

# sumário

*Nota introdutória*, 11

*Prefácio: Muito além das prateleiras*, 13

*Introdução*, 15

## **PARTE I | PLANEJAMENTO DE EVENTOS**

1. A comunicação nas organizações, 20
2. Comunicação dirigida nas organizações, 28
3. O evento como estratégia, 34
4. Planejamento e organização de eventos, 41

## **PARTE II | EXECUÇÃO DE EVENTOS: SISTEMATIZAÇÃO E PROVIDÊNCIAS**

5. Atividades das comissões de um evento, 62
6. Planejamento de material, equipamentos e serviços, 94
7. A escolha do local do evento, 105
8. Serviços de apoio ao evento, 114
9. *Check-list* de alocação de recursos humanos, 127
10. *Check-list* de planejamento e organização de evento, 131
11. Modelo de *briefing*, 137
12. Modelo de projeto de evento, 147
13. Relatório de evento, 150

## **PARTE III | ROTEIRO PARA PROGRAMAS DE VISITAS**

14. Breve introdução sobre as visitas, 154
15. Instruções para visitas: detalhamento, 156
16. Tráfego de solicitação de visitas, 187

17. Lista de providências no local do evento, 189
18. *Check-list* de ações/tarefas/equipamentos/instalações, 190
19. Instrução do pessoal de relações públicas, 202

*Referências bibliográficas*, 205

*Apêndice: Tipo de eventos*, 209

## nota introdutória

Meu primeiro contato com o professor Waldyr foi em 1979, quando ingressei no curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina (UEL), criado e conduzido por ele. Ao longo dos muitos anos de convívio, pude acompanhar sua trajetória como profissional e pesquisador brilhante, o que serviu para consolidar minha admiração por ele também como pessoa, e principalmente como amigo.

No transcorrer das nossas pesquisas para esta obra, o querido professor Waldyr teve sérios problemas de saúde. Mesmo assim, conseguimos finalizar os capítulos, apesar das muitas dificuldades enfrentadas no final de 2009. Pretendíamos lançar este livro em abril de 2010. Infelizmente, não conseguimos alcançar esse objetivo. No dia 6 de abril, o professor nos deixou.

Para finalizar, cito a seguinte frase, de Nikos Kazantzákis: “Os professores ideais são os que se fazem de pontes e convidam os alunos a atravessarem, e depois, tendo facilitado a travessia, desmoram-nas com prazer, encorajando-os a criar suas próprias pontes”.

Algumas pessoas marcam nossa vida para sempre – umas porque nos ajudam em sua construção, outras porque nos mostram os sonhos; outras, ainda, porque nos desafiam a construí-los.

Querido “chefe”, amado mestre, esta obra é sua. Obrigada do fundo do meu coração.

*Mariângela*



## prefácio Muito além das prateleiras

O professor Waldyr Gutierrez Fortes, respeitável pesquisador e educador, discípulo e seguidor do pioneiro no campo brasileiro das relações públicas, o professor Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1919-2003), acrescenta mais uma obra à sua vasta produção intelectual, obra esta escrita juntamente com a professora Mariângela Benine Ramos Silva. Este *Eventos – estratégias de planejamento e execução* tem a preocupação explícita de transpor para a visão prática do mercado o conhecimento teórico, intelectual, originado no pensamento e na pesquisa da melhor qualidade, a fim de atender ao comunicador que tem de superar os obstáculos naturais do dia a dia e realizar ações de comunicação e relacionamento em nome dos interesses da empresa que ele representa.

Esse diferencial é um dos grandes méritos desta obra. Enfocando os desafios impostos aos comunicadores no desempenho de funções cada vez mais complexas, ela mostra que as relações públicas deixam de ser uma atividade meramente produtora de mídia e de transmissão de informação para constituir uma atividade estratégica, de gestão, e, sobretudo, com acentuado viés político. Essa reorientação da profissão, exigência do mercado e da globalização, pede um profissional mais culto, com conhecimentos que extrapolem as técnicas exclusivas e específicas da boa comunicação e avancem para outros campos das ciências humanas aplicadas. Assim, substitui aquela antiga figura do comunicador por um profissional renovado no saber e na sua visão de mundo, na capacidade de dar respostas criativas, inovadoras e rápidas, estrategicamente alinhadas com os objetivos, os valores e as políticas da organização.

Há mais de quarenta anos a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) se empenha para aproximar da prática cotidiana a produção e a difusão de conhecimento, utilizando os mais diferentes meios. Investe sem parar no aprimoramento do comunicador, ao estabelecer relações com os mais importantes centros de estudo do mundo, implantar capítulos nas principais regiões do Brasil e promover a mais respeitada premiação anual das melhores práticas de comunicação organizacional do país, o Prêmio Aberje.

Ao lado desse conjunto de ações e iniciativas louváveis, a publicação deste *Eventos – Estratégias de planejamento e execução* colabora decisivamente para a consolidação da nossa profissão, participa efetivamente na formação daqueles que em breve nos sucederão e, sobretudo, amplia o campo de atuação política do comunicador dentro das organizações.

Esta obra de Waldyr Gutierrez Fortes e Mariângela Benine Ramos Silva é muito bem-vinda e certamente trilhará um nobre caminho, o de disseminar esse aprendizado entre profissionais e estudantes, dentro e fora das organizações.

*Paulo Nassar*

Professor doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)  
e diretor-geral da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)

# introdução

Atualmente, o número e as modalidades de eventos proliferaram em todas as áreas. Era de esperar que ocorresse justamente o contrário, num momento em que os meios virtuais do ciberespaço permitem o contato de pessoas de todas as partes do mundo sem que precisem percorrer grandes distâncias, perder tempo em aeroportos, enfim, enfrentar todo tipo de transtorno que uma viagem pode acarretar.

No entanto, não é o que se vê na prática. O encontro de pessoas tem-se revestido de um significado ainda maior. Seja no âmbito das entidades, no mundo das ciências ou dos esportes, seja na comercialização de produtos e serviços, no relacionamento entre as pessoas, a realização de eventos se impõe. O que distingue cada evento é a sua organização e a criação de oportunidades para que as pessoas mantenham um contato efetivo – de modo que se transformem em um público, tenham a oportunidade de mostrar diferentes pontos de vista a outras pessoas e sintam, simultaneamente, a reação de todos.

É como um retorno à antiga praça da aldeia medieval: quando o senhor do feudo precisava se comunicar com seus vassalos, fazia-o por meio de uma proclamação lida nas praças públicas, e todos eram informados. Agora, as “praças públicas” se sofisticam, aprimoram-se e contam com um número muito grande de pessoas e de especialidades para que o evento tenha sucesso.

Evento é uma atividade econômica e social que, nascida com a civilização, acompanha a evolução dos povos, adquirindo características representativas de cada período histórico. As fases de desenvolvimento de um evento, desde a concepção, o planejamento e a organização até a implantação, a avaliação e as providências finais, envolvem um grande número de agentes econômicos. Desse modo,

ao dinamizar-se e incrementar-se como atividade, passam a representar um grande estímulo para a economia nacional, fazendo emergir uma nova indústria, que se expande e se mostra capaz de gerar lucro e empregos.

Porém, volta-se à questão inicial: como saber se o evento de fato atingiu os seus objetivos? Teria ele aproximado as pessoas? Elas puderam expressar seu pensamento? Neste livro, apresentamos um modelo de planejamento de eventos acompanhado de recursos, ferramentas, instrumentos e modos de sistematização, a fim de obter respostas a essas perguntas. Ao mesmo tempo, mostramos que não se trata simplesmente de reservar um local, preparar um receptivo adequado, sentar-se e esperar os participantes. É necessário muito mais do que isso, e é imprescindível estar totalmente preparado, não ignorando nenhum detalhe.

Unindo os conhecimentos e as habilidades das áreas de relações públicas e marketing, oferecemos vários conteúdos que indiquem que promover um evento não é tarefa que se possa realizar sem sistematização. Trata-se do desenvolvimento de um pensamento complexo que envolve finalidades comerciais, no caso do marketing, e também da avaliação da disposição das pessoas para o diálogo e o entendimento, no caso das relações públicas.

A intenção deste livro é assegurar que o evento, em especial no que diz respeito a seu bom planejamento e organização, seja utilizado por profissionais de relações públicas e marketing para a construção do relacionamento das organizações com seus públicos, a fim de que possam cumprir o que se espera delas nos campos em que atuam. A fundamentação teórica foi criteriosamente selecionada para a discussão sobre o evento em suas etapas de organização e realização e como instrumento para fortalecer a imagem e o posicionamento das organizações perante todos os que com elas se relacionam.

O detalhamento da fase de planejamento engloba formatos e características peculiares. Assim, torna-se indispensável conhecer cada denominação para que se possa extrair da classificação um tipo particular de evento, compatível com o que se pretende empreender.



Deve-se considerar, ainda, o segmento econômico para o qual será voltado, sendo essencial a adaptação a necessidades específicas.

As várias modalidades de evento podem também ser combinadas, o que possibilita construir várias formas de apelo sensorial, aprofundando as relações entre pessoas, entre pessoas e empresas e entre empresas e empresas, ou seja, entre diferentes interesses.

Este livro contém uma parte inovadora, exclusiva, com a apresentação de um roteiro para o planejamento e a execução de “visitas dirigidas”, além de diversos modelos para sistematização e preparação de providências decorrentes das etapas de sua realização.

A estratégia de comunicação, a identificação do público-alvo, os diferenciais a buscar, bem como a estruturação de produtos e serviços a serem oferecidos num evento, também estão descritos minuciosamente neste livro. Nossa proposta é oferecer ao leitor um novo formato de apresentação e desenvolvimento de eventos, por meio de um texto coerente e direto.

É o objetivo que faz o evento e não o contrário; o motivo é que deve determinar o tipo de evento a ser empreendido. E é isso que queremos mostrar aqui, por intermédio da apresentação, de forma precisa e completa, da criação, geração, desenvolvimento, finalização e avaliação de eventos nos mais diversos campos de atuação.

Que esse objetivo seja atingido por você!

*Os autores*



## **parte I** Planejamento de eventos

# 1 A comunicação nas organizações

A comunicação entre a organização e seus públicos deve ser conduzida com eficiência, apresentando intensidade e impacto apropriados, além da capacidade de persuasão, obedecendo a um planejamento coerente com os objetivos mercadológicos traçados e utilizando as estratégias mais adequadas a esses objetivos. Em razão da velocidade das mudanças ocorridas na sociedade e no mundo do trabalho, o setor empresarial passa a assumir novas posturas econômicas, sociais e culturais: registra-se sua presença pública mais constante, com a prestação de contas tornando-se mais frequente; surge, portanto, diante dos anseios do público, um novo relacionamento com ele, para garantir a sobrevivência no mercado.

A boa comunicação é a principal responsável pelo êxito da empresa nessa situação. As ideias devem ser transmitidas, aceitas, executadas, ouvidas e compreendidas. Para competir em igualdade de condições no novo ambiente, a empresa precisa reavaliar a maneira como se comunica – arte que consiste em identificar os aspectos favoráveis, selecionar o tratamento apropriado, qualificar seus públicos e escolher os melhores veículos.

Comercialmente, a comunicação está implícita em todos os setores e procedimentos de uma organização. Seja no planejamento, no controle, na divulgação de produtos e serviços, seja no estabelecimento de pontos de distribuição e revenda, a comunicação está presente.

Para que os públicos possam se transformar em públicos da organização, cabe aos profissionais de relações públicas e de marketing estabelecer um processo originado em ações planejadas, apoiadas em resultados de pesquisas, com comunicação sistemática e participação programada, a fim de assegurar um elo de interesse le-

gítimo que promova uma relação de desenvolvimento recíproco entre as entidades e os grupos sociais a elas ligados.

Ainda como reflexo das transformações sociais, a comunicação passa a pressupor responsabilidade entre o emissor e o receptor da mensagem; define o processo mediante o qual a organização pretende influir na conduta das pessoas, pela transmissão de significados, incluindo também um *feedback*.

O bom relacionamento entre a organização e seus públicos de interesse possibilita decisões mais seguras por parte dos profissionais de relações públicas e de marketing, mediadores desse processo e construtores da eficácia no tratamento das informações. O domínio da essência da informação interna e externa parece ser o grande desafio atual dos administradores.

O relacionamento externo da organização reflete o tratamento dado internamente à comunicação, sendo que esta adquire uma função estratégica com a qual as relações públicas podem contribuir muito. A ideia é fazer que as organizações conheçam primeiro a si mesmas para, então, comunicarem-se melhor com seus públicos externos.

Assim, a informação capaz de gerar comunicação deve estar presente tanto interna quanto externamente. Internamente, a denominada comunicação administrativa propicia a circulação de informações e, conseqüentemente, um melhor funcionamento de todas as atividades. A comunicação externa diz respeito ao entrosamento entre as organizações e os grupos de interesse a elas ligados, e graças a ela é possível aumentar a coordenação administrativa e social, com a criação de um contexto harmônico.

Para atender às demandas mencionadas, os profissionais de relações públicas e de marketing necessitam buscar fundamento numa política de integração, devem ser qualificados e atuar como autênticos articuladores entre os vários públicos de interesse das organizações.

Dentro de um sistema integrado, a comunicação interna e a externa são determinadas por várias funções, dentre as quais se salien-

tam o favorecimento da interação entre a organização empresarial e os seus diferentes públicos de interesse; a consolidação da cultura empresarial; a viabilização das estratégias de comercialização; e o reforço da imagem institucional.

Um plano integrado de comunicação deve produzir reflexos nas necessidades dos públicos e nos interesses da organização, e sua implantação, acompanhamento, condução e avaliação dependem da capacidade dos profissionais da área. Cabe também a eles estudar, analisar e conhecer o público de interesse, bem como os insumos para estabelecer e operar os canais de comunicação adequados aos objetivos das organizações em que atuam. Com isso, a ideia é não mais separar a comunicação institucional da mercadológica, ou seja, afastar o produto ou o serviço do conceito/imagem e da reputação das organizações.

A comunicação mercadológica pode ser desmembrada nos seguintes elementos, que lhe dão forma e consistência:

- *O emissor*: é a organização que quer comunicar algo para determinado público, em determinado mercado, uma ideia que deve ser absorvida por esse público.
- *A mensagem*: traduz o conteúdo da ideia e pode ser transmitida de diversas formas, por meio de um grande número de canais.
- *Os símbolos ou sinais*: fazem parte da linguagem contida na mensagem e devem ser entendidos, interpretados e decodificados pelo público.
- *Os canais de comunicação*.
- *O receptor ou público de interesse da comunicação*: é escolhido estrategicamente, conforme os objetivos traçados no plano de marketing e de relações públicas.
- *O feedback*: é o retorno no processo de comunicação. Nele se expressa uma reação à comunicação do emissor. Como, nesse ponto, o receptor torna-se emissor, o *feedback* passa pelas mesmas etapas da comunicação original.

Esses elementos devem responder às seguintes questões: quem diz o que, por meio de que canal, para quem e com que efeito? Dois elementos representam as partes principais do processo – emissor