, usar o rosto ao natural, optando por um pó, lápis, rímel e batom claro. Em evento que a maquiagem será feita no local, recomenda-se ir com o rosto limpo, para que não perca tempo com a limpeza.
- Quanto ao salto - em muitos eventos, trabalha-se em pé por horas, de maneira que sugere-se o uso de sapatos confortáveis e salto médio, em virtude da necessidade de demonstrar disposição durante todo o evento. Outrossim, a recepcionista precisa trabalhar com sapatos fechados.

- Quanto ao uso de acessórios - são aceitos, de modo geral, apenas alianças e brincos pequenos. No caso de relógio, caso seja social, poderá ser usado com a concordância da agência.
- Quanto ao uso de gírias - o uso excessivo de gírias expõe uma pessoa com pouco vocabulário, e compromete a imagem de um evento, especialmente nas ocasiões de atendimento ao público. Durante o trabalho, deve-se evitar a todo custo usar gírias.
- Quanto à higiene e salubridade corporal – atenção redobrada para odores corporais, como mau hálito, sudorese e roupas limpas, além de perfumes excessivos, de fragrâncias abrasadoras e especialmente viroses contagiosas, como resfriados, pele, olhos, cabelos, entre outros.

3.3 Atividades na Fase 'Pós evento'

Nesta fase, onde todos já estão menos acelerados, o momento é de avaliar as atividades realizadas, se foram desenvolvidas conforme o planejado, bem como analisar as eventuais falhas. O ideal é que esta avaliação seja em formato de reunião com toda a equipe e na semana de finalização do evento ou logo na semana posterior, pois ainda estarão recentes os acontecimentos na memória dos envolvidos.

Está avaliação permitirá que os organizadores tomem conhecimento, com maior exatidão, de quais foram os resultados obtidos e seus desvios. Com relação aos desvios/falhas identificadas, estes servirão de referência e aprendizado para a organização e planejamento de eventos subsequentes, nos quais outros cuidados e novas ações poderão, por ventura, serem empregados a fim de mitigar a possibilidade de nova ocorrência de não conformidades.

Recomenda-se, ainda, a preparação de um relatório que contenha os dados de cada setor do evento avaliando se os objetivos foram cumpridos. O registro formal, via elaboração de relatório, assegura que o conhecimento e aprendizado gerado, bem como a avaliação qualitativa do evento não se percam com o passar do tempo. Servirá de base para o aprimoramento de eventos futuros.

Outras formas de avaliação que podem ser utilizadas são: (a) avaliação realizada pelos coordenadores, os quais compartilham percepções sobre diversos aspectos, tais como a organização de salas para palestras, qualidade das palestras, gestão do tempo e horário, *etc*. Neste caso, pode-se empregar um questionário; (b) avaliação dos colaboradores e fornecedores, os quais podem opinar a partir de seu conhecimento, especialmente no nível operacional, daquilo que foi presenciado nos dias do evento, neste caso pode-se utilizar *feedback* por telefone ou reuniões presenciais junto aos parceiros.

De forma concomitante às avaliações de natureza qualitativa, sugere-se a realização da verificação contábil e financeira final, nas quais serão avaliadas as entradas e saídas de recursos financeiros, bem como as receitas geradas.

4. Considerações Finais

A realização de um evento envolve uma série de trabalhos conjuntos e coordenados, dentre os quais se destacam as atividades de secretaria. Partiu-se da premissa do relevante papel assumido pelos profissionais que ali trabalham tanto para a operacionalização quanto para a contribuição e reforço da imagem de um evento.

Com vistas a assegurar o pleno funcionamento da secretaria de um evento, o artigo teve como propósito inserir sugestões para sua atuação, considerando suas atribuições nas fases (a) pré-realização do evento; (b) durante o evento e; (c) pós-realização do evento. De maneira geral, o estudo não teve a pretensão de apresentar uma proposta definitiva para a atuação da secretaria, mas suscitar o debate acerca de sua relevância e instigar os profissionais da área a refletirem e implementarem, conforme as idiossincrasias de cada evento, as considerações aqui propostas.

O contínuo aprimoramento das sugestões, objeto desse trabalho, representa uma sugestão de pesquisa futura, assim como a verificação prática de sua aplicabilidade em eventos de naturezas distintas. Como limitações da pesquisa, destacam-se a escassez de um referencial teórico robusto e já consolidado a respeito do tema.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC BRASIL. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2012/10/pesquisa-aponta-crescimento-do-mercado-de- congressos-no-brasil-2/>. Acesso em: 02 mai. 2014.

CANTON, Antonia Marisa. Evento: **Da Proposta ao Planejamento. Turismo em Análise**, ECA, São Paulo, 1997.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional:** Descobrindo os Segredos do Mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

GIACOMO, Cristina. **Tudo Acaba em Festa**. São Paulo: Pagina Aberta, 1993.

JURAN, J.M.; GRYNA, Frank M. **Controle da Qualidade: Conceitos, Políticas e Filosofia da Qualidade.** São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

JURAN, J. M. **Quality and its Assurance:** Overview. Segundo Simpósio da Nato sobre Qualidade e sua Obtenção. Londres, 1974.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade Total em Serviços:** Conceitos, Exercicios, Casos Praticos. 3.ed. São Paulo: Atlas 1999.

MARTINS, Ana Maria Santana. **Apostila sobre o Curso Gestão de Eventos e Cerimonial.** São Paulo, 2000.

MATIAS, Marlene. **A Arte de Receber em Eventos.** Barueri: Manole Ltda, 2014.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre Eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MOURA, J. A . M. **Os Frutos da Qualidade:** A Experiência da Xerox do Brasil. São Paulo: Makron Books, 1999.

NOBRE, J. **A Sua Excelência o Cliente**. São Paulo: Passaporte para o Sucesso, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade Total na Pratica:** Implantação e Avaliação de Sistemas de Qualidade Total. 2.ed. São Paulo: Atlas 1997.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas:** Função Política. São Paulo: Summus, 1995.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos:** Planejamento e Operacionalização. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.