

Os eventos institucionais como estratégias comunicativas

Mirella Arruda Pessoa¹

Resumo

O presente artigo discute o caráter estratégico que os eventos podem ter em uma Instituição. Muito mais do que procedimentos de ordem de precedência, de contratação de fornecedores e de montagem de espaços, os eventos são oportunidades comunicativas da Instituição com seus públicos de interesse. Eles figuram como uma forma diferente de falar. Uma manifestação comunicativa cheia de hedonismo, de encantamento e de significado por parte da Instituição. É neste mundo que se ingressa a partir de agora neste artigo.

Palavras-chave: Eventos. Comunicação Institucional. Estratégica.

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em Jornalismo (Universidade Federal do Ceará) e Direito (Universidade de Fortaleza). Especialista em assessoria de imprensa pela Universidade de Fortaleza. Atualmente, jornalista na Serede S.A., empresa do Grupo Oi no Rio de Janeiro. E-mail: mirella.arruda@gmail.com

Actos institucionales como estrategias de comunicación

Resumen

Este artículo aborda el carácter estratégico que los actos institucionales pueden tener en una institución. Mucho más que el orden de precedencia de los procedimientos, contratación de proveedores y espacios de montaje, los eventos son oportunidades comunicativas de la institución con sus grupos de interés. Aparecen como una forma diferente de hablar. Una expresión comunicativa llena de hedonismo, de la maravilla y de significado para la institución. En este mundo, que este artículo entra a partir de ahora.

Palabras clave: Actos institucionales. Comunicación Institucional. Estratégico.

Institutional events such as communication strategies

Abstract

This article discusses the strategic nature that events can have on an institution. Much more than the order of precedence procedures, contracting suppliers and assembly spaces, events are communicative opportunities of the institution with its stakeholders. They appear as a different way of speaking. A communicative full of hedonism, of wonder and meaning by the institution. In this world that enters from now on in this article.

Keywords: Events. Institutional Communication. Strategic.

Introdução

O presente artigo nasce de uma inquietude percebida no dia a dia profissional desta pesquisadora. Trabalhando com eventos organizacionais na Universidade Comunitária da Região de Chapecó por cinco anos, percebeu-se o caráter estratégico que os eventos podem tomar em uma Instituição, principalmente em uma Instituição educacional com públicos extremamente díspares e complexos.

Muito mais do que que procedimentos de ordem de precedência (ordem hierárquica que as autoridades assumem nas mesas de cerimônias), de contratação de fornecedores e de montagem de espaços, os eventos são oportunidades comunicativas da Instituição com seus públicos de interesse. Não que os atos acima sejam desprovidos de importância. Não se trata disto. O que se quer dizer é que os eventos figuram como uma forma diferente de falar. Uma manifestação comunicativa cheia de hedonismo, de encantamento e de significado por parte da Instituição. É neste mundo que se ingressa a partir de agora neste artigo.

O início dos eventos

*“O evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta das emoções” –
(MELO NETO, 2000, p.14).*

Inicia-se este tópico com uma afirmação que parece ser voz uníssona entre os autores da área: os eventos não são fenômenos restritos à atualidade. CAMPOS, WYSE e ARAÚJO (2005); GIÁCOMO (1997), MEIRELLES (2003); CANTON (2002); CONTRERA e MORO (2008); CAMARGO e BARBOSA (2004); GIACAGLIA (2003) e, ainda, MATIAS (2010) são enfáticos, em suas obras, ao afirmar que os eventos existem desde a antiguidade, tendo origens das mais remotas. Eles atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo os dias atuais como explicam Camargo e Barbosa (2004, p. 45):

Desde os primórdios da história, ao menos desde que a rotina do trabalho surgiu nas lavouras e no pastoreio de animais, os homens sempre tiveram necessidades de festejos e celebrações. Elas marcavam a vida religiosa e política das populações como eventos entendidos como capazes de proporcionar uma alternativa ao ritmo laborioso da vida cotidiana. Guerras, comemorações, ciclos da natureza, tudo proporcionava ocasiões de eventos capazes de cumprir os anseios dos homens de se sentirem ligados ao seu passado, ao futuro e ao divino, e capazes de transcender a dureza do dia a dia.

O evento é visto, assim, como uma necessidade humana, uma forma de agrupamento e convívio social, que leva à fuga do cotidiano e, conseqüentemente, ao festejo e à socialização entre os mais diversos grupos. Da mesma ideia comungam Contrera e Moro (2008, p.1) ao afirmar que: “as festas, as comemorações, os eventos, os rituais, as celebrações sempre estiveram na cultura humana”, podendo ser utilizados e apropriados com diferentes funções e conotações nos quatro cantos do planeta. Esta reiteração desde a antiguidade e em culturas das mais variadas é um dos motivos que leva a pensar nos eventos como elementos sociais de grande relevância. Assim, também entende Canton (2002, p.85) ao relatar que:

Desde os primórdios da existência do ser humano, verifica-se que ocorriam encontros entre os homens. Em suas investigações sobre culturas antigas, arqueologistas encontraram ruínas primitivas que funcionavam como área comum onde as pessoas reuniam-se para discutir interesses afins, tais como planos de caçada, atividades de guerra, negociações de paz ou organização de celebrações tribais.

Estas descobertas arqueológicas levam a pensar na existência de áreas destinadas a eventos, e, portanto, espaços de aglutinação social em que se discutiam os mais variados interesses. O ser humano como ser gregário, ou seja, como ser que se agrega aos demais, já possuía, desde a época antiga, a necessidade intrínseca do convívio e da interação social.

É, assim, a partir dos eventos, que este ser, que não se atém ao insulamento, amplia seus relacionamentos, quebra a rotina, cria, interage, organiza e participa de momentos sociais e grupais. Desta forma, enfatizando a antiguidade

dos eventos e ao mesmo tempo a novidade em seu entendimento teórico, Campos, Wyse e Araújo (2005, p.11) ressaltam:

O conceito de evento, como o entendemos hoje, é novo. Mas ele existe desde que o mundo é mundo, acompanhando toda a história dos homens, em cada época com um objetivo diferente. Na antiguidade, por exemplo, os eventos visavam a promoção política. Eram, às vezes, festas que duravam dias para comemorar o retorno das tropas. Com desfiles suntuosos, contavam a história das campanhas de guerra, as conquistas de mais terras e novos povos. Na idade média, as grandes festas públicas tinham objetivo religioso, organizadas para afirmar e preservar o poder da igreja.

Vê-se, desta maneira, que os eventos vão acompanhando os fatos no decorrer da história, caminhando junto aos acontecimentos políticos, sociais e econômicos dos povos. São espécies de servidores da época em que ocorrem, relacionando-se aos principais momentos vivenciados por uma comunidade, constatação que se perpetua até a era atual.

Os eventos e a socialidade

Uma das principais características dos eventos, ou seja, seu caráter eminentemente social e grupal pode ser notado com um olhar mais atento a estes acontecimentos. Afinal, os eventos são oportunidades compartilhamento e de aproximação entre os presentes. Como formas de integração social, verdadeiros fatos sociais, descreve Émile Durkheim (1999, p.13):

É fato social toda maneira de fazer, fixada ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior, ou ainda, toda maneira de fazer que é geral na extensão de uma sociedade dada e, ao mesmo tempo, possui uma existência própria, independente de suas manifestações individuais.

Os fatos sociais transcendem, a partir das ideias de Durkheimer, o individual. Neles, os homens interagem com

seus pares de forma a gerar verdadeiras catarses coletivas, momentos de euforia grupal, de convivência social. Michel Maffesoli, em “O Tempo das Tribos”, reforça que: “a sociedade mundana é um todo que não adianta querer recortar em rodela e, nesse todo, o estar-junto convivial, festivo ou banal tem um lugar que não pode ser subestimado” (2010, p.150). Os eventos, diante destas ideias, fazem parte de um estar-junto em sociedade, característica do homem gregário.

Para o autor, comunga-se hoje de um momento em que a racionalidade não é a única presente na vida humana. A sociedade vive e se organiza também através da emoção, do convívio coletivo, que se viabiliza “através dos reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo” (MAFFESOLI, 2010, p.151). Nestes grupos, há o entrecruzamento de várias personalidades que, através do afeto (característica não consciente e, muito menos, lógica) passam a conectar-se. É essa conexão de individualidades extremamente distintas que Maffesoli denomina socialidade.

O ser humano, apesar de suas diferenças, tenta incessantemente conectar-se a outros pares em uma demonstração de que o homem é de fato um ser entranhado ao social. O verdadeiro ajuntamento que se desenrola entre indivíduos diferentes, mas ligados por certo “cimento afetivo” (tal como descrito por Maffesoli), faz com que surja a socialidade, tão presente nos eventos.

O autor enfatiza que a “vida cotidiana, em sua frivolidade e superficialidade, é certamente o que torna possível qualquer forma de agregação, seja ela qual for” (2010, p.154). É, portanto, a partir do dia a dia da vida, que os indivíduos participam de momentos de conexão, em que a socialidade é perceptível e manifesta. Maffesoli cita, em sua obra, as refeições, os banquetes ou as pequenas ‘comedorias’ como eventos capazes de selar alianças e atenuar oposições.

O evento é capaz, portanto, de aglutinar, em determinado local e horário, pessoas que podem trocar experiências, opiniões e vivências. É esta interação social, baseada na comunicação, que caracteriza o evento. Autores dos mais diversos o definem como campo de atuação que ainda desponta no âmbito comunicacional, mas chamam atenção para o caráter social que possuem. Assim, dizem os criadores de “Eventos: oportunidades de novos negócios”:

É comum ouvirmos falar ou participarmos de algum evento de caráter popular, como as festas religiosas, cívicas ou comemorativas de datas representativas de nossa cidade. Mas os eventos não

se restringem apenas a estas manifestações. Evento é qualquer acontecimento social programado para tratar dos mais diversos assuntos, sejam eles, políticos, culturais, científicos, comerciais, profissionais, entre outros (CAMPOS; WYSE, ARAÚJO, 2005, p. 3).

O evento é, desta forma, sinônimo de acontecimento social. Uma reunião de pessoas, que interagem entre si, com uma determinada finalidade. Desta forma, também pensa Andréa Nakane (2012, p.13), afirmando que o elemento humano é a raiz de todo evento:

O epicentro dos eventos é o agrupamento de pessoas reunidas em determinado local, ambiente e horário, em que, por meio de planejamento metódico, todos os participantes estarão sintonizados no mesmo interesse, com algo em comum, pelo menos naquele determinado período.

O propósito do evento deve ser, desta forma, intensificar o caráter dialógico entre seus participantes. O relacionamento entre as pessoas é figura chave desta forma de comunicação, que tem como característica ser dirigida, ou seja, focada em um determinado grupo de pessoas. Desta ideia também comunga Giacaglia (apud, NAKANE, 2012, p.12), enfatizando que os eventos são:

Reuniões criadas com o fim de ampliar a esfera de relacionamentos humanos, tanto nas esferas familiares, como no trabalho, na escola e nas atividades de lazer. Tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o tema principal e a justificativa de sua realização.

Os eventos são, portanto, ocasiões com um extremo sentido integrador. A verdadeira simbiose que ocorre através deles gera a socialidade, característica importante e presente nestes acontecimentos típicos da sociedade pós-moderna.

O conceito de evento

Mariângela Silva (2005, p14) lembra que “quando o senhor do feudo precisava se comunicar com seus vassalos, fazia-o por meio de uma proclamação lida nas praças públicas e todos ficavam informados”. Agora, pode-se dizer que estes momentos de informação e de socialização se sofisticaram, ganharam novos espaços e passaram a ser tidos como estratégias comunicacionais pensadas e planejadas, intituladas de eventos.

Segundo Melo Neto, eles estão em toda parte. Tomaram conta da televisão, do rádio, da internet e atingiram uma vasta gama de temas, chegando à moda, à ciência, à cultura, à religião, à gastronomia, etc. Seus formatos também são os mais variados, incluindo competições esportivas, premiações, exposições, mostras de arte, seminários, congressos, entre outros.

Diante de tamanha amplitude, suas presenças acabam sendo inevitáveis no dia a dia em sociedade. “É difícil imaginar um dia em nossas vidas sem eventos. Eles constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos” (MELO NETO; 2000, p.13).

Iniciando a exploração conceitual do termo, traz-se o entendimento de Campos, Wyse e Araujo (2005, p. 3) que afirmam que o “evento é qualquer acontecimento social programado para tratar dos mais diversos assuntos, sejam eles políticos, culturais, científicos, comerciais, profissionais, entre outros”.

É possível dizer que a definição ora apresentada mostra-se muito ampla. Conceituar evento como todo acontecimento social leva a uma série de interrogações quanto ao que se pretende dizer com o termo, que, desta forma, mostra-se demasiadamente abrangente.

Na obra “Obtendo Resultados com Relações Públicas”, organizada por Margarida Kunsch, Roosevelt Haman (2002, p. 107-108), fundador da primeira empresa brasileira de organização de congressos e eventos similares, apresenta um conceito que se mostra mais elucidativo. Para o autor, o evento é uma das mais importantes atividades comunicacionais do mundo contemporâneo:

Evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos.

O conceito esclarece um ponto fundamental dos eventos: o envolvimento, a socialidade, que faz com que se agregue um grupo ou uma comunidade em torno de sua realização. Os eventos têm, portanto, o condão integrador, difusor e sensibilizador, como apontado no tópico anterior deste artigo. Apesar disso, defini-los como fatos excepcionais não parece ser o caminho adequado. Os eventos precisam fazer parte do cotidiano organizacional, não devendo ser usados como possibilidades extraordinárias, mas sim como formas de comunicação plenamente possíveis e usuais dentro das organizações contemporâneas.

Para quem são planejados: a preocupação com o público

Os eventos possuem uma razão de ser fundamental: o público. É para ele que estes momentos são formulados, pensados e planejados pela organização. Gilda Meirelles (2003, p.118) explica que público estratégico de uma empresa é aquele “que se torna mais importante em determinada ocasião; e a melhor forma de atingi-lo é a utilização do evento”.

Vale dizer que as organizações possuem um amplo leque de públicos com os quais devem se comunicar adequada e constantemente. Estes públicos, no entanto, oscilam no valor que possuem, podendo ser fundamentais em determinado momento e tidos em um grau de relevância menor, em situação organizacional posterior.

É possível, portanto, falar em valor maior ou menor para cada público organizacional, contudo, é necessário salientar que todos são importantes. Assim também entende Kunsch (apud Meirelles, 2003, p. 118) ao dizer que: “cada organização tem seus públicos específicos. A necessidade de sobrevivência das organizações faz com que alguns públicos sejam mais importantes que outros em determinadas circunstâncias”.

Meirelles (2003, p.119-120) divide os públicos de uma organização em três categorias distintas:

- Público interno – em que estão presentes os diretores, os funcionários, os familiares dos funcionários e da diretoria (embora estes públicos não estejam dentro da organização em seu dia a dia, estão intimamente ligados à empresa);

- Público misto – do qual fazem parte os acionistas (que não possuem participação no corpo diretivo e de funcionários), os revendedores, os distribuidores e fornecedores exclusivos, os franqueados etc.
- E, por último, o público externo – que engloba o governo tanto nas instâncias federais, como estaduais e municipais, a comunidade de forma geral, o segmento financeiro, as entidades de classe relacionadas à organização, a imprensa, os consumidores em geral, entre outros.

CAMPOS, WYSE e ARAUJO (2005, p.52) enfatizam que o público é peça fundamental no desenvolvimento do evento. Para eles, é a partir de sua definição que a organização poderá determinar: os assuntos a serem abordados no evento, o tipo de estrutura que será usada, as informações que serão divulgadas etc.

Assim, para que o evento estabeleça uma comunicação adequada, é necessário que esteja no nível correto, respeitando as regras de sintaxe daqueles com os quais a empresa deseja estabelecer contato. Para Giacomio (1997, p.17), evento eficiente é aquele que conta com a participação e a interação dos receptores:

Entre todos os elementos considerados importantes na composição de um evento, o público de interesse é o de maior relevância. Todos os outros podem ser relativizados, menos o público. Sem ele não há evento; sem o público de interesse o evento torna-se atividade desprovida de significado.

Tem-se, assim, o público como fator estrutural dos eventos, sua matéria-prima essencial. No entanto, é importante que se ressalte que não é apenas sua quantidade que definirá o sucesso ou o insucesso do evento. A simples contagem do número de participantes não é isoladamente adequada para a aferição dos resultados como ensina Melo Neto (2001, p.43) ao dizer que: “a qualidade é outro fator de peso”. A avaliação qualitativa é, portanto, essencial, já que representa o perfil do público, mostrando se ele é de fato aquele com o qual a organização deseja se comunicar.

Assim, finalizando este tópico, deve-se dizer que o evento pode ser imaginado como uma grande engrenagem em que o público representa os dentes, que faz girar constantemente todo o mecanismo. Se não há participação ativa deste último, o evento não se movimenta, não evolui e, conseqüentemente, não traz benefícios, uma vez que figura como um processo dinâmico e, ao mesmo tempo, extremamente vivo, pulsante e necessário às organizações.

As vantagens potenciais dos eventos

Os motivos para se investir em eventos são apontados, de maneira muito similar, por Kotler e Keller (2006, p.590), por Giacaglia (2012, p. 7) e, também, por Meirelles (2003, p.42-44) ao dizer que estes acontecimentos são importantes para todas as organizações, independentemente do porte e, também, da área de negócios em que atuam.

Criando identificação com determinado mercado, os eventos podem alcançar os públicos de interesse da organização de várias formas, seja geograficamente, demograficamente, psicologicamente ou comportamentalmente. Através do evento, então, a organização se conecta aos mais diferentes públicos, dependendo dos seus objetivos comunicacionais.

Os eventos também têm o condão de aumentar a conscientização e o envolvimento em relação a determinado produto ou serviço da organização. Desta forma, aprimoram a relação e, ainda, a lembrança que existe entre o público e os produtos e serviços organizacionais. Assim também entende Melo Neto (2001, p.46) ao dizer que: “o evento, quando bem-planejado e desenvolvido, torna-se um fator maximizador da divulgação da marca”.

Aperfeiçoando a imagem e a reputação corporativas, os eventos podem, ainda, ser tidos como grandes aliados. Isso porque melhoraram e solidificam a imagem e a reputação organizacionais, o que acaba trazendo repercussões positivas nas vendas de produtos e aquisições de serviços da organização.

Com o intuito de criar experiências e provocar sensações benéficas ao público, os eventos também podem ser usados. No entanto, é importante esclarecer que as impressões geradas, podem ser, dependendo do caso, positivas ou negativas. Melo Neto (2001, p.100) explica que o evento bem sucedido faz com que a marca ganhe prestígio, mídia espontânea e, ainda, empatia do público, porém, a falta de sucesso em um evento, pode gerar consequências danosas. O público sente-se frustrado e associa o fracasso do evento à marca e ao produto do organizador.

Estes acontecimentos também podem ser pensados pela organização com o objetivo de expressar compromisso com uma determinada comunidade, com questões sociais ou ambientais. Assim, organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade podem ser envolvidas em eventos e beneficiar-se dos lucros advindos da atividade. É impor-

tante, no entanto, que tanto a empresa que está promovendo o evento quanto à instituição beneficiada sejam idôneas e estejam ligadas a objetivos sérios, evitando-se, assim, problemas posteriores.

Envolver clientes ou recompensar funcionários também pode ser um dos objetivos da realização de eventos. Usados tanto em relação ao público externo, clientes, quanto em relação ao público interno, funcionários, os eventos podem funcionar como momentos de confraternização e de relacionamento para os mais variados públicos com os quais a organização deseja se relacionar.

Para promover um clima institucional favorável, os eventos também podem ser utilizados. Voltados a funcionários ou a fornecedores, por exemplo, podem beneficiar a relação existente entre a organização e seu público interno. A concessão de prêmios e de momentos de descontração, ainda que produzidos dentro do ambiente de trabalho, podem trazer integração, diálogo e interações benéficas viabilizadas através dos eventos.

Visando dar publicidade a produtos, serviços e promoções, os eventos podem também ser pensados. Aliados, neste caso, a ações mercadológicas, é importante que proporcionem a experimentação dos produtos e serviços que estão sendo divulgados pela marca, ou seja, é essencial que o público tenha o máximo de contato possível com o que está sendo oferecido pela organização de modo a potencializar a experiência e a satisfação.

Obter informações sobre seus concorrentes também é uma meta organizacional que pode ser alcançada através dos eventos. Reunidas no mesmo espaço, as organizações, que participam de uma feira, por exemplo, podem captar informações sobre seus concorrentes, favorecendo o planejamento e desenvolvimento de ações estratégicas futuras.

Novos contatos e atualizações profissionais podem ser, ainda, a meta dos eventos organizacionais. Eles podem funcionar como oportunidades de fechamentos de negócios, de estabelecimento de parcerias e, ainda, de atualização das equipes com relação às novas tendências mercadológicas.

Por último, com o propósito de gerar ou ampliar o mailing institucional que possibilite a prospecção de novos clientes, os eventos podem ser gerados. A partir da relação com os consumidores, a organização pode criar um banco de dados com nomes, endereços e características dos seus consumidores para serem, posteriormente, utilizados em ações de *marketing*, tais como mala direta, *telemarketing* e correio eletrônico. Essa listagem favorece a comunicação

posterior, podendo ser o primeiro passo para o estabelecimento de um relacionamento efetivo entre empresa e público.

Assim, é importante salientar que, em todos os momentos, falou-se nas possibilidades comunicacionais que os eventos podem produzir. Isso porque eles alavancam as organizações, quando bem projetados, mas também são malféficos à imagem organizacional, quando mal planejados. Sendo, portanto, atividades com intenso valor, os eventos tornam-se estratégias de grande relevo no cenário organizacional contemporâneo.

O evento como plataforma comunicacional multimeio

A realização de eventos já faz parte das organizações. Cada uma, dentro de suas possibilidades financeiras, organiza e planeja estes acontecimentos como forma de melhor se comunicar com seus públicos. De acordo com Mariângela Silva (2005, p. 26), os eventos constituem-se como uma poderosa estratégia a ser explorada por empresas que desejam se fazer notar na era atual. A autora pondera, ainda, que se trata “de um veículo relativamente efêmero. Mas essa mesma característica é, de qualquer modo, um dos pontos fortes do evento”, na medida em que aumenta seu impacto junto ao público de interesse da organização.

De fato, o que se tem notado é a preocupação cada vez maior das organizações em realizar eventos, que, como citados em tópicos anteriores, promovem a socialidade, a integração e o envolvimento daqueles que deles participam. Tal cenário é enfatizado por Giacaglia (2012, p.5) ao dizer que a “disputa de mercado, marcada pela concorrência e pela crescente dependência das empresas com relação à opinião pública”, leva-as a realizar eventos que fortaleçam sua imagem e a ajudem a obter lucros.

Atualmente, portanto, pode-se afirmar que as organizações não devem prescindir dos eventos. Seja patrocinando ou organizando, as empresas necessitam ter em mente a importância de suas realizações sob pena de ficarem fora do mercado. Falando da ascensão da atividade, Giacaglia (2012, p.7) esclarece que:

No Brasil, o número de eventos é cada vez maior, com um registro de expansão média anual de 7%, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos. De acordo

com estudo realizado em 2002 pelo Sebrae e pela Federação Brasileira dos Conventions & Visitors Bureaux, os eventos, que somam 330 mil por ano, geram negócios superiores a R\$ 45 bilhões, o que representa 3,1% do PIB brasileiro. Os eventos estão atraindo um número cada vez maior de participantes ou visitantes. Segundo o mesmo estudo, este número ultrapassa 79,9 milhões de participantes por ano.

Tais números levam a pensar: por que estes acontecimentos vêm assumindo fortemente as atividades comunicacionais das organizações da contemporaneidade? O motivo pode ser desvendado por uma simples afirmação: os eventos são importantes plataformas comunicacionais multimeios. Tidos como momentos pensados e planejados para a comunicação e o relacionamento humano, os eventos aliam características da comunicação oral, escrita, auxiliar e aproximativa, reunindo recursos dos mais variados em seu desenvolvimento dentro das organizações.

Kunsch (2003, p. 187) explica que a comunicação escrita está presente nos eventos nas correspondências (cartas, ofícios, memorandos, e-mails, cartões etc.), na mala direta (folheto, programação etc.), nas publicações (jornais e revistas internos e externos, relatórios, manuais, folhetos institucionais etc.). Para ela, “uma das preocupações fundamentais na elaboração destes veículos escritos diz respeito à linguagem, que deve ser específica a cada público”, de modo a atingir o público foco das ações organizacionais.

A comunicação oral também se faz presente de forma importante nos eventos. Através dos discursos, das conversas face a face, dos telefonemas, dos diálogos em reuniões, dos avisos em alto-falantes esta comunicação se manifesta. Assim, é necessário dizer que estas modalidades comunicacionais são também de extrema importância para estabelecer uma comunicação efetiva a partir dos eventos. “Um discurso tem de ser muito bem elaborado, em função do público que se quer atingir. O telefone constitui um veículo muito importante de comunicação, tão intensamente empregado pelas organizações” (KUNSCH, 2003, p.188).

No âmbito da comunicação auxiliar, estão presentes nos eventos os vídeos, os filmes, o vídeojornal, etc. São recursos ou veículos da comunicação audiovisual, que hoje incluem todos os meios digitais advindos da revolução das novas tecnologias. Desta forma, explica Kunsch (2003, p. 188):

O uso da internet, da intranet, do CD-ROM, do DVD e de todos os recursos possíveis, que poderão 'auxiliar' a comunicação das organizações com seus públicos, nas mais diferentes formas e ocasiões, é incontável e se processa numa continuidade em que se incorporam incessantemente novos produtos e inovações tecnológicas, permitindo uma comunicação interativa virtual.

Por fim, a comunicação aproximativa, que também contribui para o desenvolvimento dos eventos. É ela que possibilita a aproximação dos públicos para junto da organização, se materializando através da presença física, do contato direto e pessoal do público, que interage com a organização de forma presencial. Como enfatiza Kunsch (2003, p.189), existem diversas forma de promovê-la, sendo possível a utilização de “feiras, exposições, lançamentos de produtos, inaugurações, etc.”

Ressaltando ainda características específicas dos eventos, vale dizer que eles funcionam, ao mesmo tempo, como meio de comunicação, pois as organizações deles se utilizam para transmitir o que desejam aos seus públicos de interesse, e, também, como a própria mensagem, ao imbuir em se ambiente de realização as informações que desejam divulgar ao público. São, portanto, transmissores e, ainda, a própria mensagem organizacional a ser encaminhada aos receptores.

Como possibilidades comunicacionais diferenciadas, que envolvem comunicações das mais variadas, os eventos podem agregar, em suas ações, elementos de todas as áreas de atuação da comunicação. Assim, podem fazer uso das potencialidades da assessoria de imprensa, da publicidade, da propaganda, da editoração, do marketing, das relações públicas, assumindo o que cada uma delas pode oferecer com maior eficácia.

A partir do evento, a assessoria de imprensa envia os releases aos meios de comunicação, prepara matérias que serão divulgadas nos jornais e revistas da própria organização e em outros, externos a ela.

Da publicidade, o evento se apropria das mensagens produzidas, ou seja, das comunicações elaboradas de forma a seduzir e envolver o público participante. Os banners, os folders, as faixas, os programas: todo o material publicitário elaborado é usado no evento como forma de garantir uma comunicação eficiente entre organização e seus públicos de interesse. “A inserção de anúncios em jornais ou revistas ou a veiculação de comerciais em televisão ou *spots* em

emissoras de rádio” (HAMAN, 2002, p. 112), também fazem parte das possibilidades de comunicação da publicidade das quais o evento se apropria.

Da editoração, os eventos se utilizam dos vídeos institucionais, que promovem a organização, seus produtos e seus serviços. Valem-se, ainda, dos materiais gráficos produzidos e diagramados pelo setor (tais como: revistas, jornais etc.), apropriando-se da adequação estética e visual cuidadosamente gerada pela atividade. Do marketing, o evento faz uso de várias de suas estratégias tais como: o envio de newsletters (comunicações eletrônicas enviadas por e-mail aos participantes do evento), de mensagens via celular, de promoções que divulguem produtos e serviços, entre outras tantas.

Das relações públicas, os eventos se apropriam das comunicações pensadas e planejadas de forma estratégica para atingir direcionadamente um determinado público, das noções de receber com hospitalidade e eficiência, do bom relacionamento com os participantes do evento, dentre outras. Vê-se, então, que o evento é potencializado a partir do momento que se apropria de todas as produções e atividades das diversas áreas da comunicação, que se unem para divulgar ao público a realização daquele acontecimento em determinada data, hora e local. Esta estratégia comunicacional absorve, portanto, as potencialidades das demais áreas comunicativas e as reverte em seu proveito ao passo que, ao final, todas elas convergem para sua realização.

Pode-se dizer, assim, que o evento é uma plataforma comunicacional, uma área que abriga em seu entorno uma vasta gama de atividades que, de forma integrada, favorecem a organização. Unindo-se, então, os esforços da assessoria de imprensa, da publicidade, da propaganda, da editoração, das relações públicas, o evento acontece, lançando mão, ainda, de uma multiplicidade de meios. Neste sentido, podem ser usados na potencialização do evento: a TV – através do uso de publicidades e de VT’s; o rádio – com *spots* que convidem o público a participar; a internet – que, através de mensagens online, pode gerar uma comunicação eficiente e direta; as revistas e os jornais – que lançam informações sobre o pré e o pós-evento, entre outros.

O diferencial de um evento está, portanto, em seu uso enquanto plataforma comunicativa, capaz de aliar as mais diversas atividades comunicacionais e os mais diversos meios. Como diz Cristina Giácomo (1997, p.13), o que

distingue um evento medíocre de um acontecimento brilhante não é o custo, mas sim a forma como se consegue o equilíbrio entre as atividades, a criatividade e a precisão no gerenciamento. É este agregamento comunicacional que faz do evento uma atividade realmente estratégica para as organizações da contemporaneidade.

Os eventos e o marketing de experiências

“Numa era de prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos e mais fantasia e originalidade”. A afirmação de Lipovetsky (2009, p.220) enfatiza a condição atual da sociedade, que tem optado pelas experiências e pelo hedônico em seu modo de agir. Esta nova atuação social fez com que a comunicação se adaptasse, fugisse de formas pesadas e monótonas e fosse levada à construção de ações cada vez mais prazerosas e afinadas aos seus clientes.

Assim, dentro deste panorama, surge a conexão dos eventos às experiências, promovendo, assim, momentos pensados e planejados pela organização para encantar e envolver seus públicos de interesse. Melo Neto (2001, p.41) enfatiza que: “as pessoas precisam participar de eventos para enfrentar a realidade de seu cotidiano. Se a vida real é difícil, árdua, estável, rotineira, o evento deve proporcionar uma experiência prazerosa, muitas emoções e um desfecho imprevisível”.

A visão das organizações que leva em conta o ser humano voltado ao hedonismo parece, então, pautar-se na atualidade, trazendo para os consumidores e clientes momentos exclusivos, experimentações, que, segundo Kotler (2006, p.590), ampliam e aprofundam o relacionamento da empresa com o mercado desejado.

Defendendo que a emoção é ingrediente que deve estar presente nos eventos, Andréa Nakane (2012, p.11) enfatiza a importância do resgate dos vínculos organizacionais “de forma mais emocional, mais sentimental, plenamente humana”. Os eventos são, para a autora, exemplificações de instrumentos de grande penetração social e de poderosas ferramentas de comunicação dirigida, capazes de reunir e realizar o conagração de diversos grupos.

Há que se assumir, assim, a nova tendência que afirma que “hoje, se atinge apenas quinze por cento da população

com um anúncio em horário nobre, em comparação com os quarenta por cento de meados da tão recente década de 80” (KOTLER; KELLER, 2006, p.590). Nesta perspectiva, criar experiências memoráveis entre produtos, marcas e consumidores parece ser o caminho para se superar os declínios visualizados em relação aos tradicionais anúncios.

O marketing de experiências e, também, o envolvimento dos cinco sentidos humanos (visão, tato, audição, paladar e olfato) são fundamentais para relacionar o participante do evento à marca. Experiências sensoriais, afetivas e cognitivas resultam em momentos memoráveis e compensadores que estimulam as sensações e a mente do público de acordo com os autores de Marketing Contemporâneo:

As empresas usam o marketing experimental para estabelecer um relacionamento com os clientes, de modo a trazer benefícios em muitas situações: dar uma virada em uma marca em declínio, diferenciar um produto dos concorrentes; criar uma imagem e identificação para uma empresa; promover inovações; induzir à experiência, à compra e, o que é mais importante, ao consumo do produto com fidelidade (RODRIGUES; CASADEI; GIULIANI, 2006, p.289).

Desta forma, as experimentações geradas através de eventos têm se mostrado importantes para reafirmar que os consumidores são seres humanos e, como tal, precisam ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados constantemente. “Em uma época em que a comoditização é presente, oferecer uma marca que associe experiências agradáveis pode ser uma estratégia de posicionamento e diferenciação” (RODRIGUES; CASADEI; GIULIANI, 2006, p.299).

Kotler (2010, p.4), em sua obra Marketing 3.0, também chama atenção para o momento atual em que as ações comunicativas estão sendo centradas no ser humano que, em vez de ser tratado apenas como consumidor, é visto em sua plenitude. Assim, diz o autor:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Este momento comunicacional, que repercute no uso dos eventos e das experimentações, leva em conta as necessidades mais variadas dos consumidores e a criação de momentos que têm como objetivo envolver e marcar o consumidor em relação à organização. É a entrada em uma era cada vez mais ‘*high touch*’, como afirmam John Naisbitt, Nana Naisbitt e Douglas Philips (1999, p. 43), que, pela própria tradução do termo, significa fazer uso daquilo que ‘toca profundamente’, que reconhece que o ser humano deve ser encarado em sua integralidade, que envolve mente, coração e espírito.

Da mesma maneira entende o professor Marcos Henrique Nogueira Cobra (apud MARTINS, 2008, p.10) ao dizer que: “na era da experiência, o foco é o cliente, num mundo digital, que privilegia a agilidade, a responsividade... Mas também a magia e a sedução”. Neste momento, segundo o autor, produtos e marcas passam a desempenhar um papel muito mais abrangente. Saem de uma razão de ser meramente utilitária para a satisfação dos desejos emocionais, tanto os explícitos quanto os implícitos na mente do consumidor.

Os eventos passam a figurar, assim, como espaços de experimentação em que o hedonismo é a base capaz de produzir ações sensoriais e imaginativas. “Esta sociedade hedonista caracteriza-se por indivíduos que consomem produtos em busca de prazer e não apenas por necessidades funcionais” (MARTINS, 2008, p.26). Vale dizer que, ao assumir este status emocional, os eventos transformam-se em produtos de alto valor agregado e, justamente por isso, possuem potenciais elevados em termos de retorno para a organização.

Fazer uso destes momentos é, possivelmente, o caminho para a distinção de uma organização em relação aos seus concorrentes e, ainda, pode ser o passo final para a transformação de *commodities* em produtos de alto valor emocional – *loveproducts*, parafraseando o autor de *Lovemarks*, o Futuro além das Marcas, Kevin Roberts (2004, p.1).

As experiências hedônicas e simbólicas representam, assim, uma modificação do tradicional consumo de produtos e serviços para uma nova era, baseada no imaterial, no intangível, ou seja, na natureza emocional. Os eventos organizacionais devem ser, diante desta perspectiva, acontecimentos inesquecíveis, experiências holísticas e únicas, repletas de valores e simbolismos que, associados à marca, seus produtos e seus serviços, geram magia, sedução e encantamento a todos aqueles que deles participam.

Conclusão

Concebidos como parte integrante de um processo de comunicação que visa a excelência e o atendimento das necessidades dos diversos públicos de interesse da organização, os eventos possuem plenas possibilidades de colaborar para um melhor posicionamento da organização no mercado em detrimento de seus concorrentes.

A complexidade dos tempos atuais exige das organizações um novo posicionamento e uma nova comunicação: diferenciada e planejada. Só assim elas poderão fazer frente a mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma sociedade cada vez mais exigente. Os eventos, dentro deste cenário, se corporificam como produtos de extremo valor, acontecimentos que, se executados de forma estratégica, são capazes de gerar uma série de benefícios. Eles são mais do que uma operacionalização de procedimentos. Acima de tudo, são uma sequência de determinados momentos pensados, projetados e planejados para a comunicação e o relacionamento humano.

Referências bibliográficas

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima; BARBOSA, Fátima Marita. O evento como contraponto do cotidiano. In: Revista Hospitalidade. Ano I, número 1. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. Menescal; WYSE, Nely; ARAUJO, Maria Luiza Mota da Silva. Eventos: oportunidades de novos negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005.

CANTON, Antonia Marisa. Os eventos no contexto da hospitalidade: um produto e um serviço diferencial. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

CONTRERA, Malena Segura; MORO, Marcela. Vertigem mediática nos megaeventos musicais. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Brasília: v.11, n.1, jan/abr 2008.

- DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião pública. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.
- HAMAM, Roosevelt. O Evento integrando o mix da comunicação. In: KUNSCH, Margarida. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, p. 107-114.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução de Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- MARTINS, Ricardo Cesar. Marketing de Experiências. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2008.
- MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2010.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. Eventos: seu negócio, seu sucesso. São Paulo: IBRADEP, 2003.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

NAISBITT, John; NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas. High Tech *High Touch*: a tecnologia e a nossa busca por significado. São Paulo: Cultrix, 1999.

NAKANE, Andrea. Fatos e Tendências em eventos: os cinco sentidos. São Paulo: LCTE Editora, 2012.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004.

RODRIGUES, Cristina Prado. CASADEI, Marco Antônio Aparecido; GIULLIANI, Antônio Carlos. Marketing experimental: um estudo da percepção do cliente em serviços de hotelaria. In: GIULLIANI, Antônio Carlos. Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Mariangela Benine Ramos. Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução. Londrina: edição do autor, 2005.

Recebido em 20.11.2014. Aceito em 25.11.2014.