

# SUMÁRIO

<i>Prefácio</i> .....	9
<i>Apresentação à primeira edição</i> .....	13
<i>Apresentação à nona edição</i> .....	15

## CAPÍTULO 1

Relações Públicas .....	17
Evento.....	20

## CAPÍTULO 2

Planejamento de eventos .....	49
Operacionalização do planejamento .....	55
Proposta de projetos para eventos.....	60
Roteiro básico para mestre-de-cerimônias .....	72
Discursos .....	73
Calendário de eventos .....	74

## CAPÍTULO 3

Correspondências para eventos .....	89
Formas de tratamento .....	104
Tipos de mesa .....	109
Arranjos de mesa.....	121
Composição de mesa.....	124
Colocação das bandeiras .....	128
Jubileus e bodas.....	134
Trajes .....	136
Convites.....	137
Etiqueta.....	138

## CAPÍTULO 4

Cerimonial público e ordem geral de precedência .....	143
Bandeiras e outros símbolos .....	174
Precedência dos conselhos e das ordens profissionais .....	181
Horário mundial .....	182
Distâncias entre os aeroportos do Brasil .....	185
Aviação internacional .....	186
Distâncias entre os portos brasileiros.....	187
Distâncias rodoviárias do Brasil .....	189
Código telefônico para soletrar .....	190
<i>Considerações finais</i> .....	191
<i>Referências bibliográficas</i> .....	193

# P

## REFÁCIO

**D**ivulgar conhecimentos traz benefícios à sociedade. Quem o faz merece os aplausos de seus pares. Constatase isso, na prática, pelo destaque dado a essas pessoas pela sociedade, em geral, ou somente por seu grupo. Quando se trata de conhecimento científico, torna-se até obrigação dos pesquisadores. Caso contrário, eles não obtêm fundos das agências de pesquisa e o respeito dos outros membros da sua comunidade científica.

O conhecimento sobre determinado assunto pode ser socializado se aquele que o possui o transferir pessoalmente ou se lhe der publicidade por meio de documentos. A primeira maneira, apesar de identificar o receptor e ter uma extensão de expansão definida, é extremamente demorada e, portanto, antieconômica para o desejo de universalização do saber. Resta a publicação em artigos e livros, a qual deixa de ser pessoal e vai para a dimensão do impessoal, que, apesar da identificação dos autores, deixa de estar centrada na pessoa que transmite e passa para o documento e seu conteúdo. A extensão de quem, quando e como atinge é desconhecida e, certamente, incomensurável.

Há, contudo, outro fator ao se divulgar o conhecimento. A documentação gera um sistema que, se elaborado por uma comunidade de indivíduos com atitude e método sistemáticos, além de linguagem específica, permite analisar, criticar e testar aquilo que se torna público, transformando-o em conhecimento científico. Este, por sua vez, não significa a verdade, mas implica algo mais bem pensado, mais criticado e, portanto, mais confiável.

Certamente, o tema evento, de que trata esta obra, como diz a própria autora, a professora doutora Cleuza Gimenes Cesca, não é exclusividade

da área de Relações Públicas, mas se e quando tratado por aqueles que lecionam essa matéria na universidade, onde se localiza o ninho da ciência, obriga-se à constante preocupação de fazê-lo da maneira mais científica possível. Mas como fazê-lo se o acervo de publicações, fonte de leitura e de debates sobre o assunto, é mínimo, quase inexistente?

Assim sendo, esta obra, além de merecer os aplausos por difundir conhecimentos, merece, também, a consideração por vir a acrescentar algo às fontes de conhecimento. Esse acréscimo, como tantos outros que se esperam deverão vir, certamente, transformarão o significado que se tem dado ao evento pelo evento, merecedor das críticas de Daniel Boorstin, que os designou por pseudo-eventos. Publicações como esta farão que aqueles que tratam do tema comecem a pensar sobre o porquê do evento, as variáveis intervenientes que este introduz na história da organização e os benefícios que a organização obtém com eles.

Esta é, então, a missão daqueles que lecionam relações públicas. Cabe a esta atividade um papel importante no trato com o tema evento. Refletir sobre o fenômeno e buscar seu real significado. Não percebê-lo como algo operacional, realizado por tarefeiros, mas como um instrumento colocado na estratégia de comunicação da organização com objetivos bem definidos.

Quanto mais obras sobre o tema, melhor será para todos os que tratam dele. Daí a importância deste livro, do nosso reconhecimento ao esforço da autora, que, com certeza, como todos os pesquisadores com visão crítica, deve ter levado um tempo enorme para se decidir a publicá-lo, considerando-o incompleto. Como se alguém conseguisse escrever uma obra completa, em qualquer área do conhecimento científico, por mais secular que seja. Ou, ainda, como se cada obra que surgisse tivesse de conter uma revolução científica, posicionando de outra maneira o objeto de estudo. Ao contrário, a síntese e o reposicionamento se tornam cada vez mais difíceis com o ampliar do conhecimento.

É óbvio que um livro sobre determinado assunto deve conter novidades, sem as quais não conquista mercado, podendo, ainda, ser considerado plágio. Esta obra está distante desse pecado. Sua autora soube colocar novidades e integrar títulos. É uma obra útil, tanto para a prática da atividade como para reflexões teóricas.

Por tudo isto, só nos resta agradecer à professora doutora Cleuza Gimenes Cesca por haver plantado mais uma semente no infinito terreno em que pode e deve ser lavrada a cultura das Relações Públicas. Eu, pelo menos, sinto-me altamente prestigiado e orgulhoso por participar deste

momento histórico. Espero que a própria autora, em futuro próximo, venha a repetir sua façanha com outra obra sobre outro tema, enriquecendo a bibliografia da atividade à qual se dedica. Almejo, também, que outros colegas se sintam motivados a imitar esse exemplo.

*Prof. Dr. Roberto Porto Simões*

Professor titular da Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul (PUC-RS)



# A PRESENTAÇÃO À PRIMEIRA EDIÇÃO

Por meio do evento, que consiste em um acontecimento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza. A atração exercida por esse tipo de atividade, quando bem organizada, torna-se eficiente forma de elevar, manter ou recuperar conceito. É um momento em que a organização fica exposta aos seus diversos públicos, daí a necessidade de se realizar um trabalho profissional e competente, a fim de evitar divulgação negativa.

Embora a atividade “organizador de eventos” não seja prerrogativa de nenhuma profissão, é necessário observar que esse profissional deve ter uma formação que facilite sua introdução nesse posto tão importante para a vida das organizações.

Diante disso – e levando-se em conta que os cursos de relações públicas oferecem um currículo que vem ao encontro daquilo que o “organizador de eventos” necessita para atingir seu objetivo, pois entre as diversas atividades da profissão relações públicas, regulamentada pela lei federal nº 5.377/67, encontra-se a organização de eventos –, acreditamos que o profissional de relações públicas é o que está mais preparado para também atuar na administração de eventos nas organizações.

Por outro lado, as organizações têm explorado pouco a atividade de eventos, até mesmo por desconhecimento do retorno que ela oferece e de sua relação custo-benefício. A organização de eventos está, portanto, resumindo-se a uma atividade muitas vezes exercida por “curiosos”, em forma de terceirização.

A bibliografia existente também é reduzida, até porque, quando se escreve sobre eventos, não há a preocupação de se elaborar algo que seja também para a área organizacional.

Essas afirmações são decorrentes de pesquisa realizada com empresas da cidade de Campinas (São Paulo), onde foram trabalhadas e confirmadas as hipóteses seguintes: as organizações não exploram todas as possibilidades de eventos como atividade formadora de opinião pública favorável; não há, no Brasil, uma definição quanto ao profissional que detém a organização de eventos como atividade própria; é reduzida a bibliografia sobre organização de eventos voltada para a área organizacional.

Com o presente trabalho, esperamos não só contribuir para a formação do profissional de relações públicas e de todos aqueles que querem atuar na área de eventos – sejam eles profissionais, estudantes de turismo, de recursos humanos, de secretariado, de publicidade etc. –, mas também levar às organizações esclarecimentos acerca da importância dos eventos como atividade formadora de opinião pública favorável.

A autora.



# A PRESENTAÇÃO À NONA EDIÇÃO

A organização de eventos, empresarial ou social, está atraindo profissionais formados nas mais diversas áreas, pois tem se mostrado uma atividade altamente rentável.

Esta edição de *Organização de eventos* foi revisada, atualizada e ampliada; é um livro que durante sua longa existência tem contribuído para a qualidade dos eventos em todo o Brasil.

O número de cursos de especialização, extensão, aperfeiçoamento e reciclagem cresceu muito em todo o país, por exigência do mercado. A organização de eventos é uma atividade que, de forma independente, prolifera-se, assim como também é ampliada por ser uma das funções do setor de relações públicas nas organizações.

A formação é, hoje, mais consistente, e o evento está sendo reconhecido pelas organizações em geral como mais uma forma de se divulgar e fortalecer a marca e a imagem/conceito perante os diversos públicos, principalmente o consumidor. Com isso, já são poucos os erros crassos que se vêem nessa atividade.

Esta publicação teve papel importante na construção dessa nova postura empresarial, à medida que, em 1997, alertou sobre a contribuição do evento para a formação de opinião pública favorável aos mais diversos tipos de organização.

Os profissionais formados em relações públicas reúnem bons conhecimentos para o exercício dessa atividade. Os com formação em outras áreas recorrem a cursos como os já mencionados e a livros específicos para entrarem nesse mercado competitivo, que se torna cada vez mais exigente, principalmente nos grandes centros.

Esperamos que este livro, que também nesta nona edição busca acompanhar a evolução da organização de eventos, possa continuar orientando professores, alunos, profissionais liberais e demais interessados, como tem feito desde o seu lançamento.

A autora.

## ■ RELAÇÕES PÚBLICAS

---

As relações públicas têm por objetivo manter um bom relacionamento entre a organização a que servem e seus diversos públicos. Para a Associação Brasileira de Relações Públicas (Andrade, 1993, p.18) “é o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente”.

Sua localização no organograma organizacional tem sido objeto de discussões. Os profissionais da área, na sua maioria, defendem que a atividade deve estar ao lado do centro decisório, isto é, a cúpula. Porém, a realidade tem mostrado que nem sempre ela ocupa esse lugar. É mais comum vê-la subordinada a diretorias e gerências. Isso se deve ao fato de os dirigentes das organizações ainda não terem bem claras quais são as atividades dessa profissão que ainda busca esclarecer sua finalidade. Porém, as transformações por que passam as organizações, em que é necessária qualidade para competir, têm revelado a importância da comunicação, e, nesse contexto, o papel das relações públicas tem sido ressaltado.

### ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

São atividades principais de relações públicas (Cesca, 2006, p. 23-5): assessoria e consultoria; planejamento; execução e avaliação. Cada

uma dessas atividades compreende atividades menores como mencionaremos a seguir:

## ASSESSORIA E CONSULTORIA

Sugere à alta administração políticas para os setores da organização que trabalham com a opinião pública, como: políticas de relações públicas; de publicidade institucional; de relações industriais; de marketing, e políticas no tratamento com os diversos setores da opinião pública.

## PESQUISA

Realiza todos os levantamentos que entende necessários para respaldar o seu trabalho, como: pesquisas institucionais; pesquisas de opinião pública e análise de resultados; análise de entrevistas com líderes de opinião; análise de correspondências; definição dos públicos de interesse da organização; promoção e análise de resultados de pesquisa; elaboração de calendários de eventos; promoção e análise de pesquisa de audiência; detecção de situações da organização que possam afetar o seu conceito na opinião pública.

## PLANEJAMENTO

Elabora planos, programas e projetos de relações públicas e requisita recursos humanos e materiais para sua execução. Por exemplo: elabora planos de programações e operações de relações públicas; planeja campanhas institucionais de publicidade; seleciona pessoal para execução de programas; apresenta e explica os programas à direção.

## EXECUÇÃO

Realiza todos os trabalhos concernentes à divulgação, comunicação com os públicos e eventos, tais:

### ■ DIVULGAÇÃO JORNALÍSTICA EXTERNA

Elabora e distribui noticiário por meio de *press release* para os veículos de comunicação social; organiza e dirige entrevistas coletivas; mantém contatos permanentes com a imprensa; supervisiona coberturas