

O EVENTO COMO ESTRATÉGIA NA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES: MODELO DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO

MARIÂNGELA BENINE RAMOS SILVA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA - UEL

RESUMO

Nesse artigo serão abordadas as fases pelas quais as etapas de organização e realização de um evento podem constituir-se como instrumento das organizações ao ser utilizado com a intenção de fortalecer a imagem e o posicionamento das mesmas perante seus públicos garantido sua representatividade e credibilidade. A intenção deste estudo é apresentar um modelo para o Planejamento e Organização de eventos para profissionais de Relações Públicas e Marketing enfatizando seu uso estratégico.

Palavras-Chaves: Relações Públicas; Marketing; Relacionamento com Públicos; Eventos: planejamento e organização.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação, como as demais áreas do conhecimento humano, vem sofrendo transformações radicais nos últimos anos. As mudanças no comportamento do consumidor, as estratégias competitivas e as inovações tecnológicas estão presentes em todas as organizações. Neste cenário marcado pela competitividade e mudanças aceleradas, as organizações buscam, como forma de diferenciação e sobrevivência, estabelecer uma imagem pública positiva, baseada em uma identidade exercida e manipulada de forma consciente, responsável e coerente com seu papel social.

O interesse em se estudar eventos surgiu da necessidade de um conhecimento que revelasse maior entendimento da complexidade do planejamento e da organização de eventos. As inquietações iniciais se traduziam em algumas questões como: Qual seria a melhor forma do profissional de Relações Públicas utilizar a ferramenta evento? Como valorizar essa ferramenta nas atividades de Relações Públicas e quais os benefícios de sua utilização? Tais questionamentos tinham como objetivo posicionar as Relações Públicas no nível institucional das organizações.

Atualmente, o planejamento estratégico de uma empresa está diretamente ligado às estratégias de comunicação, e o evento é uma forma de comunicação dirigida que a empresa pode utilizar na otimização de resultados no relacionamento com seus públicos.

Segundo argumenta Melo Neto (1998, p.23):

No relacionamento entre a empresa e o segmento mais importante da esfera da competitividade, ou seja, seu público alvo, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que visa a divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto. E, ainda, a força desse veículo pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas.

No que se refere à utilização do evento como veículo de comunicação dirigida, que pode contribuir decisivamente na articulação de uma nova política orientada para os negócios e para os valores dos públicos, pouco tem sido enfocado na literatura mais recente de Relações Públicas e Marketing. Todavia, apesar de possuir aproximação conceitual e prática, o evento como estratégia pode ser estudado de forma específica para utilização tanto pelos profissionais de Relações Públicas como de Marketing, e de acordo com Penteadó (1999, p. 399):

[...] a organização de eventos - artísticos, culturais, esportivos ou de outras naturezas - é um dos mais fascinantes e pouco estudado tema. Apesar das muitas iniciativas bem-sucedidas, o Brasil ainda vai construindo uma tradição profissional na produção de eventos, que muitas vezes são realizados, ainda, de forma amadora.

As empresas, geralmente, não se preocupam com o planejamento dos eventos, como forma de comunicação dirigida, por desinformação ou por não saberem os benefícios que sua realização pode proporcionar no relacionamento da empresa com seus públicos fortalecendo, assim, o conceito da empresa perante os mesmos.

Percebe-se, claramente, a necessidade de um planejamento global de um evento, pois o sucesso de sua promoção é consequência disso. É um trabalho complexo que requer um comando firme e tempo para que todas as providências sejam esquematizadas da melhor maneira possível e para que durante a sua realização tudo possa ocorrer de acordo com os objetivos propostos.

Com este estudo pretende-se mostrar de que forma os profissionais de Relações Públicas e Marketing podem utilizar estrategicamente o evento no relacionamento com seus públicos, apresentando ao final um modelo para planejamento e organização.¹

2. Eventos – conceituação e mercado em ascensão

Quando o evento é bem organizado e planejado, pode manter, elevar ou recuperar a imagem/conceito de uma organização junto ao seu público de interesse. Portanto, o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado; divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados.

Os eventos vêm se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas. A cada ano eles crescem em número, proporções e grau de sofisticação. Competindo com e até, eventualmente, superando em importância a publicidade e propaganda, assumiram o papel transformador da imagem institucional. Weber (2002, p. 30) informa que são realizados no Brasil mais de 320 mil

¹ Resultado da tese de doutorado apresentada ao programa de Pós Graduação em Ciências da comunicação, na área de Relações, propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da Professora Doutora Ana Akemi Ikeda, em 2003.

eventos por ano, mobilizando cerca de 400 empresas organizadoras e atraindo quase 80 milhões de participantes.

Reportagem do Jornal da Globo, apresentada por Monalisa Perrone (2003), apresenta números ainda mais significativos:

Os eventos, como feiras, congressos e simpósios, se transformaram na alma dos grandes negócios que também geram milhares de empregos. Só na cidade de São Paulo, considerada a capital dos eventos da América Latina, 436 mil postos de trabalhos são gerados todos os anos. Oportunidade de emprego para vários tipos de profissionais.(...) Quase 80% das feiras de negócios do país são realizados, o que dá uma média de um evento a cada 12 minutos. Ou seja: um setor que desconhece o significado da palavra desemprego.

No Brasil, Giacaglia (2003, p. 7) destaca um número crescente de eventos, num índice de expansão médio anual de 7% ao ano, conforme a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos. Segundo dados da ABEOC, são 50 mil eventos anuais, que geram mais de R\$ 30 bilhões em negócios e atraem cada vez mais participantes e visitantes.

Complementando este enfoque, Giacaglia (2003, p. 7) acrescenta que o impressionante crescimento da área de eventos explica-se sobretudo pelos inúmeros benefícios que geram para os negócios das empresas, bem como para os consumidores. Segundo a autora, os eventos possibilitam, entre outros, os seguintes benefícios: a) Estreitamento das relações com os clientes, possibilitando uma interação com todos os profissionais da empresa; b) Apresentação dos produtos/serviços da empresa para seu mercado-alvo, ampliando o leque de exposição. Por ser dirigido, o evento consegue, em um curto período de tempo e de uma só vez, atingir boa parte do público-alvo da empresa; c) Ganho de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazos, além da geração de um *mailing* de prospecção para a equipe de vendas; d) Obtenção de informações sobre o mercado e concorrentes; e) Venda ou transmissão de informações ao canal de vendas; f) Atualização profissional técnica; g) Alavancagem da imagem institucional; h) Estabelecimento de novos contatos comerciais; i) Lançamento de novos produtos.

Os eventos contribuem para o aumento de visibilidade, de acesso e de apelo de conveniência para os clientes. Praticamente toda empresa que ofereça produtos e serviços para o público pode neles encontrar oportunidades para exibir e demonstrar suas ofertas. A transformação da mentalidade dos administradores das instituições públicas e privadas, nos últimos tempos, possibilitou reconhecer o impacto da opinião pública sobre seus serviços. A tomada de consciência dos empresários de suas responsabilidades sociais e da soberania do consumidor passou a propiciar a realização de ações visando integrar a organização com a comunidade e os consumidores. Desta forma, os tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. São eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções nas pessoas.

Neste contexto, Melo Neto (2000, p. 111) argumenta que os eventos são, atualmente, a mais nova forma de “alavancagem” de qualquer negócio profissional. Sem eventos não se atrai público. Conseqüentemente, não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos nem diversão, para ninguém. Enfim, nada se faz sem eventos. Os eventos tornam-se elementos de transformação social, de aculturação, de educação, conscientização e mobilização de massas, além de serem os maiores e melhores geradores de conteúdo para a mídia. Os eventos criam, recriam, inovam e reinventam. Não são mais simples fatos, mas acontecimento e agentes transformadores de toda a sociedade.

Giacometti apud Andrade (1999, p. 89) descreve um evento como um conjunto de ações previamente definidas que geram um acontecimento. O evento pode desempenhar, em suas mais diferentes manifestações, funções muito importantes, tais como a disseminação do conhecimento, a oferta de lazer e entretenimento, o estímulo aos negócios, a conscientização das comunidades e ainda pode contribuir para o entendimento entre os povos. Balizado por uma adequada avaliação de

seus objetivos, qualquer evento se torna um “produto” cuja “venda” (ou seja, realização) pode gerar uma movimentação sócio-econômica que redunde em benefícios consideráveis.

O evento pode ser incluído como um dos componentes do *mix* de comunicação. O que torna o evento uma atividade de Relações Públicas e Marketing é a sua capacidade de reunir o negócio do patrocinador com os consumidores reais e potenciais num ambiente interativo. Essa combinação negócio-consumidor se processa por se tratar da ocorrência de um fato e de um acontecimento que atraem o interesse das pessoas. Segundo Giácomo (1993, p. 45): “[...] o evento enquanto componente do *mix* de comunicação tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação”.

Para Matias (2001, p. 61), evento significa “[...] ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”. Uma empresa pode utilizar o evento de diferentes formas, como estratégia de comunicação para atingir seus objetivos, e essa utilização está sujeita a algumas variáveis: 1) a importância dos objetivos visados, 2) o grau de retorno que pretende obter e 3) a disponibilidade de verba para esse investimento. São processos complexos que envolvem, em geral, grande quantidade de pessoas e recursos financeiros. Por esse motivo, há necessidade de um adequado planejamento que contemple objetivos e públicos bem definidos, conteúdo e forma, e uma rigorosa análise custo/benefício.

Como todas as formas de comunicação, o evento tem sempre um objetivo a atingir. Apesar de ser uma função-meio, essas reuniões são freqüentemente confundidas com atividades com finalidades próprias, o que muitas vezes torna o evento um acontecimento confuso, desgastante, com desperdício de verbas e de esforços. Para concebê-lo, o organizador deve primeiramente diagnosticar se o tipo de evento é realmente adequado para atingir aquele objetivo em particular. Em seguida, deverá verificar se a oportunidade é ideal e se os recursos disponíveis são suficientes para que o evento tenha o nível de qualidade necessário, sem o que se começa a trabalhar numa linha de risco nada aconselhável. Outro ponto a considerar é o tempo necessário para o cumprimento de todas as etapas do trabalho. Fazer um evento sem objetivos claros ou conflitantes, e/ou em época inadequada, e/ou em prazo reduzido, e/ou com recursos insuficientes é, no mínimo, um *suicídio profissional*. Para fugir desse perigo, aconselha-se certificar-se de que todos esses elementos estão dispostos de maneira adequada.

Assim como age em relação à adoção de qualquer outra forma de comunicação, a definição da empresa pelo uso do evento é, sem dúvida, uma decisão estratégica, resultante de uma análise do mercado, produto, concorrência e dos outros elementos componentes do *mix* de comunicação. Para escolher o evento como estratégia, a empresa deve ter em vista os seguintes objetivos, isoladamente ou em conjunto: 1) aproximar o público da empresa e do produto; 2) associar a marca ao evento ou atividade criando um residual de lembrança; 3) criar imagem favorável (*good will*) junto à opinião pública; 4) reduzir barreiras existentes geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridas no mercado em razão de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais etc.; e 5) ampliar o nível de conhecimento da marca.

Em relação à classificação dos eventos, tanto pode ser pelo seu conteúdo programático quanto pelos objetivos que os determinam. A natureza do evento está intimamente ligada à entidade que o promove, isto é, à intenção desta última para com o público alvo. Entende-se como melhor forma de classificar um evento aquela usada no processo de comunicação, que considera o evento como um veículo de comunicação dirigida. Andrade (1983, p. 127) anota, acerca de tais veículos: “têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com um número selecionado de pessoas homogêneas e conhecidas”.

Do ponto de vista das organizações há dois interesses centrais na classificação de eventos: o institucional e o promocional. O **interesse institucional** visa criar ou firmar o conceito/imagem da empresa, entidade, governo ou pessoa, sem objetivos mercadológicos imediatos. Já o **interesse**

promocional visa à promoção de um produto da empresa ou de um serviço do governo, entidade, pessoa, em apoio a Marketing, mas aí com fins mercadológicos. O que realmente importa para efeito de estudo é a relevância que os eventos têm como estratégia, fato com o qual todos os autores que se dedicam ao tema concordam.

2. Tipos de Eventos

Atualmente, existem várias possibilidades e tipos de eventos que podem atender aos objetivos mais específicos e complexos de qualquer organização, independente de seu porte, do produto ou serviço comercializado, da verba disponível, de sua estrutura de comunicação e outras características. A profissionalização das atividades de planejamento e organização de eventos é meta que não deve ser adiada. Giacaglia (2003, p. 39) aponta que “[...] as estratégias de comunicação/marketing – quantitativas e qualitativas -, e as disponibilidades financeira, técnica, de infra-estrutura e de prazo de implantação constituem os principais critérios para a escolha”.

Para que uma empresa participe ou promova um evento, é necessário que ela adote certos critérios e procedimentos, tais como verificar se o evento se enquadra nos objetivos e em que categoria (promocional ou institucional) ele pode ser utilizado. Também é importante lembrar que a opção por um tipo de evento deve estar em consonância com a elaboração de outros planos de comunicação, para que a mesma imagem gerada nos eventos seja perceptível quando utilizados os demais meios de comunicação. No quadro abaixo estão listados os tipos de eventos mais utilizados pelas organizações:

Tipologia		
Almoço	Desfiles Cívicos	Leilões
Almoço Network	Dias Específicos	Megaevento
Assembléia	Encontro	Mesa-Redonda
Banquete	Entrevista Coletiva	Mostra
Braintorming	Eventos Esportivos	Network
Brunch	Eventos Sociais	Oficina
Café da manhã	Eventos no Ecoturismo	Outorga de Títulos
Casamento	Excursões	Painel
Cerimônias Posses	Exposição	Palestra
Chá da Tarde	Feira	Roadshow
Churrasco	Festival	Rodadas de negócios
Coffee-break	Formaturas ou Colação de Grau	Salão
Colóquio	Fórum ou Foro	Semana
Concílio	Happy hour	Seminário
Conclave	Inauguração de Espaço Físico	Show
Concursos	Inauguração de Retratos, Bustos e Estátuas	Showcasing
Conferência	Jantar	Simpósio
Congresso	Jornada	Vernissage
Convenção	Lançamento de Livro	Videoconferência
Coquetel	Lançamento de Maquete	Visita ou Open day
Debates	Lançamento de Pedra Fundamental	Workshop
Desfiles	Lançamento de Produtos/Serviços	

Fonte: Adaptado de MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003. p.45

A Comunicação, como as demais áreas do conhecimento humano, vem sofrendo transformações radicais nos últimos anos. Mudanças no comportamento do consumidor, estratégias competitivas e inovações tecnológicas estão presentes em todas as organizações. Neste cenário marcado pela competitividade e mudanças aceleradas, as organizações buscam, como forma de diferenciação e

sobrevivência, estabelecer uma imagem pública positiva, baseada numa identidade exercida e manipulada de forma consciente, responsável e coerente com seu papel social.

O interesse pela área de eventos vincula-se à necessidade de responder às seguintes perguntas: Qual seria a melhor maneira de o profissional de Relações Públicas, Marketing e outras áreas utilizar a ferramenta “evento”? Como valorizá-la nas atividades em áreas pretendidas e quais os benefícios de sua utilização? Atualmente, o planejamento estratégico de uma empresa está diretamente ligado às estratégias da comunicação. O evento é uma ferramenta que as empresas podem utilizar na otimização dos resultados no relacionamento com seus públicos.

No que se refere à utilização do evento como veículo de comunicação dirigida - que pode contribuir decisivamente na articulação de uma nova política orientada para os negócios e para os valores dos públicos - pouco tem sido focado na literatura mais recente de Relações Públicas e Marketing. É o que afirma Penteadó (1999, p. 399), para quem a organização de eventos - artísticos, culturais, esportivos ou outros - é um dos mais fascinantes temas, mas pouco estudado: “Apesar das muitas iniciativas bem-sucedidas, o Brasil vai construindo uma tradição profissional na produção de eventos, que muitas vezes são realizados, ainda, de forma amadora”. Considerado uma das atividades de maior desenvolvimento no setor de serviços nos últimos anos, o evento é um veículo com significativa importância dentro da perspectiva moderna, estratégica e da comunicação integrada.

3. Modelo: Conceitos e Definições

O conceito de modelo é abrangente, complexo e muitas vezes se confunde com o de teoria. Santo (1992, p. 22) lembra que "teoria" e "pesquisa" podem significar muitas coisas diferentes para diferentes pessoas, e Trujillo (1982, p. 22) define teoria científica como “um conjunto de proposições ou hipóteses que têm sido constatadas como válidas ou plausíveis e ainda sustentadas pela realidade existencial”. O suporte da teoria pela realidade existencial confere a dimensão empírica necessária à sua comprovação. Entretanto, em algumas áreas de trabalho intelectual, teorias podem ser construídas sem dimensão empírica. É o caso das teorias de natureza filosófica e de modelos abstratos.

Para Martins (2003, p. 6), a teoria é o núcleo essencial da ciência, sem a qual não conseguimos avançar: “Além dos elementos básicos da visão clássica de teoria – cálculo e regras de correspondência – os estudiosos introduziram um terceiro elemento nas teorias: o modelo”. Segundo o autor, os modelos caracterizam as idéias fundamentais da teoria com o auxílio de conceitos com os quais já estamos familiarizados, antes da elaboração da teoria propriamente dita.

A noção de modelo tem caráter relativo, mantendo estreita relação com o conceito de sistema ou teoria. Alguns autores, inclusive, usam os termos como sinônimos e não diferenciam teoria de modelo. Entretanto, em certos ramos das Ciências Aplicadas, modelos são apresentados como instrumentos para soluções de problemas emanados de um sistema ou de parte dele. E, neste caso particular, modelos são tratados de forma bem mais concreta que teorias. Daí a definição de Loomba (1978 p. 83): "Um modelo é uma representação de parte de um sistema, que por sua vez representa uma parte específica da realidade, um objeto de interesse ou assunto de pesquisa na vida real". Para facilitar o entendimento da significação de modelo, segundo a perspectiva de Mazzon (1978, p. 26): “[...] sua construção implica a adoção de uma atitude seletiva, através da qual se procuram eliminar aspectos menos importantes para permitir-se que se veja algo no âmago das coisas.”

O autor considera os modelos como aproximações seletivas que, pela eliminação de detalhes julgados irrelevantes, possibilitam destacar alguns aspectos fundamentais da realidade, sob forma generalizada. Para Apostel (1961), outro aspecto importante na construção de um modelo se refere ao papel de ponte que ele desempenha entre os níveis teóricos, atento à simplificação, à redução, à

concretização, à experimentação, à ação, à ampliação, à globalização, à formação de teorias e à explicação de fatos, fenômenos e/ou sistemas percebidos na realidade.

Mazzon (1978, p. 26) elenca algumas das principais definições:

- **Malinvaud** (1964) – “representação formal de idéias e de conhecimentos relativos a um fenômeno”.
- **Lazer** (1964) – “é a percepção ou diagramação de um sistema ou de um complexo”.
- **Rigby** (1965) – “é qualquer estrutura proposta a representar alguma coisa”.
- **Asker e Weinberg** (1975) – “representação ou abstração de um sistema real”.
- **Kotler** (1974, p.650) – “escolha de um grupo de variáveis e uma especificação de suas inter-relações no sentido de representar total ou parcialmente um processo ou sistema real”.

Assim, modelo pode ser:

- Uma forma de obtenção de conhecimento;
- Utilizado com objetivo de analisar, explicar ou prever comportamento de fenômenos;
- Uma estruturação simplificada da realidade que supostamente apresenta, de forma generalizada, características ou relações importantes;
- A compreensão de características do mundo real de forma mais simples, acessível, observável, relativamente fácil de ser formulada ou controlada, da qual se podem extrair conclusões que, por sua vez, podem ser reaplicadas ao mundo real.

Kotler (1992, p. 137) menciona que um modelo procura representar uma construção em particular, utilizando a teoria destinada a servir de quadro referencial, e que modelos são úteis e necessários para reduzir a complexidade de sistemas ou realidades que se quer estudar.

O modelo a seguir teve base em pesquisa bibliográfica nos aspectos de Relações Públicas e Marketing acerca do estudo do evento, sua conceituação, tipologia, planejamento e etapas de sua organização.

4. Modelo para o Planejamento e Organização de Eventos

Na sua forma mais simplificada, o processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto seria mais aconselhável se dirigir no futuro, acrescentando a definição das estratégias ou táticas necessárias para atingir aquele ponto. Em outras palavras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingi-los.

A fim de se engajar produtivamente no processo de planejamento, o organizador de eventos precisa ter em mente uma série de questões. Dentre elas, é fundamental a necessidade de monitorar e avaliar o progresso, coordenar decisões em todas as áreas para possibilitar que os objetivos do evento avancem; e despertar o interesse, inspirar e motivar os responsáveis pela execução dos vários elementos do plano. Ao reconhecer o poder do planejamento como uma ferramenta de gerenciamento, deve-se também notar que o engajamento efetivo nessa atividade implica alguma dose de disciplina da parte do organizador de eventos.

Quando começa o processo de planejamento do evento? A resposta a essa pergunta depende de saber se o evento estará sendo realizado pela primeira vez ou se já é preexistente. A fim de facilitar a visualização dos passos fundamentais para o planejamento e organização de eventos, propõe-se o modelo contido na Figura 1.

Este modelo procura ser genérico para todos os organizadores de eventos, mas exibe características específicas que os profissionais de Relações Públicas e Marketing devem utilizar no relacionamento com os públicos das organizações. Isto é proposto, uma vez que as duas atividades tratam de públicos e mercados, e ambas reconhecem a importância de atitudes, percepções e imagens na formulação de planos. Por outro lado, ambas se servem do processo gerencial que consiste no planejamento, organização, direção e controle, quando a questão é atingir objetivos.

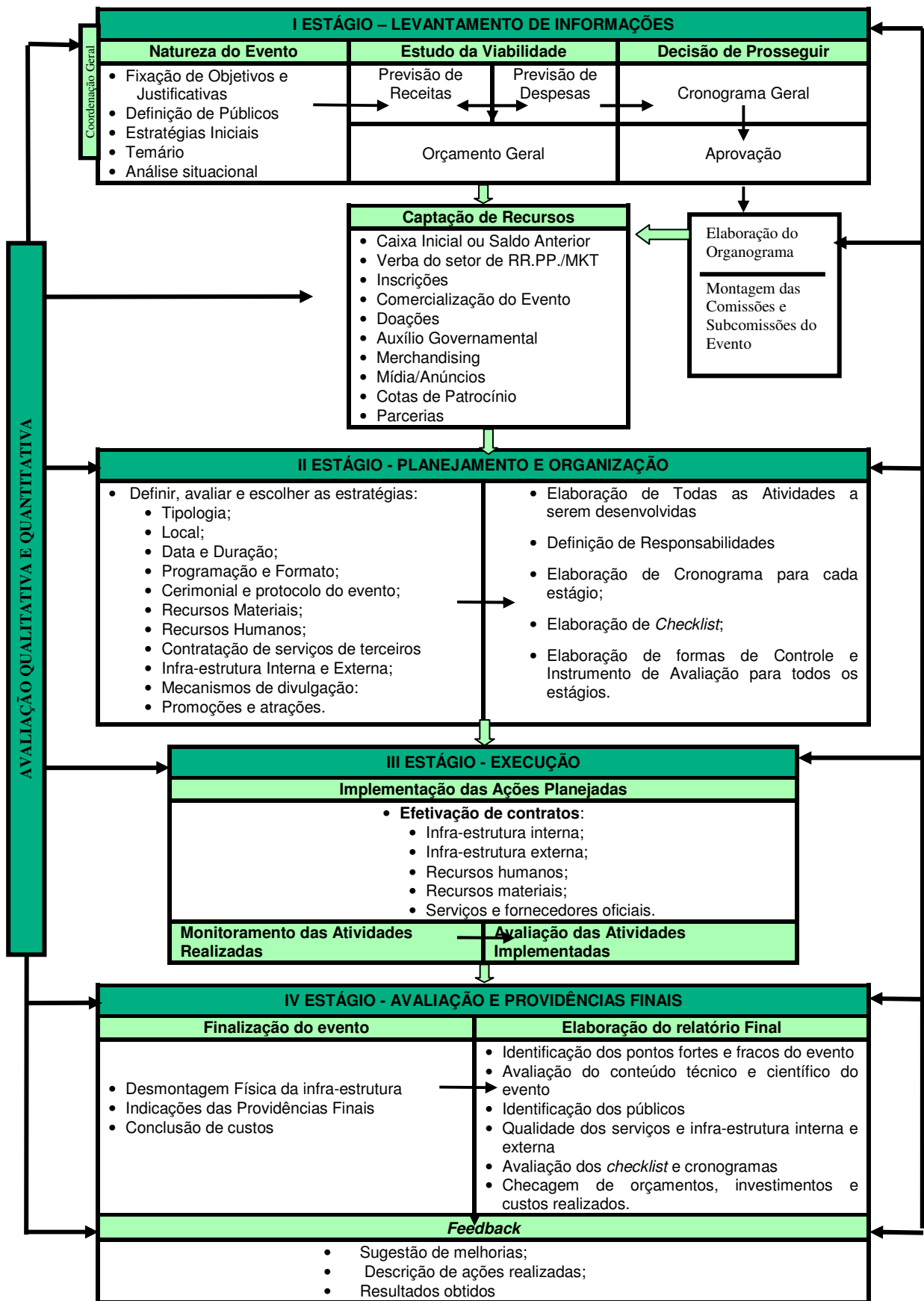


FIGURA 1 – Modelo para o planejamento e organização de eventos

Estágio 1 – Levantamento de Informações

No contexto dos eventos, este estágio é o da tomada de decisões referentes a questões tais como a natureza do evento e o estudo de viabilidade econômica. É a fase em que é elaborado um plano inicial, que nada mais é do que traçar as linhas gerais, um esboço do evento para ser apresentado ao promotor/contratante ou organizador. Conterá as estratégias iniciais que poderão ser adotadas, incluindo uma análise situacional, um orçamento e cronograma geral para que seja tomada a decisão de prosseguir, ou não, com o planejamento e a organização. Esse levantamento de informações deve ser elaborado pela coordenação geral do evento.

Estágio 2 - Planejamento e Organização

O segundo estágio do modelo examina essa questão em detalhes e propõe as fases para o planejamento e organização de eventos. Essa etapa objetiva produzir o evento no tempo previsto e de forma que ele atenda aos objetivos predeterminados no primeiro estágio. Se este for bem realizado, haverá uma sólida base para que a organização de toda a estrutura do evento aconteça sem maiores problemas. É importante lembrar que este estágio contém elementos muito parecidos com os do primeiro. O grande diferencial é que, agora, o detalhamento deverá ser muito mais esmerado e rigoroso. Esta fase é a mais complexa e exaustiva do processo de um evento. Cada evento possui peculiaridades diferentes, e cabe ao profissional que irá planejá-lo coordenar e ajustar as estratégias para implantação. As estratégias constituem fator determinante para o sucesso do evento.

Estágio 3 – Execução

O terceiro estágio a ser desenvolvido para a realização de um evento é a fase em que todas as ações planejadas nos estágios anteriores são implementadas, acompanhadas e monitoradas. Não é uma tarefa simples, pois demanda muito do profissional responsável em termos de tempo, vigor e paciência. Ele deverá, durante todo o tempo, verificar se tudo o que foi planejado está ocorrendo, de fato, a contento, conforme o estabelecido.

Estágio 4 – Avaliação e Providências Finais

O quarto estágio do modelo apresenta a avaliação e as providências finais que devem ser seguidas:

A avaliação é um processo que deve ocorrer durante todo o planejamento e organização do evento. No entanto, a forma mais comum é a avaliação pós-evento. Ela implica na compilação de dados estatísticos e informações sobre o evento e análise em relação aos objetivos propostos. A avaliação dos eventos, desde que devidamente utilizada e aplicada, é a chave para o contínuo aperfeiçoamento e prestígio de seus organizadores.

Já a finalização do evento implica que, uma vez encerrado o evento, e antes que a administração se dissolva e a preparação para o próximo evento seja iniciada, é necessário solucionar possíveis pendências e encaminhar o processo do planejamento de eventos a uma conclusão satisfatória. Para a finalização de um evento, deve-se fazer uma reunião de coleta de informações para feedback e efetuar seu encerramento com a desmontagem física de sua infra-estrutura. Deve-se também elaborar a conclusão de custos com o fechamento das contas e preparo dos relatórios financeiros. Providências finais devem ser indicadas, tais como: cumprir todas as obrigações contratuais e estatutárias, agradecer a todo o pessoal, participantes e parceiros envolvidos e, finalmente, elaborar um relatório final completo dos resultados do evento e distribuir a todos os parceiros.

4.Rumo as Vantagens...

O objetivo geral desse estudo foi colocar nas mãos dos profissionais de Relações Públicas, Marketing e demais áreas da Comunicação, um guia para o planejamento e organização de eventos, por meio de um modelo que contempla etapas envolvidas, viabilidade econômica, captação de

recursos e fases como pré-execução, execução e pós-evento. Espera-se que um trabalho desta natureza traga algumas contribuições ao estudo e a arte de planejar e organizar eventos com maior base conceitual e técnica. Evento é uma atividade econômica e social importante demais para ser tratada de modo amadorístico, por pura tentativa e erro, com ausência de uma atitude de valorização do planejamento.

A atividade evento, como é adotada atualmente em todas as suas fases - desde a concepção da primeira idéia até sua plena realização, avaliação e encerramento - representa um grande estímulo para a economia. Isto se dá porque envolve um grande número de agentes, produz oportunidades de ocupação e emprego, o que dinamiza e incrementa atividades do mercado profissional.

O evento é fator de comunicação com grande poder na estratégia comunicacional de uma empresa com seus públicos. Entretanto, poucos sabem explorá-lo de maneira adequada, porque talvez ainda não tenham percebido essa função e esse valor. Deixam de considerá-lo como uma forma de aproximação entre a organização e os grupos de interesse. Como atividade planejada destinada a gerar a divulgação das empresas, há conclusões específicas sobre o papel de cada evento ao atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza.

Um evento possui características peculiares em relação a outro ou a um grupo de eventos; é indispensável conhecer sua tipologia e como cada um desses tipos pode ser adotado. Deve-se considerar, ainda, o segmento econômico no qual serão usados, adaptando-os para suas características e necessidades específicas. É preciso entender que cada classificação, especialmente as adotadas neste estudo, exige definições próprias de estratégia de comunicação, de identificação de público-alvo, de definição de diferenciais de mercado, bem como estruturação de produtos e serviços que serão oferecidos.

Uma constatação interessante é a de que o planejamento é a peça fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade nas empresas e, de modo especial, a organização dos eventos. Com isso, o planejamento de um evento, seus objetivos, o público que se pretende atingir e as estratégias que são desenvolvidas revelam o grau de conscientização da sua utilização no relacionamento com os públicos das organizações.

As principais razões para uma empresa promover eventos são: divulgação de seus produtos e serviços; integração da empresa à comunidade e/ou aos seus públicos; correção ou esclarecimento de concepções errôneas sobre suas atividades, políticas e objetivos; assegurar a boa vontade da comunidade em que atua; promover a integração entre pessoas e grupos; propiciar a participação direta dos públicos nas realizações da empresa; e quando bem planejado e executado, pode criar e/ou fortalecer a imagem da empresa que o promove.

As organizações têm explorado muito pouco a atividade de eventos, até mesmo por desconhecer o grau de retorno que ela oferece e sua relação custo/benefício. A bibliografia existente também é limitada, conforme mencionado, sobretudo porque - no que se tem publicado sobre o tema - não existe uma preocupação em elaborar algo que sirva para a área organizacional. O planejamento e a organização de eventos têm caráter, na maioria das vezes, empírico, improvisado e assistemático, gerando confusão até mesmo no conceito do que seja evento.

Assim, com este trabalho, pretendeu-se contribuir para a compreensão do evento como instrumento, seus componentes determinantes e implicações que colaboram para seu sucesso ou fracasso. Ele representa uma das áreas mais promissoras: primeiro porque a difusão do conhecimento pode ser o tema de uma variedade imensa de iniciativas e, segundo, porque é necessário conhecimento e profissionalismo para a realização de um evento apto a produzir maior valor agregado e contribuir para a promoção, valorização e preservação dos patrimônios cultural e natural da comunidade.

Mais do que dar uma palavra final e definitiva sobre o assunto, o que se espera é “abrir os olhos e a mente” de quem quer trabalhar ou já trabalha com eventos - despertá-lo para uma visão diferente da que existe, motivá-lo para usar com mais eficiência os instrumentos disponíveis a seu redor,

interagir melhor com todos os fornecedores, identificar melhor e mais rapidamente seus clientes, definir melhor seus produtos, adequando-os ao perfil de sua clientela e, assim, obter mais resultados.

Eventos podem se tornar uma verdadeira vantagem competitiva e tão vital para as empresas quanto um serviço bem prestado e o próprio desempenho de seus negócios. São processos de relacionamento efetivos junto aos diferentes públicos que mantêm uma organização viva, nos quais o planejamento e as ações devem ser elaboradas para a manutenção, sustentabilidade e realização de um empreendimento.

As atividades de Relações Públicas e Marketing acabam por gerenciar os diferentes relacionamentos com os públicos e, na sua essência, é a adoção de uma nova atitude, baseada na idéia de que a organização moderna existe para servir a seus mercados com uma comunicação adequada e eficaz. As duas áreas trabalham para que a organização alcance seus objetivos, bem como cumpra sua missão. Mesmo com conceitos, enfoques e técnicas diferentes, mas seguindo o mesmo processo metodológico de planejamento, a comunicação - no ambiente das organizações e delas com seus públicos - está calcada na eleição planejada e competente dos veículos que lhe darão consistência.

Os eventos são veículos. Ao utilizar o evento, a empresa tem a oportunidade de reforçar o compromisso com seus clientes potenciais e reunir seus clientes reais. O planejamento e a organização adequada dos eventos pelos profissionais de Relações Públicas e Marketing beneficia a imagem/conceito público das organizações e ainda reforça seu posicionamento no mercado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido T. S. **Para entender Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1983.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

APOSTEL, L. Towards the formal study of models in the non formal sciences. In: Fredeuthal H. (eds.) **The concept and natural on Social Sciences**. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1961.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LOOMBA, N.P. **Management – A quantitative perspective**. New York, McMillan Publishing Co., 1978.p.83, 34-35

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Teorias e Modelos nas Ciências Administrativas**. São Paulo: VI SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP - Ensaio Administração Geral, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2001.

MAZZON, José Afonso. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em Marketing**. Tese de mestrado apresentada à FEA/USP, 1978.

MELO, Francisco Paula de Neto. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____ **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing Best**. São Paulo: Makron Books, 1999.

PERRONE, Monalisa. **Cidade que acontece**. Disponível em <<http://redeglobo.com/cgi-bin/jornaldaglobo>>. Acesso em: jan. 2003.

SANTO, Alexandre do Espírito. **Delineamentos de metodologia científica**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

SANTOS, Luzmair de Siqueira & Freitas, Elias Júnior (coords.) **Manual de eventos**. Brasília: Embrapa – ACS, 1997.

TRUJILLO, Alfonso F. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo, McGraw-Hill, 1982.

WEBER, Nancy. **Assessoria de imprensa e a indústria de eventos**. Revista dos Eventos, São Paulo, n. 19, p. 30-32, 2002.