



## **A DEMANDA DE EVENTOS EMPRESARIAIS EM ORGANIZAÇÕES DE GRANDE PORTE: A realização de eventos como estratégia de comunicação nas maiores empresas de Itajaí<sup>1</sup>**

Eni Maria Ranzan<sup>2</sup>  
Danielle Oliveira de Souza<sup>3</sup>  
Larissa Paola de Oliveira<sup>4</sup>

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

### **Resumo**

Os eventos empresariais são utilizados como instrumento institucional ou promocional, com o propósito de estabelecer um vínculo entre as organizações e seus diversos públicos. Os objetivos desta pesquisa são: investigar a realização dos eventos empresariais nas organizações de grande porte de Itajaí; classificar os eventos empresariais de maior demanda nas organizações; investigar a gestão de eventos institucionais e promocionais nas organizações; e identificar o perfil e as habilidades necessárias para o organizador de eventos. Trata-se de um estudo exploratório, realizado por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. Buscou-se pesquisar as 20 maiores empresas de Itajaí, por meio de questionário (com perguntas abertas e fechadas), junto aos profissionais atuantes na área de eventos das respectivas empresas. Percebeu-se que os eventos são estratégias de comunicação muito utilizadas pelas empresas, tanto para atingir seu público interno, quanto externo. A formação dos gestores é eclética e os mesmos indicam, de maneira geral, a necessidade de melhor capacitação da equipe para atuação nesta área.

Palavras-chave: estratégias de comunicação; eventos empresariais; gestão de eventos.

### **O universo dos eventos**

Os eventos empresariais são utilizados de forma estratégica pelas empresas. Podem ter caráter institucional ou promocional. Na visão de Meireles (1999) pretendem criar ou manter a imagem das organizações e seus respectivos produtos e/ou serviços. São ações planejadas que ocorrem em determinado local, com público e objetivos definidos previamente.

Os eventos empresariais acontecem pelo fato de despertarem o interesse dos públicos de uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao INTERCOM Junior, na Divisão Temática **IJ 03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Professora orientadora. Mestre em Educação; especialista em Gestão empresarial; bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas. Docente no curso de Comunicação Social, Hab. em Relações Públicas da UNIVALI e Pesquisadora do Grupo Redes de Comunicação. Email: enimaria@univali.br

<sup>3</sup> Pesquisadora bolsista. Acadêmica do 8º período do Curso de Comunicação Social, Hab. em Relações Públicas da UNIVALI. Email: danirp@univali.br

<sup>4</sup> Pesquisadora voluntária. Acadêmica do 8º período do Curso de Comunicação Social, Hab. em Relações Públicas da UNIVALI. Email: golfinho\_rp@yahoo.com.br



organização. Eventos são encontros promovidos pelas organizações para gerar a integração entre pessoas de seu interesse. Para Simões (1995, p.70), “evento é o acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação, organização-público, em face das necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático.”

Observando-se conceitos de diversos autores, pode-se adotar a ênfase de Matias (2001, p.61-62), destacando que eventos significam:

- 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.
- Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem.
- Realização de um ato comemorativo, com a finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo.
- Soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo.

A classificação dos eventos é necessária, para que se possa entender a complexidade dos mesmos. A classificação que atende o maior grupo de especialistas da área, como Britto & Fontes (2002), Cesca (1997), Matias (2001) considera os eventos pela: categoria, área de interesse, localização, características estruturais e tipologia.

As categorias de um evento compreendem duas classificações possíveis: a institucional, que é voltada especialmente para a construção da imagem de uma empresa, instituição ou tema; e a promocional (também identificada como mercadológica) que tem como objetivo principal a promoção de produtos ou serviços. Indiretamente esta categoria de eventos agrega valor à imagem da empresa ou instituição que fornece os produtos ou serviços. Um evento, quanto a sua localização, pode ter sua abrangência local, distrital, municipal, regional, estadual, nacional, intercontinental, internacional etc.

A classificação por características estruturais, na visão de Brito e Fontes (2002) permite uma subdivisão em três aspectos: pelo porte; pela data e pelo perfil do público-alvo. Quanto ao porte um evento poder ser pequeno (até 200 participantes), médio (de 201 a 500 participantes) ou grande (mais de 501 participantes). A data de um evento apresenta três classificações: com data fixa (dia da Independência, Natal...); móvel (Jogos olímpicos, carnaval...) e esporádica (Posse do Papa, Funerais...). Três também são as subdivisões da classificação pelo perfil do



público-alvo: geral (clientela em aberto); dirigido (público com afinidades); e específico (grupo fechado).

A classificação por tipologias é a mais conhecida e muito aplicada nas mais diversas áreas. A nomenclatura de cada evento pretende trazer, em sua essência, as características, os objetivos e envolvimento do público específico. Destaca-se algumas tipologias como: inaugurações, lançamentos, excursões, desfiles, leilões, encontros técnicos e científicos, exposições, programas de visitas, encontros de convivência, entre outros.

A classificação pela área de interesse prevê especialmente os segmentos: artística (qualquer espécie de arte); científica (assuntos científicos); cultural (aspectos da cultura); educativa (enfoca a educação); cívica (assuntos ligados à Pátria); política (esferas políticas); governamental (realizações do governo); empresarial (realizações das empresas e associados); lazer (entretenimento); social (interesse da sociedade); desportiva (universo esportivo independente da modalidade); religiosa (interesses religiosos); beneficente (programas e ações sociais) e turística (incremento do turismo).

### **Os Eventos Empresariais**

Os eventos empresariais<sup>5</sup>, são estratégias de comunicação que necessitam de planejamento, execução e avaliação, de maneira articulada, para gerar uma afinidade entre a organização e o público de interesse. Destacam-se como eventos empresarias, especialmente as tipologias: brunches, convenções, coquetéis, exposições, feiras, happy-hours, inaugurações, lançamento de livros, lançamento de Pedra Fundamental, lançamento de produtos e serviços, visitas técnicas, workshops, entre outros.

**a) Brunch:** Caracteriza-se por ser um café da manhã-almoço, servido em estilo Buffet. Além do seu uso empresarial, para Meirelles (1999), o *brunch* é utilizado socialmente em finais de semana, pois as pessoas realizam duas refeições em uma só (pela flexibilidade de horário). Seu horário ideal é das 10h às 14h. Nesta mistura de café da manhã e almoço, podem ser servidos doces e salgados (com alguns pratos quentes), sucos e bebidas. Evento informal, que tratar de diversos assuntos, inclusive fusão de empresas, mudança de funcionários, etc.

**b) Convenção:** Evento promovido tanto por empresas, como por partidos políticos. As convenções quando reúnem pessoas de empresas, são realizadas por setores distintos. Há também convenções de vendas que reúnem elementos ligados ao setor (vendedores, revendedores, distribuidores, representantes). Convenção é uma espécie de reuniões, visando

---

<sup>5</sup> Classificação realizada pela área de interesse.

concentrar um certo público para tratar de assuntos de interesse, ou até mesmo para apresentação de produtos novos no mercado. Nestes eventos os participantes são instigados para novos desafios e continuamente motivados<sup>6</sup> para atingir os objetivos propostos.

**c) Coquetel:** É uma reunião de pessoas, para Meirelles (1999, p. 51) com o objetivo “de confraternização, motivadas pela comemoração de um acontecimento”. Na área empresarial o horário ideal para sua realização é entre 19 e 21 horas. O coquetel é muito utilizado para comemorar inaugurações de novas instalações, novas filiais, lançamento de produtos...

**d) Exposição:** São eventos que mostram novos equipamentos, produtos e serviços, objetivando sua apresentação e opcionalmente sua venda. Fazem parte desta tipologia: as feiras, mostras, vernissage... Sua promoção remete, portanto, para a exposição e venda de produções, bem como para o reconhecimento de artistas.

**e) Feira:** É uma forma de “exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários estandes, montados em lugares especiais, onde se colocam produtos e serviços”. (MATIAS, 2001, p.66). Este é utilizado para atrair um grande público segmentado, que na visão de Giacaglia (2006), objetiva manter contato direto com clientes e *prospects*, desenvolver *mailing* de prospecção, coletar informações sobre a concorrência, lançar novos produtos e estabelecer novos contatos comerciais.

**f) Happy Hour:** Surgiu nos Estados Unidos, sendo utilizado para aliviar o stress e jogar conversa fora com colegas ou amigos. É realizado no final da tarde, como política de entrosamento. Pressupõe que os participantes, troquem informações de maneira descontraída, com acompanhamento de um *drink*. Pode acontecer, para Meirelles (1999), num bar, restaurante, ou na própria empresa, objetivando a otimização de relacionamentos.

**g) Inauguração:** Tem como principal característica a apresentação de novos espaços a um público alvo. As mais conhecidas são de espaços físicos e monumentos. Estes para Britto e Fontes (2001) podem ser históricos ou homenageativos. Podem lançar uma construção familiar, obras públicas, de arte, lojas ou escritórios, etc. Opcionalmente homenageia-se uma pessoa por feitos beneméritos, nomeando o espaço com seu nome. Na ocasião, as pessoas têm a oportunidade de conhecer o local e, geralmente, participam de coquetel.

**h) Lançamentos:** É o ato de lançar um produto ou serviço. Os mais usuais são: lançamento de pedra fundamental, para marcar o início de uma construção (nesta são colocado documentos da época dentro de uma urna que, posteriormente, é enterrada no local, para registrar aquele momento histórico); lançamento de livros ou noite de autógrafos<sup>7</sup>, contanto com a presença

---

<sup>6</sup> A utilização de dinâmicas e premiações é muito presente nas convenções.

<sup>7</sup> Muito usado por megalivrarias, aproveitando a circulação do público.



do autor, que redige uma dedicatória a cada comprador do livro, vendido no local (por preço especial); também existem os lançamentos de empreendimentos imobiliários (feito por meio do lançamento de maquete da construção) e de produtos e serviços, para divulgação destes.

**i) Visita técnica** ou **Open Day**: Oportunidade oferecida pelas empresas para mostrar, a um público segmentado, suas instalações, equipamentos, equipes, etc.. Faz parte do planejamento destas visitas, para Matias (2001), realizar uma recepção aos convidados, exibição de audiovisual, entrega de brindes, *releases*, etc., conforme o público que será recebido.

**j) Workshop**: Evento que reúne segmentos específicos de público, para conhecer novas tecnologias e disseminação de usos. Os participantes tem um mesmo nível de conhecimento. Muito utilizado na área das artes em geral ou reuniões comerciais, para demonstração de produtos ou serviços.

Giacaglia (2006) destaca que empresas criativas, buscam alternativas para quebrar o gelo e a formalidade dos eventos, atendendo as novas tendências do mercado. A autora desta a realização de eventos sociais, tais como: café da manhã, almoço, coquetel ou jantar, para atingir esta finalidade. Já Campos, Wyse e Araújo (2000) destacam a existência de festas privadas (empresariais ou particulares) para realizar treinamentos, passar informações ou proporcionar lazer aos funcionários, podendo fazer parte de um evento maior. Martin (2003) menciona os treinamentos, para promover a reciclagem profissional e/ou treinamento de atividades específicas. A duração média é de um a dois dias.

Ressalta-se que os eventos empresariais tendem a valorização da imagem, a capacitação e sofisticação dos diversos setores e pessoas, a satisfação dos próprios funcionários e de seus consumidores, bem como proporcionam lucros à organização.

### **O Profissional Organizador de Eventos**

Nas organizações é fundamental que haja um organizador de eventos para que estes sejam realizados de forma adequada e que tragam uma imagem positiva para a empresa. Para que isto ocorra, os organizadores de eventos precisam ter conhecimento técnico e prático de eventos. Estes devem saber qual a atuação necessária de cada membro da equipe para gerenciar de forma adequada os eventos. Se os eventos não forem administrados profissionalmente, a imagem da empresa será afetada. Para Giacaglia (2006, p.20), “Compromete mais a imagem da empresa um evento malconduzido que a não-realização ou não participação nele.” Na organização do evento é importante que haja uma equipe especializada seja da empresa ou terceirizada. Na equipe é fundamental que tenha técnicos em



som e iluminação, recepcionistas, garçons, seguranças, serviços gerais, entre outros conforme a estrutura do evento.

As organizações que buscam um diferencial no mercado de trabalho precisam investir nos profissionais. Segundo Bahl (2003, p.8), “os recursos humanos representam os sustentáculos na organização de eventos, sejam eles de natureza científica, técnica, comercial ou cultural.” O autor observa que há uma insuficiência de profissionais capacitados e também uma deficiência na percepção de um toque especial em cada evento.

Para o organizador de eventos, principalmente que está iniciando sua carreira, é fundamental freqüentar muitos eventos e absorver informações importantes para obter parâmetros. Quando planejar um evento é imprescindível que analise o perfil do público, local recursos. Também as metas e os objetivos e a partir destes dados definir as ações a serem desenvolvidas. Precisa também conhecer o público-alvo do evento, saber quais as suas necessidades e expectativas. Desta informação dependerá a decisão das ações a serem realizadas.

O perfil do profissional sempre está ligado a uma gama de matizes potenciais, que corroboram para o bom êxito de determinado agente profissional, em sua área de atuação. Para tanto acaba por se tornar uma prerrogativa que irá denotar não só aptidão, mas pontos de aprimoramento. É por meio de capacitação, experiência e uma formação contínua, que o Organizador de Eventos desenvolve habilidades e conhecimento dos complexos fatores envolvidos no planejamento e execução de um evento. Esses pressupostos se dão pelo fato de um evento ultrapassar a dimensão da mera operacionalidade, como nos diz Simões (1995, 81): “Não percebê-lo como algo operacional, realizado por tarefeiros, mas como um instrumento colocado na estratégia de comunicação da organização com objetivos bem definidos”.

Dentre as habilidades de um organizador de eventos pode-se destacar a de ser negociador. Esta habilidade, além da finalização de procedimentos burocráticos ou financeiros, diz respeito à capacidade de conseguir vencer imprevistos de um evento, tanto nas fases de pré-evento e de transevento. Igualmente destaca-se o apurado senso de lógica, já que aquele nos remete ao concatenar idéias de forma coesa, prática e objetiva de modo a facilitar sua compreensão e execução. Outro traço do organizador de eventos é a habilidade em comunicar-se. O perfil de um organizador de eventos, vai além da operacionalidade. A consideração por detalhes de um organizador de eventos, não é resultado de um perfeccionismo exacerbado, mas nela está sua capacidade de percepção, para obtenção dos resultados pretendidos. Afinal, eventos são compostos por detalhes e mais detalhes. A autodisciplina faz parte do perfil deste profissional não somente por sua fidelidade ao *checklist*, mas também sua determinação e compromisso diante dos objetivos do evento. Além



do exposto, o organizador de eventos deve ser extremamente organizado e criativo. Deve prezar pela organização, tê-la em seu dia e cultivá-la, de forma que se torne imanente, a sua forma de agir e pensar. Também deve ser criativo, pois este processo faz com que o organizador de eventos veja além do que está posto, ampliando suas possibilidades e lhe conferindo um espírito arrojado e pró-ativo.

## Metodologia

Nesta pesquisa exploratória, sobre eventos empresariais, estabeleceu-se a realização de pesquisa bibliográfica e de campo. O universo da pesquisa são as 20 maiores empresas de Itajaí. Buscou-se esta informação na Prefeitura Municipal de Itajaí, porém foi fornecido somente listagem com as 100 maiores empresas. Desta forma realizou-se um primeiro contato, junto ao site das empresas mencionadas. Foi enviada mensagem, no link “fale conosco” (ou similar), questionando se a empresa possuía um Departamento de Eventos, bem como o nome e contato da pessoa responsável pelo mesmo. Desta forma, foram estudadas as 20 primeiras empresas que retornaram positivamente. No entanto, somente 13 destas empresas retornaram, na seqüência, o questionário proposto<sup>8</sup>. Estas não terão seus nomes divulgados, sendo destacadas por letras do alfabeto, de maneira aleatória.

Os questionários (com perguntas abertas e fechadas) foram aplicados, junto aos responsáveis pela área de eventos da empresa, no período de agosto à setembro de 2008. Para a aplicação dos mesmos foi agendado horário (adequado ao gestor da área), momento em que este preencheria a autorização para uso das informações prestadas. Opcionalmente os mesmos foram enviados por email, conforme solicitação, para serem preenchidos oportunamente

Apresenta-se, a seguir, quadro com informações gerais sobre as empresas pesquisadas:

|   | Ramo / Fundação                              | Aspectos Empresariais   |
|---|--|---|
| A | TV a Cabo<br>2000                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Possui mais de 5,5 milhões de clientes</li><li>• Opera em 14 cidades</li><li>• Comprometida com a cidadania; amplo programa de responsabilidade social</li></ul>  |
| B | Materiais para<br>constr. Eletrodom.<br>1967 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Tem 14 lojas de materiais de construção e eletrodomésticos, em Santa Catarina</li><li>• Apresenta mais de 15 mil itens</li><li>• Atua com 600 empregados diretos e 65 gerentes</li></ul>                      |
| C | Distribuidora<br>1958                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• A empresa iniciou com um pequeno atacado de doces em Itajaí</li><li>• Atualmente é referência no ramo de distribuição e gêneros alimentícios</li><li>• Está entre as 100 que mais crescem no Brasil</li></ul> |
| D | Distribuidora                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Instalações frigoríficas com capacidade de até 800 toneladas</li></ul>  |

<sup>8</sup> Algumas empresas possuem como norma não participar de pesquisas acadêmicas e uma empresa foi atingida pela enchente que aconteceu em novembro de 2008, na região.



|   |  |  |
|---|--|--|
|   | 1986   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Parâmetros internacionais para estocagem e distribuição</li><li>• Representante de 8 marcas na região</li></ul>  |
| E | Loja de varejo<br>1976                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• 22 lojas instaladas em 10 cidades de Santa Catarina</li><li>• Mais de 30 mil produtos em suas lojas</li><li>• Aproximadamente 1.000 funcionários</li><li>• Atende a uma média diária de 17 mil clientes</li></ul>  |
| F | Confecção<br>1984                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Possui cinco franquias e uma fábrica</li><li>• A empresa atua com 200 funcionários</li><li>• Distribuídos em mais de 1.600 pontos de vendas em todo Brasil.</li></ul>  |
| G | Alimentício<br>1934                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Opera unidades industriais em oito Estados brasileiros, além do exterior</li><li>• Seus produtos chegam a mais de 110 países</li><li>• A empresa emprega mais de 55 mil funcionários</li><li>• Seu portfólio é composto de mais de 1.500 itens</li></ul>                                       |
| H | Comércio varejista<br>de combustível<br>1981 | <ul style="list-style-type: none"><li>• O posto atua desde combustível veicular a peças e acessórios para veículos, loja de conveniência e serviços diversos para veículos e clientes</li><li>• Os tanques subterrâneos estão dentro dos padrões ecológicos</li><li>• Estrutura com mais de 1.550 m<sup>2</sup> de cobertura</li></ul> |
| I | Automobilístico<br>1961                      | <ul style="list-style-type: none"><li>• O chefe de oficina esta entre os dez melhores mecânicos do Brasil</li><li>• Atua com vendas de motocicletas, peças originais e acessórios</li><li>• Oferece serviço como: seguros, assistência técnica, consórcios e financiamentos.</li></ul>   |
| J | Alimentício<br>1944                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Distribuição para mais de 300 mil pontos-de-venda</li><li>• Tem um portfólio com cerca de 680 itens</li><li>• Mantém um parque fabril com 14 unidades industriais</li><li>• Emprega cerca de 52 mil funcionários</li><li>• É reconhecida como uma empresa socialmente responsável.</li></ul>   |
| K | Transporte<br>1968                           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Empresa familiar, nascida da determinação do seu fundador</li><li>• Investe na qualificação e no treinamento de seus colaboradores</li><li>• Principal serviço a logística nacional e internacional de transportes</li></ul>   |
| L | Supermercados<br>1998                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Com mais de 700 colaboradores</li><li>• Administração familiar</li><li>• Oferece um mix variado de produtos</li><li>• Investe constantemente em ações de responsabilidade social</li></ul>   |
| M | Automobilístico<br>1969                      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Primeira empresa do setor em Itajaí.</li></ul>   |

Quadro 1: Informações sobre as empresas pesquisadas

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados coletados.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES: A vivência das empresas sobre Eventos Empresariais**

A partir deste momento são trazidos os dados, obtidos por meio da aplicação dos questionários, mostrando a vivência das organizações sobre seus eventos empresariais.

Questionou-se sobre o departamento responsável pela realização dos eventos na empresa. Estes estão vinculados nos setores: comercial, de RH, de Comunicação Social, e de marketing, sendo duas empresas em cada um dos setores. Nas demais empresas este setor está lotado junto a Gerência, em agência externa, bem como nos Setores de Planejamento/Logística e Vendas.

Percebeu-se que não há um departamento específico que organiza eventos nas empresas





pesquisadas. Estes são distribuídos conforme a necessidade da empresa. Algumas empresas possuem o Setor de Eventos no Departamento de RH, por este desenvolver o seu trabalho focado no público interno. Outras organizações possuem o Setor de Eventos em departamentos como Comercial, Marketing e Vendas, pois trabalham com o foco no público externo. A empresa que terceiriza a organização de eventos trabalha com o foco no público externo.

Em relação ao cargo exercido pelo organizador de eventos (ou gestor do Setor) destaca-se que em seis empresas os cargos exercidos pelos organizadores dos eventos são de gerentes. Os demais são: Técnico administrativo, Supervisor de RH, Diretor, Assessor Comercial, Assessor de Comunicação e Assistência à gerência. Numa empresa o gestor atua na área de planejamento/logística (sem identificação do cargo).

Os dados indicam que nestas empresas não há um cargo específico para o gestor de eventos. Acredita-se que as empresas delegam esta atividade a área pela sua afinidade com o público a ser atingido pelos eventos.

Os organizadores de eventos (ou gestores do Setor) possuem a seguinte formação: quatro são formados em administração e dois em Relações Públicas. A formação dos demais é: Economia, Bacharel em Direito, Filosofia, 2º grau e Pós-graduação. Em relação a formação da equipe do setor de eventos, destaca-se: 47% (12 pessoas) possuem o 2º grau (destes houve destaque para Magistério e Curso em Técnicas de vendas); 40% (10 pessoas) possuem ensino superior (sendo duas em cada uma das áreas: Marketing, Administração, Administração de empresas, Relações Públicas; foi identificado também Jornalismo e Comércio Exterior, sendo uma pessoa para dada formação); 13% possuem especialização.

Percebeu-se que tanto os gestores como sua equipe não tem uma área de formação específica em eventos, com exceção dos Relações Públicas. A formação técnica (aliada a experiência) garantirá que os eventos sejam planejados conforme os conceitos propostos por Matias (2001) e Simões (1995).

Nas empresas pesquisadas os eventos empresariais realizados com maior frequência são: 53% institucionais e 47% promocionais. Destes eventos 60% são direcionados ao público interno e 40% ao público externo.

Percebe-se que os eventos cumprem sua função na categoria institucional, criando ou mantendo a imagem de uma organização, tanto na categoria promocional, divulgando e/ou



vendendo os produtos e serviços produzidos pela empresa. Desta forma, confirma-se a percepção de Meirelles (1999), cujo conceito e contextualização, nortearam o início da fundamentação teórica desta pesquisa.

O público externo procura ser atingido pelas empresas, por meio de eventos, destacando-se:

| <b>Tipologias</b> | <b>A</b> | <b>B</b> | <b>C</b> | <b>D</b> | <b>E</b> | <b>F</b> | <b>G</b> | <b>H</b> | <b>I</b> | <b>J</b> | <b>K</b> | <b>L</b> | <b>M</b> |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Exposições        |          |          |          |          | x        |          |          |          | x        |          |          |          | x        |
| Convenções        |          |          |          |          |          | x        |          |          |          |          |          |          |          |
| Coquetéis         |          |          |          |          |          | x        |          |          |          |          |          |          | x        |
| Feiras            |          |          | x        |          |          | x        |          |          | x        |          | x        | x        | x        |
| Inaugurações      |          |          |          |          |          |          |          | x        |          | x        |          |          |          |
| Lançamentos       |          |          |          |          |          |          |          | x        |          | x        |          |          | x        |
| Visitas Técn.     |          | x        | x        |          | x        |          |          |          |          |          | x        |          |          |
| Outros            | x        |          |          | x        |          | x        |          |          |          |          |          |          |          |

Quadro 2: Identificação dos eventos realizados junto ao público externo.

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados coletados.

Os eventos mais realizados, junto ao público externo, são: feiras com seis citações; visitas técnicas com quatro citações; exposições com três citações; lançamento de produtos com três citações. Outros com três citações, utilizados por duas empresas são: stands e degustação. Demais tipologias citadas foram: coquetéis, inaugurações e convenções.

Percebe-se que todas as tipologias estão adequadamente voltadas à área mercadológica. Considerando-se as características dos eventos, especialmente na visão de Brito e fontes (2002), Matias (2001) e Meireles (1999), todas as tipologias propostas são estratégias oportunas e adequadas para atingir os públicos externos das organizações.

O público interno procura ser atingido pelas empresas, por meio dos eventos relacionados:

| <b>Tipologias</b>            | <b>A</b> | <b>B</b> | <b>C</b> | <b>D</b> | <b>E</b> | <b>F</b> | <b>G</b> | <b>H</b> | <b>I</b> | <b>J</b> | <b>K</b> | <b>L</b> | <b>M</b> |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aniversário de Fundação      | x        | x        | x        | x        |          |          |          | x        |          |          | x        | x        |          |
| Visitas Técnicas             |          |          | x        |          |          |          |          |          |          |          | x        |          |          |
| Cursos                       |          | x        | x        | x        |          |          | x        |          |          |          | x        | x        | x        |
| Reuniões                     | x        |          | x        | x        | x        | x        | x        |          | x        | x        |          | x        | x        |
| Workshops                    |          |          |          |          |          |          | x        |          | x        |          | x        |          | x        |
| Convenções                   |          |          | x        | x        |          |          |          |          | x        |          |          |          |          |
| Palestras                    | x        |          | x        |          |          | x        |          |          |          |          | x        |          |          |
| Aniversário dos Funcionários |          | x        |          | x        |          |          |          |          |          |          | x        |          |          |
| Inaugurações                 |          | x        |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Datas comemorativas          |          |          |          |          |          |          |          |          | x        |          | x        |          |          |



|        |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |   |
|--------|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|---|
| Outros |  | x | x | x | x | x |  |  |  |  |  |  | x |
|--------|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|---|

Quadro 3: Identificação dos eventos realizados junto ao público interno.

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados coletados.

Os eventos mais realizados, junto ao público interno, são: reuniões, com dez citações; aniversário de fundação da empresa e cursos, com sete citações; palestras e workshops, com quatro citações com quatro citações; convenções e aniversário de funcionários com três citações;. Demais eventos realizados, com duas citações, são: visitas técnicas e datas comemorativas. Houve um destaque para inaugurações, sem identificação. Foram destacados “outros” por seis empresas, sem destacar os mesmos.

Os tipos de eventos mencionados geralmente são focados na capacitação e motivação do público-alvo. Os dados indicam que as empresas demonstram interesse em capacitar e motivar os seus funcionários. Estas ações refletem nas categorias institucional e promocional.

A classificação dos eventos pela data, conforme Britto e Fontes (2002) pode ser fixa, móvel ou esporádica. As empresas pesquisadoras informaram que 53% de seus eventos são móveis; 23% esporádicos e 18% Fixos. 6% não responderam. Os eventos móveis permitem maior flexibilidade na definição das datas de realização dos eventos, possibilitando a alteração desta conforme o calendário e o interesse da empresa. Acredita-se que os eventos esporádicos, indicados pelas empresas, não sigam o conceito proposto por Brito e Fontes (2002), mas referem-se a eventos que acontecem sem uma periodicidade pré-estabelecida.

Em relação ao planejamento dos eventos a serem realizados, percebeu-se que 75% destes são realizados pelo setor interno, nas empresas pesquisadas; 17% pela equipe da matriz da empresa; e 8% por empresa terceirizada. Em relação à execução dos eventos, 92% são feita pela equipe de colaboradores e 8% por empresa terceirizada. As ações terceirizadas são: impressão, cotações, distribuição...

Percebeu-se que a maior parte das empresas planeja e executa seus eventos. O conhecimento de todo o processo (planejamento e execução), permite a empresa ter um acompanhamento das ações que estão sendo realizadas, oportunizando o controle deste, que culminará no sucesso do evento.

Destacaram-se as habilidades ou características que o gestor do Setor de Eventos possui.

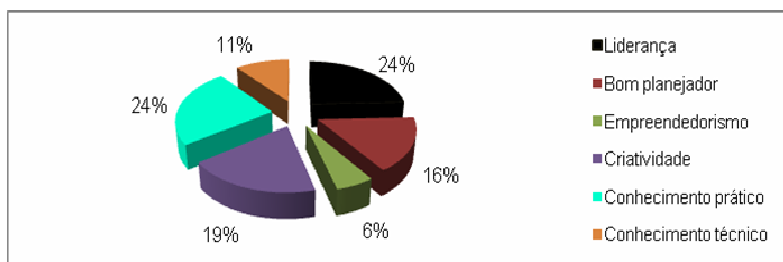


Gráfico 5: Habilidades ou características do gestor do Setor de Eventos.  
Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados coletados.

As habilidades do gestor da área, destacadas pelos mesmos, foram: 24% indicam liderança; 24%, conhecimento prático; 19%, criatividade; 16%, bom planejador; 11%, conhecimento técnico e 6% empreendedorismo. Observa-se que as características apontadas pelo gestor dão ênfase mais as características pessoais e a vivência na área, privilegiando pouco o conhecimento técnico. Na falta deste conhecimento, pelo gestor da área, imagina-se que a equipe possa suprir, caso tenha esta capacitação.

As habilidades e/ou características que a equipe possui, também foram questionadas.

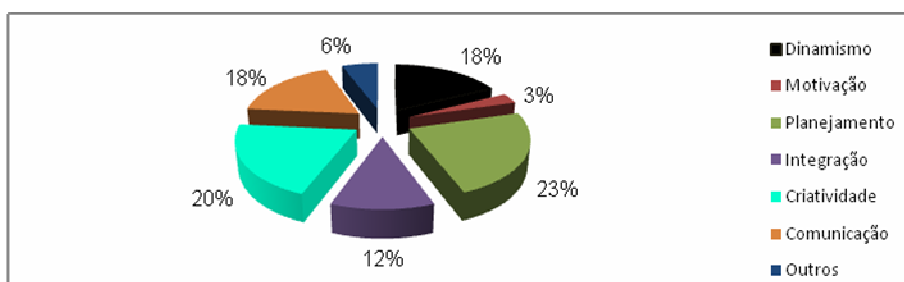


Gráfico 6: Habilidades e ou características que a equipe do Setor de Eventos possui.  
Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados coletados.

Os gestores destacaram, em relação às habilidades ou características da equipe: planejamento com 23%; criatividade com 20%; dinamismo e comunicação com 18% cada.

As características destacadas são fundamentais para o planejamento e para a execução dos eventos empresariais. No entanto observou-se que a equipe não possui formação específica pertinente à área de eventos, o que completaria sua habilitação para atuação na área.

Questionou-se quais são as maiores carências, em relação à formação da equipe.

| Carências na formação                | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Falta de cursos técnicos específicos |   |   |   |   | x | x |   |   |   |   | x | x |   |
| Falta de especialização específica   | x |   |   |   |   |   | x |   |   |   | x |   | x |
| Falta de conhecimento na área        |   | x | x |   |   | x |   |   |   |   | x |   |   |
| Outros                               |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |

Quadro 4 Carência em relação à equipe

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados coletados.

Esta questão previa múltipla escolha. As empresas E, F, K e L destacaram a falta de cursos técnicos específicos como sendo as maiores carências no setor de eventos. Já as empresas A, G, K e M destacaram a falta de especialização específica. As empresas B, C, K e M citaram a falta de conhecimento.

Os destaques feitos pelos gestores indicam a necessidade da profissionalização sua e de suas equipes. Bahl (2003) enfatiza a importância dos recursos humanos neste processo. Portanto uma equipe preparada atingirá os objetivos propostos pelos eventos com mais precisão. Para Simões (1995) a equipe deve ultrapassar a mera operacionalidade, não portando-se como tarefeiros. O conhecimento técnico proporcionará a equipe a visão da gestão do processo como um todo.

Os aspectos realizados com melhor eficácia, no processo de planejamento e execução de eventos, pela equipe envolvida também foram destacados pelos gestores.

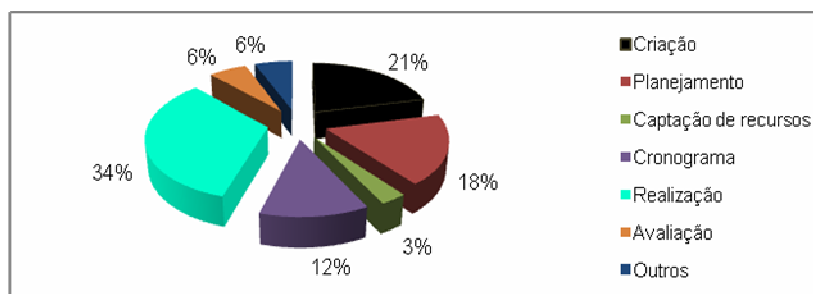


Gráfico 10: Aspectos realizados com melhor eficácia pela equipe.

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados de pesquisa.

A eficácia da equipe destaca-se especialmente no processo de realização (execução) com 34%; criação com 21%; planejamento com 18%; cronograma com 12% e avaliação com 6%. A equipe, pela vivência na área, atende as necessárias para o planejamento e execução de eventos. Acredita-se que a formação específica em eventos, semelhante a indicação pertinente as características profissionais, torna este mais habilitado para atuação e obtenção dos resultados propostos com os eventos, com menor margem de erro.

Os gestores foram questionados em relação à necessidade de capacitação específica em planejamento e execução dos eventos. Sete disseram que não há necessidade de curso, específico ou técnico e outros cinco responderam que sim. Neste caso houve destaque para cursos (rápidos) que gostariam de participar, como: técnicas em administração; curso auxiliar; gestão de eventos; e cerimonial, para auxiliar na atuação de eventos.



A necessidade de cursos, indicada pelos gestores, vem ao encontro da indicação da formação técnica adequada, indicada em diversas situações no decorrer desta pesquisa.

Em relação ao incentivo da empresa para capacitação da equipe do setor de eventos, seis dos gestores disseram que a empresa não tem incentivado e cinco disseram que sim. Quando a formação é proporcionada, acontece por meio de: realização de cursos rápidos (até 20h); de reuniões; de treinamentos internos; Também houve destaque para a aquisição de livros, revistas e DVDs, bem como a participação em eventos semelhantes (em outras empresas).

As formas indicadas para capacitação da equipe é pertinente, podendo ser ampliada. Acredita-se que existe demanda do mercado para absorver mais cursos e materiais relacionados à área.

Dos entrevistados com oito disseram que não possuem interesse em realizar algum curso, voltado ao planejamento e execução dos eventos da organização. Três responderam que sim. Percebe-se uma contradição nestas informações, pois os gestores indicam a necessidade de formação, no entanto parte do público ouvido não tem interesse em buscá-la. Acredita-se que é importante mostrar os benefícios que esta formação proporcionará, nos resultados pretendidos pela empresa, para que seja avaliado seu custo-benefício.

### **Considerações Finais**

A realização desta pesquisa possibilitou a investigação da demanda dos eventos empresariais, nas organizações de grande porte de Itajaí. Respondendo aos objetivos propostos, percebeu-se que as tipologias utilizadas com mais frequência, para atingir o público externo, são as exposições, convenções, coquetéis, feiras, inaugurações, visitas técnicas e lançamentos. Destaca-se que, com exceção das visitas técnicas cujo foco é mais institucional, as tipologias estão focadas para a área mercadologia. Em relação às tipologias utilizadas para a capacitação e motivação do público interno, houve destaque para: aniversário de fundação da empresa, cursos, reuniões, workshops, convenções, palestras e aniversário dos funcionários. As mesmas são adequadas para o fim a que se propõem.

Observou-se que a maior utilização dos eventos é como estratégia de comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. Os dados indicaram também que a categoria de eventos mais utilizada nas organizações é a promocional, considerando a tipologia dos eventos. Há uma contradição nos dados obtidos nesta pesquisa, quando os gestores indicam, em outro





momento, que 53% dos eventos são institucionais e 47% promocionais.

Tanto os gestores de eventos, como sua equipe, tem formação bastante eclética. Em todas as empresas pesquisadas, estes desempenham outras funções, acumulando a área de eventos. Somente em duas empresas existem profissionais com formação em Relações Públicas, aptos portanto para esta atuação. Acreditava-se que a necessidade de capacitação, tanto dos gestores como da equipe, seria mais destacada pelos pesquisados, especialmente por não terem profissionais com formação específica (cursos ou especialização), nem com conhecimento da área. Houve interesse na capacitação por meio de cursos rápidos, apesar do pouco incentivo proporcionado pela empresas em relação à questão. No entanto a formação do profissional atuante na organização de eventos é invariavelmente eclética, nem sempre tendo o perfil e as habilidades necessárias para o desempenho e realização da atividade.

Percebeu-se que, mesmo sem uma equipe com formação específica ou habilidades para o planejamento e execução dos eventos, estes são muito utilizados pelas empresas.

### **Referências bibliográficas**

BAHL, Miguel. **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Rocca, 2003.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleh, 2002.

CAMPOS, Luiz Cláudio de A. Menescal; WYSE, Nely; ARAUJO, Maria Luiza Motta da Silva. **Eventos: oportunidade de novos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2000.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos: Manual para Planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. Barueri: Manole, 2001.

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

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