



Eventos Corporativos: a festa rola¹

Margareth de Oliveira Michel²

Jerusa de Oliveira Michel³

Universidade Católica de Pelotas / FATEC Senac Pelotas

Resumo: este artigo é resultante de pesquisa e se desenvolve em dois momentos: o levantamento bibliográfico já realizado, embasado em Cesca (1997), Meirelles (1999), Nakane (2000), Campos (2000), Melo Neto(2000), Matias (2001), Kinchescki (2002), Britto (2002), Allen (2003), Martin (2003), Bahl (2004), Giacaglia (2006), e outros; e a pesquisa de campo realizada que analisou diferentes eventos corporativos desenvolvidos por empresas/organizações brasileiras, recorrendo a dados da Revista dos Eventos⁴, da ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos⁵, da ABREJE⁶ – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e o SEBRAE⁷ - , entre outras organizações.

Palavras Chave: Eventos Corporativos, Organizações, Comunicação.

Introdução

O interesse pela área justifica-se pois os eventos tornaram-se um segmento em expansão no mundo todo e o Brasil tem se destacado neste cenário. Fabiane Stefano⁸ em artigo recentemente publicado pela Revista dos Eventos, diz que graças ao trabalho desenvolvido na área está ocorrendo só em São Paulo, por exemplo, “a mais surpreendente avalanche de convenções, feiras e congressos de sua história, alavancando 56 setores da economia local e convertendo-se em uma meca do turismo de negócios”, e continua afirmando que São Paulo acaba de bater um novo recorde pois a cada doze minutos ocorre um evento na cidade, totalizando em média 74.000 mil eventos por ano. Em decorrência deste crescimento, o mercado brasileiro avança cada vez mais e as empresas pequenas começam a investir em eventos corporativos e as grandes, que já investiam na área, investem mais ainda. Há um consenso no mercado de que os eventos são o caminho mais curto para a aproximação com clientes, fornecedores e com o próprio público interno das organizações. O objetivo deste estudo é o entendimento de como estes eventos são utilizados pelas organizações para agregar valor à marca frente aos diferentes públicos e quais as outras perspectivas / possibilidades advém da realização dos mesmos.

Objeto e Método

A descoberta e o crescimento do setor de eventos corporativos pelas organizações, as quais passaram a valorizar explicitamente esta área de atuação, explicam em parte o surgimento

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Relações Públicas e Jornalista. Mestre em Desenvolvimento Social, mestranda em Linguística Aplicada e Professora da Universidade Católica de Pelotas. margareth.michel@gmail.com

³ Relações Públicas e Jornalista atuante no SENAT Pelotas. Aluna do Curso de Especialização em Eventos – SENAC Pelotas

⁴ www.revistadoseventos.com.br/

⁵ <http://www.abeoc.org.br/>

⁶ www.aberje.com.br/ -

⁷ http://www.rts.org.br/noticias/forum_RTS/comeca-quinta-expo-brasil-de-desenvolvimento-local; <http://www.rts.org.br/rts/ eventos>



cada vez maior de novas modalidades, voltadas tanto ao público interno quanto ao público externo. Também explicam a abundância de tipos de eventos, de expressões utilizadas para classificá-los. Em meio a toda esta diversidade, é necessário diferenciá-los entre si possibilitando o reconhecimento de sua importância para os diferentes públicos das organizações. Também é importante verificar onde e quando os eventos corporativos⁹ agregam valor à imagem organizacional. Assim o trabalho prendeu-se em uma análise dos conceitos de evento a partir dos principais autores da área contrapondo-os com as práticas descritas pelas organizações.

Contextualizando o campo de estudos - as organizações, a globalização e os eventos

O cenário político-econômico mundial, em função das mudanças ocorridas nas duas últimas décadas, levou as organizações a se adaptarem à uma nova economia, tomando atitudes diferenciadas e adotando frente a seus públicos posturas mais abertas e transparentes. Nos novos contextos sociais da competição capitalista as organizações tornam-se, em si mesmas, complexos produtos, promovidos ou vendidos como mercadorias a partir de sua imagem e do conceito que geram no mercado.

As organizações que antes centravam sua atenção nos processos de produção, muito mais do que nos relacionamentos que se estabeleciam, hoje precisam criar condições para responder aos desafios enfrentados na sociedade: necessitam conciliar as necessidades de produção com o respeito aos funcionários, parceiros, fornecedores e clientes, além da sociedade em geral. A partir da década de 1980, segundo Duarte (2007, p,64) “havia uma sociedade a quem dar satisfações, negociar, interagir. Havia liberdade de imprensa, estímulo à manifestação pública, um consumidor mais informado, mais exigente, e uma maior concorrência.[...] E nada mais foi como antes.”

A pós-modernidade vem imprimindo à sociedade um ritmo novo e diferenciado, e numa época marcada ainda, pelos avanços tecnológicos, enfrenta mudanças profundas tanto no modo de produção como na forma de se organizar: essencialmente no modo de pensar e agir dos indivíduos, os quais passam a dar valor a outros aspectos e critérios. Segundo Lesly (1995) percebe-se cada vez mais que a força do século XXI está nas organizações e nos seus recursos humanos. A globalização constitui outro importante fator que vem influenciando o comportamento organizacional, seus relacionamentos interno e externos, buscando formar melhor imagem e fortalecer a identidade e a personalidade corporativas, provocando transformações muitas vezes decisivas para a sobrevivência de corporações, produtos e serviços. Por isso, as organizações reprogramaram seu posicionamento diante do complexo quadro da globalização tendo em vista as exigências decorrentes, sendo que a informação e a comunicação tornam-se

⁸ www.revistadoseventos.com.br/aceso em abril de 2008.

⁹ http://www.braztoa.com.br/site/arquivos/pdfs/excelencia_2006/caderno_de_subsidios_viagem_espanha.doc SEBRAE NACIONAL – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Neste mesmo relatório o Brasil realizou 145 eventos internacionais



fatores preponderantes e decisivos para o sucesso dos relacionamentos e dos negócios de qualquer organização.

As exigências em comunicação aumentaram e ficaram ainda mais complexas nos últimos anos. Cada vez mais multifacetada, a comunicação exige a adoção de uma série diversificada de instrumentos e, mais do que isso, líderes e gestores que compreendam o uso e a potencialidade de cada um deles e estimulem a profissionalização de suas práticas. O grande desafio é entender e acompanhar os interesses do cidadão e dos agentes sociais para viabilizar a ação de interesse público. (DUARTE: 2007, p. 64)

Por isto mesmo, no século 21, a informação e a comunicação¹⁰ ganharam novo status e tornaram-se diferenciais. Assim, a qualidade e a forma como são apresentadas determinam o sucesso e o fracasso do relacionamento das organizações com o mercado e muitas vezes podem conduzir a perdas financeiras e também a danos ou abalos muito sérios à imagem. Por outro lado, podem agregar imenso valor à imagem organizacional.

A imagem organizacional ganha destaque por apresentar atraentes perspectivas e agregar conceitos, atualmente valorizados a partir de linguagens e técnicas atualizadas de comunicação. Nesse contexto o mix de comunicação (a publicidade, o jornalismo, as relações públicas, o marketing e os eventos) passa a desencadear uma série de processos novos, e instaura uma série de valores decorrentes de uma hierarquia oriunda dos vários interesses em jogo: o mercado está mais competitivo, os funcionários mais exigentes, o consumidor está mais crítico, e os públicos e a sociedade se interessam cada vez mais em conhecer os objetivos, propósitos e filosofia da organizações (principalmente empresariais), etc.

Para dar conta de tantas necessidades e expectativas, as organizações atualmente utilizam os eventos corporativos como instrumentos visando benefícios institucionais, a consecução de seus objetivos mercadológicos, a comercialização de produtos e serviços, ou a manutenção de suas marcas junto aos seus públicos. Os eventos crescem na medida em que o mundo se torna mais globalizado, a tecnologia mais visível e acessível, os homens mais engajados em sua necessidade de conhecimento a atualização e as organizações assumem não só sua vocação de desempenhar um papel ativo e dinâmico como agente catalisador da economia (os negócios que surgem com essas atividades têm um papel fundamental no contexto não só por colocar em evidência seus produtos e serviços mas também para contribuir com sua identidade inclusive cultural) mas também como agentes da ética e da cidadania.

Conceituando os eventos

O evento é um instrumento importante de comunicação de massa, e geralmente utiliza veículos especiais, para chamar atenção e produzir no público uma impressão favorável. Todos os tipos e tamanhos de empresas industriais e comerciais, bem como de instituições não-lucrativas e de serviço público, utilizam os eventos em seus programas como um dos veículos mais

¹⁰ Os eventos são instrumentos de comunicação e relacionamento com os públicos



importantes de comunicação para seus públicos. Os eventos tem sido utilizados com a maior eficácia em todos os setores da Comunicação Empresarial/Organizacional: relação com acionistas, com a comunidade em geral, com fornecedores, consumidores, funcionários, distribuidores e representantes, no posicionamento cidadão e nas ações sociais etc.

Os eventos possuem várias definições, dependendo de sua natureza e de seu foco de interesse e devido a sua multiplicidade. Vários autores emitem conceitos diferentes sobre os eventos e sua natureza. Podemos, de uma maneira geral, afirmar que evento é um acontecimento, um ato comemorativo, que oferece a oportunidade de atrair a atenção para a instituição/empresa que o promove ou para seu produto ou serviço. Como são muitos os enfoques dados aos eventos e sua conceituação, sua tipologia e abrangência, é importante abordarmos alguns dos autores que possam referenciar, no decorrer do trabalho, a análise dos eventos corporativos a partir deste referencial teórico.

Rabaça e Barbosa em seu Dicionário da Comunicação, colocam que “o evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição; pode ser criado artificialmente; provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente.” Para estes autores é muito importante que o evento seja planejado rigorosamente em seus detalhes e destacam que normalmente é utilizado tanto no planejamento como em campanhas de Relações Públicas, Propaganda ou Imprensa. Já Cesca (1997, p.14) afirma que “ evento é um fato que desperta a atenção podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador” e prossegue dizendo que “ para as Relações Públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse”.

Meirelles e Wu (1989, p. 21) dizem que “Eventos são ações planejadas, que podem ser mercadológicas ou institucionais, são desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto a seu público alvo de forma a criar conceito e estabelecer imagem, através da aproximação entre os participantes”. E, numa visão mais abrangente, Giácomo (1993, p.45) aborda o evento “como componente do ‘mix’ da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica a qual dispõe do poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação”, ou como “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”

Com base no que os autores consultados colocam, pode-se afirmar que o evento constitui um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar seu público-alvo, através do lançamento de produtos, da apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem, e que pode atender ainda outros objetivos tais como: a realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não,

visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo, ou ainda, que é um instrumento mercadológico e institucional com objetivos de criar e estabelecer a imagem de produtos, serviços, pessoas, entidades, empresas e organizações, através da aproximação entre os participantes. Estas são as abordagens conceituais que abrangem as colocações da maioria dos estudiosos da área, embora possam existir outras, tantas são as possibilidades e perspectivas oferecidas pelos eventos.

Àrea de atuação diversificada e atraente, capta inúmeros profissionais para atuarem nela, e um número cada vez maior de organizações que aderem à sua prática. Por isso, multiplica-se o número de eventos, que criativos e muitas vezes associados entre si, dificultam sua classificação, exigindo esforço e dedicação para mantê-la atualizada: encontramos eventos classificados por área de interesse, por tipos ou por sua natureza. A seguir, serão expostas classificações encontradas em revistas especializadas ou abordadas por autores como Michel (1982), Meirelles e Wu (1989), Azevedo (1992), Giácomo (1993), Dias (1996), Cesca (1997), e outros, podendo apresentar alguma diferenciação nas diversas classificações. As classificações abaixo expressam o entendimento das autoras e são oriundos da leitura relativa à classificação feita pelos autores já citados.

Quando a classificação se dá pela área de interesse encontramos eventos artísticos (relacionados a qualquer tipo de arte – dança, teatro, pintura, poesia, literatura, etc.) , beneficentes (destinam-se a uma área importante nos nossos dias, que vem sobrepujando atividades de simples benemerência e através do exercício da cidadania trabalham programas e ações sociais, que ocorrem atrelados a acontecimentos públicos), ou ainda, científicos, culturais, cívicos, esportivos, folclóricos, governamentais, institucionais, de lazer, políticos, promocionais, religiosos, sociais, turísticos, entre outros.

Quanto à tipologia, os eventos podem classificar-se por suas características distintas e próprias, objetivos, finalidades, e organização bastante diferenciadas: cerimônias, encontros científicos, de convivência, técnicos, brunch, conferência, concurso, congresso, conclave, convenção, colóquio, coquetel, datas comemorativas/dias específicos, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, excursão, exposição, feira, fórum, happy hour, inauguração, mesa redonda, mostra, painel, palestra, reunião, salão, seminário, simpósio, torneio, visitas (open day, casa aberta ou visita oficial), semana, entre outros.

Também é necessário enquadrar os eventos em categorias, que podem ser institucionais, quando visam criar ou firmar conceito e a imagem de organizações públicas ou privadas (governos, entidades ou empresas) e de pessoas (políticos, empresários, etc.); e promocionais e mercadológicos, quando visam a promoção e/ou comercialização de um produto, serviço, empresa, entidade e/ou pessoa(s), ou até mesmo de locais, como é caso do turismo, geralmente utilizando-se das técnicas de relações públicas, publicidade e propaganda, assessoria de imprensa



e do marketing, objetivando, portanto, fins mercadológicos. Essa classificação permite ao organizador de eventos definir e captar corretamente seu público-alvo, real e potencial.

Os eventos se distinguem também pelo local em que ocorrem e esta classificação se relaciona diretamente com seu porte e público. Os eventos podem ser locais (de bairro), distritais, municipais, regionais, estaduais, interestaduais, nacionais e internacionais. Em decorrência seu planejamento e organização pode exigir projetos de apresentação mais ou menos complexos, relacionando-se muitas vezes a contratação de serviços de terceiros, órgãos públicos e legislação referente. E, com relação ao público participante, temos eventos *fechados* (seu público-alvo é bem definido, e pode ser convidado ou convocado a participar, ocorrendo em situações determinadas e específicas), ou *abertos* (em geral tem uma proposta dirigida a segmento(s) de públicos, mas que pela amplitude de sua proposta permite a adesão de outros grupos ou da comunidade em geral, podendo ser de cunho social/gratuito ou a adesão pode ser mediante inscrição e pagamento de taxa de participação)

Por sua natureza, os eventos podem ser: *Político Institucionais*, quando têm a finalidade de prestar contas à sociedade das ações e atividades da empresa ou organização, possibilitando a criação e a manutenção de um conceito e/ou imagem favorável e oferecem oportunidades para colocar a empresa ou organização na mídia, em ambientes de cooperação e parcerias, de forma gratuita, propiciando propaganda institucional que dá maior credibilidade ao material divulgado (campanhas, concursos, dia-de-campo, entrevista coletiva, exposição, mostra, inauguração, lançamento, pedra fundamental, reunião, torneios, visitas); de *Capacitação e Treinamento* em que os participantes tem a possibilidade de desenvolver habilidades para o desempenho profissional, ou ainda, para seu aperfeiçoamento (cursos, palestras, oficinas e workshops); *Técnicos Científicos*, dirigidos a uma público de formação técnico científica, tem como finalidade a reciclagem e a atualização tecnológica (congressos, conferências, encontros de profissionais, fóruns, mesas-redondas, painéis, seminários e simpósios); e de *Integração*, em geral de comunicação dirigida, servem como elemento de motivação e confraternização dos empregados, e, em alguns casos, dos seus familiares e até do público externo (comemorações, happy hours, datas alusivas, gincanas, premiações e jubileus).

Com relação às suas características estruturais os eventos se caracterizam pelos seguintes aspectos: o *porte* do evento (pequeno, médio ou grande), a *data* de sua realização (fixa, móvel ou esporádica), o *perfil* dos participantes (geral, dirigido e específico), e os *objetivos* que pretendem alcançar (institucional ou mercadológico). Já pela diversidade que apresentam é importante destacar que os eventos são atividades que projetam técnica e institucionalmente datas, pessoas, produtos, serviços e/ou organizações, e que promovem sua capacitação e interação ao aproximá-los de seus públicos, podendo ainda informar a sociedade quanto à utilização dos recursos aplicados e de seu retorno social. Destaca-se que os eventos são, portanto, processos complexos



que envolvem grande quantidade de recursos (financeiros, humanos e materiais), e devem ser um conjunto de ações profissionais, que se caracterizam pela pesquisa, planejamento, organização, implantação e controle de um projeto visando atingir a públicos específicos com medidas concretas e resultados projetados, contemplando resultados bem definidos, com conteúdo e forma primorosos e uma rigorosa análise custo/benefício, uma vez que o orçamento dispendido em geral é alto.

O planejamento é uma peça fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade humana, especialmente na muitos fatores serão básicos para o sucesso: recursos financeiros, recursos humanos e recursos materiais, uma boa programação visual (que deve conter elementos mercantes como: criatividade, originalidade, forma visual, beleza, harmonia, equilíbrio e memorização), a divulgação do evento (que tem duas premissas básicas: informar sobre o evento como um todo e criar uma expectativa junto aos diversos públicos e na qual o press-kít é uma peça fundamental na divulgação do evento e deve conter: press realese, press-information, briefing sobre o evento, regulamento, regulação de autoridades, relação de patrocinadores, palestrastes e conferencistas, material ilustrativo e material promocional), um orçamento adequado e uma boa infra- estrutura de apoio administrativo (com secretaria, recepção e salas de imprensa, de comissões técnicas), apoio operacional e apoio externo, e bons instrumentos de coordenação e avaliação.

Os eventos constituem um eficaz instrumento de comunicação e apelam também para o interesse que o público tem em obter novas e singulares informações sobre instituições e seus produtos, processos e realizações científicas e por isto, é muito importante que aquele que organiza eventos profissionalmente tenha conhecimentos que lhe permitam o planejamento e execução dos mesmos de forma possibilitar não só o sucesso do evento desenvolvido mas sua continuidade e institucionalização.

A Comunicação e os eventos corporativos: espaço e relevância nas organizações

A comunicação há muito ultrapassou o período em que dava conta da efetivação da comunicação do homem com seus semelhante e depois, com os grupos sociais, adentrando a vida das organizações e tornando-se um diferencial para sua sobrevivência e desenvolvimento, utilizando diferentes canais, fluxos e sistemas, transpôs obstáculos e se institucionalizou inclusive com a utilização e o domínio das novas tecnologias. Frente a globalização e todas as suas consequências (produtividade, competitividade, etc) as organizações cada vez mais tem necessidade de se adaptarem e mudarem para se solidificar no mercado, enfrentando a concorrência. Assim, as organizações deixando de lados as estruturas convencionais buscaram uma nova “arquitetura”, um novo desenho organizacional em que novas estratégias de negócios tem sido pensadas, e nelas a comunicação ocupa um espaço diferencial, capaz de otimizar seus



recursos e alavancar os objetivos e metas previstos. Referindo-se a esta nova realidade, David A. Nadler e Michael L. Tushman, apud KUNSCH (2003, p. 65), dizem que:

O desafio atual é administrar de forma eficaz os negócios diferentes que se sobrepõem – e até concorrem entre si – dentro de uma empresa única, com enfoque estratégico. Mais do que isso haverá necessidade cada vez maior de integrar padrões – joint ventures, alianças, etc. – que ultrapassem as fronteiras empresariais tradicionais.

Olhando as organizações desta perspectiva, Araújo (2001, p. 174) afirma que elas se caracterizam pela utilização de sete Cs: “confiança, comprometimento, co-criação, comunicação, celebração e correção do curso e clima bom”, os quais vão perpassar todos os preceitos organizacionais, do planejamento estratégico à comunicação, tornando-se importante que fique claro que são os meios e instrumentos de comunicação vigentes, bem como a política de comunicação organizacional, os responsáveis pela formação e fixação da identidade e da imagem organizacional e pela efetivação junto aos públicos internos e externos da política institucional. Confiança, comprometimento e clima bom são valores intrínsecos no microambiente, porém dependentes de um sistema do macro ambiente organizacional. Criação, celebração e correção do curso são, reconhecidamente, aspectos do perfil humano enquanto células dessas esferas. A comunicação no fluxo organizacional é enfaticamente abordada por Thayer (apud KUNSCH: 2003, p. 69), quando coloca: “É a comunicação que ocorre dentro (da organização) e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que (a) definem e determinam as condições de sua existência e a direção do seu movimento”. E, por isso, faz-se necessária a comunicação integrada como sustentáculo à canalização de múltiplas forças para um mesmo objetivo.

A comunicação integrada, em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos “[...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem e emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos.” (KUNSCH: 1986, p. 113). Atualizando o conceito Kunsch (1997) analisa os novos paradigmas da comunicação organizacional e sintetiza que a comunicação integrada:

pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos sobre setores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. [...] A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global em função de uma coerência maior entre os programas de uma linguagem comum de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitam os objetivos específicos de cada um (Kunsch, 1997. p 115-6).



Pinheiro¹¹ (s/data), coloca que por meio da comunicação integrada, ou composto de comunicação como ele chama, pode-se dimensionar os resultados esperados a partir do que foi proposto, indo de encontro à posição de Kunsch no que se refere à somatória de atividades das diferentes áreas da comunicação e seu funcionamento. Ele diz que:

A comunicação interna e administrativa, por meio de seus fluxos, redes e veículos; a comunicação institucional, por meio de ações de relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem corporativa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural, e a comunicação mercadológica, por meio do marketing, da propaganda, da promoção de vendas, do *merchandising* e da venda pessoal, todos, elencados superficialmente aqui, para efeitos de mensuração.

As colocações dos autores e estudiosos das teorias de comunicação organizacional acima encontram reforço nas colocações e práticas de profissionais e organizações no mercado. Isto porque a competitividade, aliada a necessidade de solidificação das organizações e fidelização dos seus consumidores, tem impulsionado o mercado comunicacional de modo a torná-lo indispensável no contexto da organização e das grandes corporações. Prova disto é que a comunicação aparece e tem sido citada como valor expressivo em diferentes áreas: as Revistas Exame¹², Voce S/A, Amanhã, Época e outras tem realizado levantamento de todos os critérios que tornam uma empresa boa para trabalhar e que mostram como as empresas a longo prazo estão construindo o relacionamento com seus públicos e com a sociedade em geral. De acordo com Maria Tereza Gomes, Diretora de Redação¹³ da Guia Exame, o objetivo da publicação é “detectar as empresas com maior capacidade de sobreviver numa economia global e competitiva...[...]” onde vários critérios são analisados de acordo com especialistas, e referindo-se a estes critérios entre os quais está a comunicação, ela afirma ainda que “Essa combinação resulta num novo nível de excelência para as empresas brasileiras.”

¹¹ Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas. Professor Universitário das Disciplinas Cerimonial e Protocolo, Planejamento de Comunicação e Projetos de Graduação do Instituto de Estudos Superiores da Amazônia e da Faculdade de Tecnologia da Amazônia. Coordenador do Núcleo de Cerimonial e Protocolo da Agência Modelo de Comunicação do IESAM. Diretor do Comitê Nacional do Cerimonial Público no Estado do Pará. Diretor do Instituto Comunix de Relações Públicas e Sociais do Estado do Pará.

¹² O Guia Exave- Você S/A, editado desde 1997, o Guia faz uma avaliação das 150 melhores empresas para trabalhar no Brasil, que além de uma equipe de jornalistas especializada na área, conta ainda com a participação de consultores da Fundação Instituto de Administração de São paulo – FIA e da Universidade de São Paulo – USP, que são professores, pesquisadores e consultores de empresas.

¹³ GOMES, Maria Tereza. O Desafio da próxima década. Guia Exame -As Melhores Empresas para você trabalhar: 2006,p.6.

Principalmente em empresas globais, a comunicação corporativa¹⁴ deixou de ser o departamento que produz as peças elementares de comunicação, mas passou a fazer parte da equipe que otimiza o compartilhamento dos objetivos estratégicos por entre todas os setores que constam do organograma, disseminando as informações para todos os componentes da organização. Neste contexto, não é somente a Direção que tem conhecimento do curso e dos objetivos da organização, estas informações e este conhecimento são comunicados a todos os participantes do grupo organizacional: quanto mais as pessoas souberem, melhor. Esta estratégia é efetivada através de ações concretas, entre as quais, com um alto grau de incidência, estão os eventos.

Outra organização que tem mapeado o envolvimento das organizações com a comunicação e com os eventos tem sido a AEBRJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, que deixa claro que uma grande parcela das organizações brasileiras percebeu há bastante tempo¹⁵ que a prática da comunicação e do intercâmbio cognitivo são fatores que auxiliam na produtividade interna e potencializam a motivação dos recursos humanos, proporcionando a melhoria da imagem organizacional e o relacionamento com os diversos públicos. Em 2008 está ocorrendo a 34ª edição do Prêmio Aberje¹⁶, evento que congrega os profissionais da área da Comunicação Organizacional, um instrumento que permite partilhar estratégias de comunicação e eventos nas organizações. Entende-se a partir desta constatação que os eventos promovidos pelas organizações tornam-se instrumentos colaborativos que visam incrementar o intercâmbio de conhecimentos dentro e entre as organizações, e oferecem a possibilidade de tornar horizontal o trajeto das informações nos ambientes corporativos significa, evidenciando um senso democrático de compartilhamento de informações, coerente com a questão de que com as novas tecnologias e de acordo com a filosofia vigente nas corporações pós-globalização, compartilhar informações faz parte do processo estratégico de desenvolvimento.

Os eventos corporativos são ações ou eventos promovidos por empresas para pessoas ou outras empresas, que podem incluir eventos de todo tipo, natureza e porte: lançamento de produtos, feiras, encontros de vendas, fóruns para gerar negócios, treinamentos de equipes, seminários de treinamento, premiações, encontros VIP, jantares de gala, entretenimento para

¹⁴ Corporação – da raiz latina “corpus” significa ação de constituir como um corpo, organização para defesa dos interesses de uma profissão e regulamentação de seu exercício., é uma organização vertical no sentido que reúne membros de todos os níveis de uma mesma profissão. As primeiras corporações surgiram durante a Idade Média como sistema de organização e defesa dos interesses das categorias profissionais. Passou a constituir-se numa doutrina político-econômica que considera a sociedade humana naturalmente estruturada em grupos profissionais, concebidos como seus elemento básicos., e que tem raízes nas idéias desenvolvidas pelas Encíclicas Rerum Novarum (1891 – Leão XIII) e Quadragesimo Anno (1931 – Pio XI), que assinalaram e valorizaram o papel que a vida profissional desempenha na sociedade humana, acentuando que “o princípio de uma união, para o conjunto das profissões, se acha no bem comum da sociedade, ao qual devem elas todas e cada uma por sua parte tender, pela coordenação de seus esforços”(Pio XI).conforme Ávila (1975, p.185-6) Deve-se destacar que o conceito de corporação foi disvirtuado pela sociedade durante longo tempo e, posteriormente, foi sendo retomado e adequado à modernidade.

¹⁵ A organização está comemorando seu 40º aniversário.



funcionários, aniversário da empresa, final de ano, Natal, retiros corporativos, festas temáticas ou típicas, confraternizações, etc. Já os eventos corporativos de vendas são aqueles que colocam face-a-face a organização e o público consumidor: feiras e seus estandes, eventos de moda, de vendas, promoções shows, lançamentos de produtos, etc.

Por isto, segundo Cesca (1997, p. 30), “A organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade. Acontece “ao vivo”, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado, e do seu organizador.” O profissional de comunicação assume grande responsabilidade, que aumenta na medida em que os eventos organizados pelas empresas ganham maior dimensão e visibilidade. Por exemplo, ao envolver grandes espetáculos artísticos, musicais e esportivos. Os projetos têm início, geralmente, apenas com dois elementos definidos: o prazo e a verba. Daí em diante, é preciso planejamento, criatividade e troca de idéias com o cliente e os colegas de trabalho até chegar ao resultado final.

Na área dos eventos corporativos: associar a marca da empresa a eventos socialmente responsáveis, por ex., é uma das melhores estratégias para aumentar sua credibilidade e fortalecer sua marca no mercado. Os eventos corporativos, consolidados como importante ferramenta de comunicação, são usados para formar/ consolidar a imagem organizacional e aproximar a marca de seus públicos, constituindo excelente canal de relacionamento, e evitando a dispersão pois reúnem os públicos de interesse numa celebração. Propiciam o relacionamento e a comunicação face-a-face (as pessoas tornam-se acessíveis para receberem variadas informações), o que justifica os investimentos realizados, pois o retorno é garantido.

As organizações, não importa sua natureza (pública ou privada) utilizam-se dos eventos cada vez mais, seja para a consolidação de sua imagem ou para a manutenção de suas marcas junto aos seus públicos, ou ainda, para a captação de novos públicos, transpondo os conceitos tradicionais e dando lugar a ações temáticas, inovadoras e interativas, num mix de estratégias que remetem a assistência a um mundo imaginário e atrativo, e que envolvem recursos tais como sons, cores, sabores, cheiros e imagens, onde repousam os produtos e serviços que, de forma sutil, os aguardam tanto na efetivação das relações humanas e sociais, como para o consumo e inserção em suas listas de necessidades básicas. Utilizada nos eventos corporativos através de cenários virtuais, projeções variadas, personagens eletrônicos, transmissões simultâneas e interligando unidades da organização geograficamente distanciadas, a tecnologia tem sido uma grande aliada da área.

Rumo aos casos e sua análise...

O universo da criação de eventos corporativos cresce rapidamente para atender as exigências do mercado, e qualquer que seja o acontecimento escolhido, seu conceito é refinado

¹⁶ O Prêmio Aberje 2007 realizou Audiências Públicas Regionais. Foram cinco eventos ao redor do País, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte e Salvador, que reuniram mais de 800 comunicadores, interessados nas melhores práticas da comunicação brasileira, que expuseram seus trabalhos concorrentes à seleção final.



para trazer sofisticação e resultados mensuráveis. Com o objetivo de entender o universo dos eventos corporativos foram buscados dados para sua melhor compreensão. A área e a indústria dos eventos são extremamente carentes de informações sobre seu processo.

Arantes (2002, p. 24) afirma que não há registros precisos sobre “sua relevância na economia nacional, sua importância para o desenvolvimento tecnológico, comercial e organizacional na economia brasileira [...]”, embora segundo o autor esta seja uma atividade com grande potencial e capacidade de gerar empregos, impostos e riquezas de maneira geral. Já Weber (2002, p. 30) afirma que são realizados no Brasil “mais de 320 mil eventos por ano, mobilizando cerca de 400 empresas organizadoras e atraindo quase 80 milhões de participantes”.

Organizações como a da Federação Brasileira de C & V Bureaux, a Aberje e a AMPRO (Assoc. de Marketing Promocional) destacam que são realizados 327 mil eventos por ano no país, um a cada 12 minutos em São Paulo¹⁷. Para o Sebrae Nacional, órgão fomentador da área junto aos micro e pequenos empresários, eventos são ferramentas estratégicas de comunicação institucional. A Instituição realiza vários tipos de eventos ao longo do ano, abrangendo desde ações internas - voltadas à diretoria, conselhos deliberativos, corpo gerencial e técnico, até feiras, solenidades, seminários, workshops, premiações, entre outros, envolvendo parceiros institucionais do Sebrae nas unidades da Federação.

De acordo com Brito (2008)¹⁸ “A exigência de um profissional de organização de eventos é a novidade desse processo licitatório. Ele deverá ser o interlocutor junto à Instituição e responsável pela elaboração de projetos dos eventos, prevendo as etapas de planejamento, organização, execução e avaliação. Já a ABEOC – Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos, informa que são realizados 50 mil eventos anuais, num índice de expansão médio anual de 7% ao ano, que geram mais de 30 bilhões em negócios e atraem cada vez mais participantes e visitantes.

¹⁷ Fato divulgado também por reportagem do Jornal da Globo, apresentada por Monalisa Perrone (2003).

¹⁸ Vanessa Brito da Agência Sebrae de Notícias. <http://www.abeoc.org.br/20080630145640.php>. e <http://www.sebraepb.com.br/noticias.jsp?pagina=noticia&idNoticia=2575&idCategoria=2>.



Frente a este universo, e tratando-se este trabalho de uma pesquisa experimental, optou-se por analisar os eventos ganhadores do Prêmio Aberje de 2006, publicados em sua Revista de Comunicação Empresarial. Foram selecionados “O Concerto de Natal da CST – Companhia Siderúrgica de Tubarão / Arcelor”, “Andar na Passarela está na Moda da MBR- Minerações Brasileiras Reunidas”, “Villa Carnavalle – O Principado da Alegria” para a Cidade de Salvador – BA, “O Melhor Motorista de Caminhão do Brasil”, da Scvania, o “Volvo Ocean Race”, da Volvo do Brasil, e a “Trem do Samba”, promovido pela Supervia – Concessionária de Transporte Ferroviário no Rio de Janeiro.

O Concerto de Natal¹⁹ da CST – Companhia Siderúrgica de Tubarão / Arcelor, está em sua 13ª edição e acontece tradicionalmente na praia de Camburi em Vitória, no Espírito Santo²⁰. A organização do show envolve cerca de mil pessoas (trabalhadores e participantes do evento) e tem um público que cresce a cada ano, em 2007 o público foi estimado pela empresa em 30 mil pessoas, teve um investimento e cerca de R\$ 1 milhão e segundo a própria Arcelor, tem um retorno financeiro estimado em R\$ 9 milhões, além dos ganhos institucionais que não podem ser contabilizados. Estiveram envolvidas na organização e execução do evento as Agências MP Publicidade e Milanez & Milaneze.

Andar na Passarela está na Moda da MBR- Minerações Brasileiras Reunidas²¹, foi um evento desenvolvido pela agência Fábrika Comunicação do Relações Públicas Sivaldo do Espírito Santo, em parceria com a Nouveau Comunicação, e consistiu numa ação realizada em abril de 2006 que inaugurou uma passarela sobre a BR-040 para travessia de pedestres - construída pela empresa no bairro Jardim Canadá, em Nova Lima (MG) -, com um desfile de moda. A iniciativa buscava conscientizar a sociedade sobre a importância da utilização de passarelas para evitar acidentes. Aliando moda à responsabilidade social, a MBR convidou o estilista mineiro Renato Loureiro e a Cooperativa de Costureiras do Jardim Canadá para realizar um desfile de moda, a cerca de seis metros de altura, sobre uma das mais movimentadas estradas do Brasil. Envolvendo Cooperativa de Costureiras do Jardim Canadá, 35 modelos brasileiras, internacionais e uma local, o investimento realizado foi de R\$ 250 mil e de acordo com a MBR o retorno somente em

¹⁹ Fontes: acesso 2008. http://www.cst.com.br/relacoes_imprensa/concerto_natal/concerto_natal.asp ; http://www.cst.com.br/expansao/informativo_externo/pdf/ano2_n5.pdf; <http://www.vitoria.es.gov.br/diario/2007/1214/interdicacaonatal.asp>; <http://74.125.45.104/search?q=cache:ZWfB9xpGcUAJ:www.santospirito.com.br/noticias.html+concerto+de+natal+arcelor&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=7&gl=br>

²⁰ A edição 2006 do Concerto de Natal da CST-Arcelor Brasil que aconteceu dia 16 de dezembro na Praia de Camburi surpreendeu e emocionou milhares de espectadores. O tema deste ano foi a celebração da cultura da paz. A MP criou o conceito “Os sinos dobram”, com o tradicional anjinho do concerto celebrando as coisas boas com o badalar dos sinos. A mensagem era ilustrada com frases como “Quando o equilíbrio é mantido, os sinos dobram” e “Quando a paz é mantida, os sinos dobram”, entre outras. As atrações deste ano foram Zizi Possi, Orquestra Filarmônica do Espírito Santo e corpo de dança. A Santo Spirito Projetos de Arte foi responsável pela Direção Geral e produção Artística do Concerto de Natal da Arcelor/Mittal em dezembro de 2007 na Praia de Camburi. O Evento contou com a Orquestra Filarmônica do Estado do Espírito Santo e recebeu ao Palco a Artista Fafá de Belém que emocionou o público Capixaba.

²¹ www.horizonterp.com.br/noticias/2402portasabertas.html - 6k; www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=2265 - 17k - www.hojeemdia.com.br/v2/busca/index.php?sessao=8&ver=1¬icia=5 - 24k



publicidade espontânea fica em torno de R\$ 1,4 milhão. Estiveram envolvidas na organização e execução do evento as Agências Fábrika de Comunicação e Nouveau.

Villa Carnavalle – O Principado da Alegria para a Cidade de Salvador –BA, O investimento realizado para resgatar a área de Campo Grande, em Salvador, considerado o circuito mais nobre do carnaval na região e que embora posicionado estrategicamente na cidade entrou em decadência. O maior desafio enfrentado pela empresa promotora, a Soul Comunicação era montar uma estrutura para mais de cinco mil pessoas sem danificar a praça, o que demandou um investimento de R\$ 2,5 milhões. O retorno foi uma estrutura disponível para os eventos e o valor agregado à marca da empresa. Em termos de mídia, o retorno foi de 191 matérias publicadas. Esteve envolvida na organização e execução do evento a Agência CDN – Companhia de Notícias.

O Melhor Motorista de Caminhão do Brasil, da Scania²², é um evento cujo objetivo é avaliar, por meio de provas teóricas e práticas, qual motorista tem a condução mais segura, levando em consideração a habilidade, o conhecimento do veículo e da legislação, a preocupação ambiental e a condução responsável e defensiva. No Brasil, a competição Melhor Motorista de Caminhão do Brasil foi lançada pela primeira vez em 2005, e sua segunda edição, lançada em setembro de 2007, reuniu sob o slogan “eu aceitei o desafio”, mais de 25 mil inscritos nas 12 etapas. Esse número é um recorde mundial, superando as inscrições realizadas em todos os países participantes da competição na Europa. A grande final reuniu na fábrica da Scania cerca de 1,5 mil pessoas, entre autoridades, clientes, parceiros, funcionários, torcedores e familiares dos competidores. Muito bem visto pela mídia, o evento teve uma cobertura que contou com 750 jornalistas em todas as etapas. O investimento realizado foi de R\$ 1,55 milhão e estiveram envolvidas na organização e execução do evento as Agências Technoart/ N/ Duduch Comunicação e Eventos / Rino Publicidade.

A Volvo Ocean Race, da Volvo do Brasil²³, antiga Whitbread é considerada a maior regata do mundo, um dos maiores desafios do homem e da tecnologia, pois a competição dura oito meses, e as tripulações e embarcações têm de combinar grande velocidade com excepcional resistência, enfrentando icebergs, tempestades e até a possibilidade de colisão com baleias, numa distância de 60,5 mil quilômetros. A edição da participante do prêmio Aberje Volvo Ocean Race alcançou um público acumulado de mais de 800 milhões de telespectadores, o que a classifica entre os principais eventos esportivos internacionais do mundo. No Brasil, durante os 26 dias do evento, houve a participação de 170 mil pessoas na Marina da Glória. O retorno do investimento de 838 mil pode ser medido pelo nível de participação do público e cobertura da mídia nacional,

²² <http://www.scania.com.br/>, www.melhornmotorista.com.br/index.asp?ID=93 - 70k, <http://www.melhornmotorista.com.br/index.asp?ID=96>

²³ <http://www.volvo.com/volvopenta/brazil/pt-br/pentahome.htm>, <http://www.brasil1.com.br/>, <http://www.boatshow.com.br/noticias/viewnews.php?nid=ult96060a31cbd3285bd36fb1986d3a9d6d>



internacional e especializada. Estiveram envolvidas na organização e execução do evento as Agências Texto & Cia ? Comunicação Corporativa / SK Editora.

O Trem do Samba, evento promovido pela Supervia – Concessionária de Transporte Ferroviário no Rio de Janeiro²⁴. Consiste num projeto que realiza shows nos vagões, no dia 2 de dezembro, em comemoração ao Dia do Samba e que agrega valor tanto ao ritmo-símbolo do Brasil quanto à imagem da organização, reverenciando o berço do samba e os inesquecíveis artistas brasileiros. O investimento realizado pela Supervia foi de R\$ 7,5 milhões e gerou cerca de dois mil empregos indiretos, enquanto o retorno foi de 107 matérias publicadas em jornais e revistas e uma hora nas principais emissoras de Tv do Brasil. Esteve envolvida na organização e execução do evento a Agência L.O. S. Moraes Produções Artísticas.

Pensando a respeito.....

No cruzamento do referencial teórico com a análise dos eventos premiados pela ABERJE, constata-se a existência de eventos diversificados que se superpõe em sua classificação, dificultando a precisão de definições e conceitos, no entanto, sem sombra de dúvida os eventos são poderosos instrumentos a ser utilizados na comunicação corporativa e constituem uma estratégia de relacionamento com os diferentes públicos.

Os eventos corporativos tem se mostrado eficazes tanto no campo institucional, quanto promocional e mercadológico, e que podem se desenvolver nas áreas cultural, esportiva, ecológica, social, turística, de lazer, saúde, educação e entretenimento, entre outras, trazendo expressivo retorno que pode ser expresso pelo valor agregado à sua imagem, pela adesão massiva dos públicos, pela aceitação e cobertura da mídia – geram reportagem espontâneas e positivas, e pelo retorno de vendas. Também se percebe que o crescimento deste setor mobilizou e aqueceu vários setores da economia e representa uma parcela respeitável do PIB, motivando a competitividade, a qualificação e a profissionalização dos profissionais envolvidos, principalmente em função dos investimentos realizados. Embora existam profissionais de comunicação corporativa nas organizações, são os profissionais especializados na área que são contratados. Os eventos corporativos são fatores que intervêm na realidade organizacional, construindo relações efetivas interna e externamente, gerando sentidos para suas experiências e mostrando entendimento e compromisso com os públicos, gerando postos de trabalho diretos e indiretos, e desenvolvendo atitudes de cidadania empresarial e responsabilidade social.

Referências Bibliográficas

ALLEN, Johnny, O'TOOLE, William, MCDONNELL, Ian e HARRIS, Rob. Organização e Gestão de Eventos. São Paulo: Editora Campus, 2003.

²⁴ www.tudodesamba.com.br/conteudo.asp?id=418-106k; www.abottc.com.br/informativo/index.php?CodInformativo=4-39k, <http://www.rio.rj.gov.br/riotur/pt/agenda/?Ano=2004>



- ALLEN, J. Et al. Organização e gestão de eventos. Trad. Marise Philbois Toledo. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ARANTES, Sérgio Junqueira. Crescimento e otimismo. Revista dos Eventos. São Paulo, n.13, p. 24-31, 2002.
- ARAÚJO, Luís César G. de. Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional: arquitetura, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia. São Paulo: Atlas, 2001.
- ÁVILA, Pe. Fernando Bastos de. Pequena Enciclopédia de Moral e Civismo. Brasília, MEC / FENAME :1975.
- BAHL, M. Turismo e eventos. Curitiba : Prottexto, 2004.
- BRITTO, J.; FONTES, N. Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- CAMPOS, Luiz fernando de Lara. Eventos: oportunidades de novos negócios. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- CESCA, C. G. G. Organização de eventos. São Paulo: Summus, 1997.
- DUARTE, Jorge. Comunicação Pública in Gestão da Comunicação Empresarial: Teoria e Técnica. Juiz de Fora: Editora da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007 – pgs. 63-71.
- GIACAGLIA, M. C. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- JAGGI, Marlene. Grandes marcas apostam em eventos proprietários. Matéria publicada na Revista dos EVENTOS - Edição nº 30 - 2004 - Páginas 32-37
- KINCHECKI, J. C. Cerimonial – Hierarquia – Protocolo: para eventos de organizações públicas e privadas brasileiras. Florianópolis: UDESC/CEPEC, 2002.
- MATIAS, M. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole, 2001.
- MARTIN, Vanessa. Manual Prático de Eventos. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- MEIRELLES, G. F. Tudo sobre eventos. São Paulo: Editora STS, 1999.
- MELO NETO, F. P. Criatividade em eventos. São Paulo: Contexto, 2000.
- NAKANE, Andréa . Organização e Gestão de Eventos. São Paulo: SENAC, 2004
- _____. Técnicas de Organização de Eventos. Rio de Janeiro: Editora IBPI, 2000.
- PERRONE, Monalisa. Cidade que acontece. Disponível em <<http://redeglobo.com/cgi-bin/jornaldaglobo>>. Acesso em janeiro de 2003.
- PINHEIRO, Marcelo Coelho do Amaral. Senhoras e Senhores: Sua Excelência a Comunicação! Uma análise sistemática da comunicação sob a ótica dos eventos institucionais. Artigo disponível em <http://www.elianeubillus.com/artigo%20senhoras%20e%20senhores.doc> s/data. Acesso em 30/09/2008.
- Revista de Comunicação Empresarial. Prêmio Aberje. Ano 17 – N. 62, p. 30-33. – Publicação Trimestral da ABERJE. São Paulo, 2007.
- WEBER, Nancy. Assessoria de imprensa e Indústria de eventos. Revista dos Eventos. São Paulo, n.19, p. 30-32, 2002.