

**EVENTOS: MOMENTOS PENSADOS,
DESENHADOS E PROJETADOS PARA A
COMUNICAÇÃO E O RELACIONAMENTO HUMANO**

**EVENTS: MOMENTS THOUGHT, DRAWN AND DESIGNED FOR
COMMUNICATION AND HUMAN RELATIONSHIP**

Mirella Arruda Pessoa¹
Paulo Tarsitano²

Resumo

O presente estudo traz uma abordagem do profissional de comunicação responsável pelo planejamento e desenvolvimento de eventos organizacionais. O dia-a-dia do organizador de eventos é trazido à tona juntamente com os conceitos da área de eventos, responsáveis pelo bom andamento do processo comunicacional que envolve organização e públicos de interesse. O evento, como uma forma diferenciada de comunicação, proporciona uma interação que envolve os cinco sentidos daqueles que dele participam, gerando o fortalecimento da imagem e solidificando relacionamentos. Traz-se à tona o exemplo da inauguração da novela Avenida Brasil, da rede globo, evento capaz de trabalhar elementos sensoriais que impulsionaram o produto e conseqüentemente a marca.

Palavras chave: Eventos. Profissionais de eventos. Organizações. Estratégias. Comunicação organizacional.

Abstract

This study an approach to communication professional responsible for planning and development of organizational events. The day-to-day events organizer is brought up along with the concepts of area events, responsible for the smooth running of the communication process that involves organization and stakeholders. The event, as a different way of communication, provides an interaction that involves all five senses of those who participate in it, generating the image strengthening and solidifying

¹ Mestranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. E-mail: mirella.arruda@gmail.com.

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, atualmente é professor do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo e membro da Diretoria Executiva da Associação dos Profissionais de Propagandada. E-mail: paulo.tarsitano@metodista.br

relationships. It brings to the fore the example of Brazil Avenue inauguration of the novel, the network globe, event able to work sensory elements that drove the product and consequently the brand.

Keywords: Events. Professional events. Organizations. Strategies. Organizational communication.

Introdução

A utilização dos eventos como ferramentas estratégicas a serem usadas para gerar um vínculo entre organizações e públicos de interesse tem se mostrado imprescindível na atual era comunicacional, dinâmica e em constante mutação. Os antigos formatos em que a publicidade massiva parecia a única opção, já não se sustentam nos dias atuais. Neste sentido, apontam George E. Belch e Michael A. Belch (2008, p.5):

No passado, anunciantes dependiam principalmente da propaganda de mídia. [...] Entretanto, hoje, muitas empresas estão adotando abordagens diferentes para desenvolver seus planos de comunicação de marketing. Elas integram seus esforços de propaganda com uma variedade de outras ferramentas como: sites na internet, marketing direto, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, marketing de entretenimento e patrocínio de eventos.

Há que se utilizar as diversas ferramentas que a comunicação dispõe para atingir os clientes e consumidores, cada vez mais exigentes e expostos a uma infinidade de marcas. São estas novas exigências que têm levado as empresas a implementarem ações inovadoras. Novos modelos comunicacionais, como os eventos organizacionais – também chamados corporativos ou empresariais – em que o que impera é o diálogo, o sentir e o experimentar.

O conceito de evento é trazido por diversos autores, serão citados alguns dos mais importantes para que se possa entender as características desta estratégia que vem sendo implementada pelas empresas. Para Carmem Zitta (2011, p.23), “evento é um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos

sobre uma atividade, tema ou assunto”. Já de acordo com Cleuza Cesca (2008, p.20), “evento é um fato que desperta atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador”. Finalmente, Fortes e Silva (2011, p.26-27) defendem que o evento deve ser aquele:

Ajustado aos objetivos de comunicação da empresa, sendo entendido como estratégia; [...] O evento deve mostrar, evocar ou representar um atributo-chave do produto ou serviço. Ao utilizá-lo, a organização tem a oportunidade de reforçar o compromisso com seus clientes reais e reunir seus clientes potenciais, melhorando sua imagem pública e reforçando seu posicionamento de mercado.

A partir dos conceitos, podem-se abordar algumas particularidades destes que são objetos de estudo deste trabalho. Os eventos são, portanto, de acordo com o primeiro conceito: acontecimentos, fatos, ocasiões especiais e extraordinárias que não são elaborados ao acaso, mas sim exigem uma atuação planejada por parte das organizações. São pensados e executados através de um profissional, geralmente da área da Comunicação. Outra característica, o caráter dialogal dos eventos tidos como reuniões de pessoas com um objetivo em comum. São, portanto, oportunidades de se gerar um diálogo, um verdadeiro relacionamento entre a empresa e seus públicos de interesse.

Enfatizando agora o conceito já exposto por Fortes e Silva, o que chama atenção é a característica estratégica dos eventos. Eles devem ser pensados e executados de acordo com as metas e objetivos institucionais, de acordo com o foco do negócio. Assim ressalta Pereira (2011, p.140):

Os eventos precisam estar alinhados às metas de comunicação de uma organização e ser concebidos e planejados conforme os preceitos éticos da atividade, além de contribuir para os objetivos de negócios das organizações e dos públicos com os quais elas se relacionam. Ao fazer uso de uma comunicação excelente em suas ações, os eventos em si podem ser utilizados como canais de mão dupla, tão necessários para harmonizar os interesses entre as organizações e seus diversos públicos de relacionamento.

A dimensão estratégica dos eventos acontece, portanto, no momento em que os espaços de mediação, negociação, integração e diálogo são abertos, deixando no passado o caráter instrumental e mecânico dos eventos e, conseqüentemente, da comunicação organizacional (OLIVEIRA apud PEREIRA, 2011, p.142). O evento deve ser capaz, desta forma, de enfatizar estrategicamente os atributos essenciais do produto ou serviço, gerando lucros para a organização. Assim salientam Phillips, Myhill e McDonough (2008, p.59) em sua obra:

Os aumentos nos lucros são gerados por eventos que melhoram as vendas, expandem o *marketing share*, apresentam novos produtos, criam novos mercados, aprimoram os serviços ao consumidor ou aumentam a sua fidelidade. Eventos desta natureza devem ser usados como um incremento na receita de vendas.

É importante salientar, portanto, que, ao utilizá-lo, a organização tem a oportunidade de reforçar sua imagem institucional, dar enfoque ao seu negócio, estabelecer um compromisso com seus clientes reais e potenciais, melhorar sua imagem pública e enfatizar seu posicionamento de mercado. São os eventos que alinhados às metas institucionais e elaborados de forma estratégica são capazes de gerar negócios de sucesso.

Eventos institucionais ou mercadológicos?

Outro fato importante quanto à dimensão dos eventos organizacionais é sua diferenciação entre institucionais e mercadológicos. Muitos pesquisadores vieram fazendo isto ao longo dos anos como uma forma de, digamos, separar o joio do trigo. Os eventos institucionais seriam mais nobres. Lidariam apenas com a imagem da empresa, fortificando a imagem da mesma perante os participantes de cada evento.

Já os eventos com vertente mercadológica seriam destinados, como o próprio nome já diz, ao mercado, à venda, ao consumo. Estes eventos destinavam-se e ainda se destinam (pois não deixaram de existir e acho muito pouco provável que desapareçam). Sua tendência é de crescimento. Citem-se o enorme número de feiras e exposições que o

Brasil possui) a incentivar o consumo, ou seja, o objetivo é fazer com que o consumidor perceba a necessidade de adquiri-lo.

É importante dizer, neste sentido, que não há mais como se falar em eventos institucionais e mercadológicos. Pode-se dizer que os eventos são hoje ao mesmo tempo institucionais e mercadológicos. A distinção faz-se necessária somente no âmbito acadêmico como forma de estudo. Possuem a presença constante destas duas vertentes (institucional e mercadológica) por fazer parte da mesma organização e ter seus esforços empreendidos com o mesmo objetivo: favorecer a comunicação entre organização e público. Wilson da Costa Bueno (2009, p.12) bem explica esta questão: “A ideia equivocada de distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviços não tem mais sentido porque marca, produto e imagem de uma empresa compartilham o mesmo DNA empresarial”.

As empresas reconhecem, portanto, que há muitas formas para atingir seus clientes e futuros clientes e colocá-los em contato com seus produtos e serviços. Elas sabem que está tornando-se cada vez mais difícil alcançarem seus públicos-alvo e comunicarem-se com eles de modo eficaz. Para lidar com este desafio, estão utilizando-se dos eventos, formas de comunicação capazes de expor positivamente a marca da empresa organizadora e, mais do que isto, fixar o momento na mente de todos os presentes. Sergio Zobaran (2004, p. 33), em sua obra “Evento é assim mesmo!”, enfatiza que:

Muitos eventos são realizados simplesmente por dois motivos que, no fundo, refletem apenas só um: fazer aparecer. O primeiro é a formação de opinião, começando-se pelos próprios convidados. O segundo é a esperada repercussão pública dessa ideia/ação promocional/evento: a mídia que pode ser provocada pelo lançamento de marcas ou de produtos, por exemplo.

Vê-se, a partir da citação, a ênfase que pode ser dada ao evento enquanto fato gerador de notícias. O evento é capaz de gerar o que se chama de mídia espontânea, ou seja, traz um espaço gratuito na mídia. É através dele que se ganha o interesse jornalístico, que leva a divulgação de matérias que abordam a instituição promotora do evento. Esta mídia espontânea gerada pelo evento tem um grande valor. Como afirma

Dorothy Doty (1999): poucas são as empresas que conseguem gerar notícias todos os dias ou mesmo todas as semanas. Se sua necessidade consistir em manter o nome da empresa, produto ou serviço em evidência junto ao público, então uma série de eventos especiais pode ser a resposta. Os eventos são ferramentas muito eficazes de divulgação jornalística, basta aprender a usá-los (DOTY, 1999, p.279).

Piratininga também chama atenção para esta característica dos eventos. Para ele: “os eventos são um tremendo instrumento de divulgação, utilizado por muitas empresas e entidades. Há dezenas de espaços na mídia dedicados a palestras, cursos e seminários sem falar nas reportagens que veiculam estas informações sem nenhum custo” (PIRATININGA, 2008, p.77). Desta forma, os eventos figuram como boas oportunidades de manter a empresa, o produto ou o serviço em evidência junto ao público. São, portanto, ferramentas eficazes de divulgação jornalística espontânea e gratuita.

O ambiente do evento e a mensagem transmitida

Justamente devido ao valor de notícia que o evento possui é que ele deve ser tratado com toda atenção. O ambiente gerado para acolher o evento deve ser exaustivamente planejado. Os detalhes são imprescindíveis para se ter uma boa interação entre marca e público. A iluminação deve reproduzir um ambiente aconchegante, dando destaque aos principais focos do evento. Para a tribuna, uma iluminação específica. No local do palco onde os homenageados receberão um prêmio, por exemplo, ainda mais atenção. A luz deve ser focada nos mesmos, mas sem deixá-los sem visibilidade quanto à plateia. Preocupação também com a entrada e saída de pessoas no palco, afinal não se desejam tombos e tropeços neste momento.

A sonorização também merece atenção do organizador. Os aparelhos devem ser insistentemente testados no momento anterior ao evento e, ainda, deve-se ter um técnico a postos para solucionar eventuais inoperâncias. A decoração do espaço é foco de atenção redobrada. Ela faz parte do tom que o organizador e a empresa pretendem dar ao evento. De acordo com a decoração, se transmite a ideia, a mensagem do evento.

Pode-se dizer, inclusive, que é a partir dela que se começa a comunicar através da visão. As cadeiras, toalhas de mesa, flores, tapetes, tudo deve estar harmoniosamente colocado para estabelecer a mensagem desejada. Na visita do presidente Obama ao Brasil, por exemplo, a decoração adotada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) durante o encontro com o presidente dos EUA foi toda baseada em flores e folhagens verde e amarelo, o que transmitia a ideia do nacionalismo e das cores da nossa bandeira.

A próxima preocupação que não pode ser deixada de lado no dia do evento é a passagem de todo o protocolo com o apresentador do evento, ou seja, com o mestre de cerimônias. Ele deve, juntamente com o responsável pela comunicação, fazer a leitura de todo o protocolo, marcando as palavras e nomes que sejam mais difíceis e que possam gerar dúvida no momento do evento em si. Importante também é fazer a leitura do protocolo com o diretor da empresa, o presidente da organização. Este momento prévio com o organizador tem dupla função: primeiro familiarizá-lo com o que ocorrerá no dia para que não tenha nenhuma surpresa e também transmitir ao mesmo quais são suas atribuições no momento do evento, no contato com as pessoas, nos posicionamentos no palco, no discurso etc. Este momento, por mais breve que seja, dará ao presidente da organização segurança sobre o que ocorrerá no dia, pois nada pior do que um anfitrião que não tem informações sobre o evento que ele mesmo está promovendo.

Todas estas atividades fazem parte do dia-a-dia do comunicador que lida com eventos organizacionais. Ferramenta tida por muitos como supérflua, mas que vem tomando seu devido espaço na comunicação organizacional, fazendo com que as instituições fortaleçam suas marcas e solidifiquem seu relacionamento com seus públicos. Os eventos não são, portanto, atividade para amadores, mas sim para empresas que têm mostrado sua maturidade no âmbito da comunicação organizacional e, mais do que isso, têm mostrado inteligência. Sergio Zobarán (2004, p. 1), chama atenção para os detalhes que fazem parte do mundo dos eventos:

Quem é convidado para um evento geralmente não tem noção dos desafios, dos obstáculos, do corre-corre que há por trás destas ocasiões. Detalhes que, às vezes, nem são notados. À frente desta trabalhadora toda há um arquiteto do evento, um especialista que

antecipa o sucesso da festa ao decidir sobre cada item: local, convidados, convites, comida, som... E cada “detalhe” faz a maior diferença se faltar ou não funcionar direito. Muitos conhecimentos e habilidades pessoais e profissionais são necessários para orquestrar tudo isso com perfeição e gerar confiança nos anfitriões.

O prefácio da mesma obra também enfatiza a função “mágica” do organizador de eventos, afirmando que:

Um evento pode ser uma alegria para sempre ou um tormento inesquecível. Depende de quem organiza. Um bom organizador de eventos é aquele ser mágico que chega para dar soluções; ele nunca acha nada difícil, nunca perde a calma, nunca desaparece nas horas de aperto. Sabe quem convidar (e quem não convidar), consegue juntar duas ou duas mil pessoas com a mesma facilidade, sabe onde achar gelo ao amanhecer e sabe servir um café da manhã às três da tarde com a mesma fleuma. É um misto de anjo da guarda com psicanalista com comandante em chefe de uma operação militar... Impossível viver sem ele, esse grande estrategista da vida moderna (ZOBARAN, 2004, p. 9).

O profissional de comunicação que lida com eventos mostra-se, portanto, um verdadeiro estrategista, que além de ressaltar as qualidades da organização, precisa lidar com diversos interesses institucionais, conciliá-los e adequar todos eles a um universo de convidados que farão parte daquele momento da organização.

Importante tarefa a ser desenvolvida pelo organizador do evento juntamente com os responsáveis pela empresa em si é a seleção do público participante. É partir desta definição que se conduzirá todo o processo de elaboração dos conceitos a serem aplicados no dia do evento. Dependendo do público selecionado, serão implementadas ações que variam desde a contratação de um carrinho de pipocas, se o evento envolve crianças, até a contratação de um violinista, se estivermos falando de um evento mais refinado. Roosevelt Hamam (2002) aborda a dificuldade de se definir e surpreender o público participante do evento. Assim, diz ele “Outra dificuldade é a variedade do perfil do público-alvo, sua renovação incessante, suas exigências diferentes, mas isso não se deve constituir em barreira para o desempenho do trabalho” (HAMAM, 2002, p.114).

A necessidade de se surpreender os presentes é uma constante para o organizador de eventos. O que deve ser perseguido é a surpresa, a superação das expectativas do público, o encantamento. Para se chegar a este resultado, a Disney desenvolve dez mandamentos que devem ser observados também pelos organizadores de eventos que querem levar seu público a ter uma experiência memorável com a marca, produto e serviços empresariais. Os mandamentos são os seguintes:

1. Conheça o seu público: antes de criar um cenário, um ambiente, conheça aqueles que estarão presentes usufruindo do que for montado pela empresa;
2. Entre na pele dos seus convidados: isto é nunca se esqueça do fator humano. Avalie o cenário do ponto de vista do cliente, vivenciando-o como tal;
3. Organize o fluxo de pessoas e ideias: pense no ambiente como uma história e conte esta história de forma sequencial e organizada. Incorpore a mesma lógica ao design do movimento dos clientes.
4. Crie um “*winie*”: tomada de empréstimo dos filmes mudos, a palavra *winie* representa o que o Walt Disney chamava de ímã visual. Ela representa um marco visual para orientar e atrair clientes;
5. Use a linguagem visual: a linguagem nem sempre é composta de palavras. *Todo o conjunto de atos comunica.*
6. Evite excessos, crie surpresas: Não bombardeie os clientes com informações. Deixe que eles escolham as informações que quiserem, quando quiserem;
7. Conte uma história por vez: misturar várias histórias em um único cenário pode ser confuso;
8. Evite contradições, mantenha a identidade: *cada detalhe, cada cenário deve sustentar e estender a missão e a identidade organizacional;*
9. Cada grama de atenção proporciona uma tonelada de prazer: proporcione o maior valor aos seus clientes, criando um cenário interativo que lhes dê a oportunidade de exercitar todos os seus sentidos;

10. Continue assim: nunca se entregue à complacência e sempre mantenha o seu cenário (DISNEY INTITUTE, 2011, p. 98-99).

Apesar de terem sido pensados para seus parques temáticos, estes mandamentos se enquadram ao mundo dos eventos organizacionais. O primeiro ensinamento, por exemplo, conheça seu público é fundamental para pensar as ações que serão desenvolvidas em determinado evento. O ponto seis: evitar excessos e criar surpresas deve ser posto em prática nos eventos, afinal, o entretenimento, o lúdico tem espaço garantido em eventos por mais formais que sejam.

Ênfase nos sentidos

Importante também é ter a perspicácia de se trabalhar em eventos estimulando os sentidos, ou mais precisamente, os cinco sentidos pertencentes aos seres humanos. Visão, audição, olfato, tato e paladar podem e devem trabalhar a favor do organizador de eventos desta forma pensa Marc Gobé (2002, p.116):

Pense numa experiência desagradável que você teve com o setor de licenciamento do Departamento de Trânsito ou com qualquer outro órgão público. Com certeza a frustração da espera era alinhada a um ambiente asfíxiante e opressivo. Agora, tente imaginar a mesma experiência num ambiente bem iluminado, com ar-condicionado e uma espaçosa sala de esperas [...] depois de preencher os formulários de licenciamento, você os apresenta a uma linda atendente, elegante e educada que o oferece um suco de laranja; para aguardar a verificação dos formulários, ela o conduz a um confortável sofá onde você se acomoda para ler uma revista interessante, a som de uma música suave. Será que isto mudaria sua experiência com o Departamento de Trânsito?

Levando este exemplo para a realidade do artigo ora abordado, pode-se dizer que o ambiente é peça fundamental ao se promover um evento. Pode-se dizer, inclusive, que as características do ambiente produzem a identidade do evento e geram uma maior significação para a marca, produto ou serviço. Por isso, importante é que o lugar que acolherá os participantes tenha uma infraestrutura adequada, decoração, acesso,

recepção, recursos tecnológicos, iluminação, conforto térmico, dentre outras características físicas que constituem objeto de atenção para acomodar o consumidor/cliente por todo o tempo em que este estiver participando do evento.

Dentro da perspectiva que leva em conta os sentidos humanos, faz-se importante que o evento trabalhe também a audição. O chamado conforto acústico gera um ambiente acolhedor para aqueles que participam da atividade, afinal o som tem um efeito imediato de gerar lembranças e emoções.

O olfato e os aromas também têm sua importância. O organismo humano possui cerca cinco milhões de células receptoras e vários estudos já apontam que o cheiro tem o potencial de evocar nossas emoções com maior força que qualquer outro sentido. Este sentido também deve ser trabalhado nos eventos. Fazer com que aromas estejam no ar na chegada dos convidados, por exemplo, pode gerar uma boa primeira impressão ao evento, o que se reverte posteriormente à marca e seus produtos.

O tato também é importante sentido a ser usado em eventos. A pele é o maior órgão do corpo e o tato é o sentido que reside nela. Deixar que as pessoas peguem, sintam, percebam os produtos é muito importante. Por último, o paladar. Importante ferramenta para se “fechar com chave de ouro” o ambiente de um evento. O paladar também transmitirá uma mensagem ao público presente. Através dele, pode-se perceber o requinte ou a descontração de um evento. Neste sentido, tem-se observado em muitos eventos a utilização de alimentos temáticos, combinando o perfil do evento aos alimentos que são servidos. Marc Gobé (2002) enfatiza a importância do paladar na conquista de consumidores: Oferecer alimentos sugere uma espécie de parentesco e faz as pessoas se sentirem à vontade, podendo até sentir prazer. Se os hóspedes em nossa casa, recebem esta cortesia básica, por que ela não é estendida de forma mais ampla aos clientes? (GOBÉ, 2002, p. 135)

Análise do evento de lançamento da novela Avenida Brasil

Para analisarmos a utilização de elementos sensoriais em eventos de forma a gerar uma imagem positiva em relação à marca e seus produtos, será citado o lançamento da novela das 21 horas da rede Globo – Avenida Brasil. Neste evento, foram incitados os cinco sentidos como forma de gerar associações benéficas à marca. Todo o evento foi pensado de forma temática, levando-se em conta a classe C enfocada na trama, que conta com cenas em comunidades carentes do Rio de Janeiro.

O paladar foi desenvolvido a partir de um cardápio temático. Os alimentos e canapés eram simples e faziam menção às comidas de boteco, facilmente encontradas em subúrbios cariocas onde a novela se passa. Desta forma, foram servidas comidas a base de ovos de codorna, azeitonas e caldo de feijão. Mas não só o cardápio tinha conexão com a temática da novela essencialmente ligada à classe C, as bebidas a base de frutas brasileiras e caipirinhas também foram pensadas como forma de colocar os presentes em contato com o ambiente que seria narrado na novela.

A audição também foi pensada de forma a intensificar a experiência do público com a realidade ligada à trama. Para tanto, foram convidados DJ's (MC Sapão e Márcio G) que deram à festa o tom da novela. A visão também foi estimulada durante o evento com uma decoração, móveis e iluminação bem coloridas que remetiam a um grande botequim. A forte presença das cores foi um elemento que fez com que os presentes entrassem em um ambiente ligado à classe C. Afirmo Torretta (2009), grande estudioso da classe C, que “essa população gosta de cores variadas. A grafítagem, o *hip hop* e a moda *streetwear* possuem também grande aceitação e apreço para essa parcela da população” (TORRETTA, 2009, p.189).

Vê-se, desta forma, a preocupação da Globo em se trabalhar o ambiente do evento de forma compatível com a mensagem que se desejava passar, ou seja de acordo com a temática da classe C abordada na novela. O uso destes elementos sensoriais envolvem o público, ganham interesse jornalístico e geram uma estrutura de espetáculo como se depreende das fotografias a seguir:

ARRUDA, Mirella; TARSITANO, Paulo. Eventos: momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e o relacionamento humano. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. IX, n. 2, p. 199 - 217, jul.-dez. 2012.



O palco do evento exibindo fundo temático referente à novela. O ambiente comunicando a marca através dos sentidos humanos.

Visão - local do evento, quadra da Acadêmicos da Rocinha, no Rio de Janeiro, totalmente decorada e iluminada dando um tom de descontração ao público.

Audição - os DJ's MC Sapão e Márcio G. O uso da audição para transmitir uma mensagem.

Paladar e olfato - cardápio temático com alimentos e bebidas ligados ao cotidiano da classe C.

Fotos disponíveis em:

<<http://www.sacolando.com.br/2012/03/festa-de-lancamento-da-novela-avenida.html>>.

Acesso em: 25 jun. 2012.

A repercussão negativa

Apesar de toda esta preocupação em relação ao envolvimento através dos sentidos, os organizadores do evento cometeram algumas falhas, que não deixaram de ser noticiadas pela imprensa. Desta forma, um evento pensado para gerar uma boa impressão quanto à novela acabou tendo uma repercussão negativa. Reportagem do site UOL, com o título “Suor, ovos de codorna e baratas dão o tom do lançamento da novela Avenida Brasil na Rocinha” foi divulgada com os pontos negativos do evento. Na matéria, os jornalistas trazem alguns temas que deixaram os convidados insatisfeitos, dentre eles:

O calor intenso, já que só havia ventiladores no local, o que fez com que o elenco reclamasse muito. A atriz Carolina Ferraz acabou fugindo do local pouco menos de uma hora depois de chegar. "É difícil ser chique num calor desse", disse a atriz.

As baratas que começaram a aparecer na festa. O próprio diretor Ricardo Waddington, ao subir no palco para apresentar o clip da novela, falou: "Nossa, tem uma barata aqui!".

As comidas: aperitivos como ovos de cordona, azeitonas e caldinho de feijão que não foram bem recebidos pelos presentes no evento. A atriz Paula Burlamaqui (2012), por exemplo, olhou com certo desdém para um garçom que lhe oferecia a iguaria brasileira. "Aí não, caldinho de feijão não dá..."

É importante salientar, neste momento, que ao falar de eventos nos remetemos a ideia de acontecimentos bem-sucedidos, experiências que deixam uma lembrança positiva em seus participantes de eventos. Porém, nem sempre isto ocorre. Eventos são acontecimentos intangíveis, que não se podem se medir com antecedência. É, por isso, que, muitas vezes, o tiro que deveria acertar em cheio o alvo, pode acabar saindo pela culatra. Melo Neto explica que um evento malsucedido é a própria contradição da sua natureza de fato e acontecimento. De sucesso, o evento malsucedido vira estigma de fracasso. De acontecimento a ser lembrado, torna-se uma tragédia a ser esquecida. De fato marcante, a um possível e profundo dano à imagem da marca.

A falta de sucesso em um evento gera consequências danosas para seus organizadores, promotores e patrocinadores. O público sente-se frustrado e associa o fracasso do evento à marca e ao produto do patrocinador. Há uma perda generalizada de imagem por todas as entidades envolvidas no evento, como se viu no caso das matérias divulgadas negativamente a respeito do evento de lançamento da novela Avenida Brasil.

Envolver os cinco sentidos e criar um ambiente adequado à acolhida dos participantes não é fácil. O organizador de eventos tem que implementar muitos esforços neste sentido. Por isso, criatividade e planejamento são fundamentais. Na obra “Criatividade em Eventos”, Francisco Paulo de Melo Neto aborda a necessidade de ser criativo como organizador de eventos. A inovação deve ser uma característica a ser perseguida sem bloqueios de comportamento e atitudes. Desta forma, ser criativo em eventos significa transformá-los em grandes espetáculos. Ser capaz de gerar uma recordação positiva nas mentes dos participantes, um momento memorável. Evento é emoção, é sentimento e, dentro desta esfera, criatividade não faz mal algum, muito pelo contrário.

Para Melo Neto (2000), todo esforço criativo na concepção e na condução de um evento de qualquer natureza deve ter como ponto de partida a seguinte pergunta: o que proporciona prazer paralelo e complementar ao público presente ao evento? As respostas são enumeradas pelo autor e estão entre os fatores de sucesso de um evento, dentre elas estão: escolha do tema, da ideia central à transposição para o ambiente do evento; o virtuosismo e o desempenho dos atores do espetáculo; a agregação de novos elementos e a combinação destes elementos; a criação de momentos memoráveis e a finalização empolgante.

Vê-se, portanto, que o sucesso dos eventos está ligado a atividades de planejamento e desenvolvimento do mesmo. Todas as ações devem ser pensadas de forma a seduzir, envolver e fazer com que o público saia com uma imagem positiva da marca, do produto ou do serviço. Rinaldo Zaina Junior enfatiza esse verdadeiro poder de sedução do evento. Assim, ele explica:

A expectativa de algo novo, do encontro com o outro, da participação e integração social traz a excitação das pessoas pelo evento seja esse o

lançamento de um produto, um show ou uma noite de premiações. O evento é uma ocasião em que as pessoas anseiam por algo especial, que lhes proporcione momentos memoráveis. Independentemente do fator motivador, é essa a expectativa que faz as pessoas investirem seu tempo e recursos para consumir determinado evento (ZAINA JUNIOR, 2005, p. 121).

Vale dizer, neste sentido, que as pessoas que participam do evento, ou seja, o público com o qual a organização deseja se comunicar participa do evento cedendo toda a sua atenção para a mensagem a ser enviada pela organização. Os eventos são, assim, mais do que apenas a operacionalização de alguns procedimentos técnicos, mais do que uma atividade mecânica organizativa. Acima de tudo, são sequências de determinados momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e relacionamento humano.

Considerações finais

Diante de todos os aspectos ligados aos eventos e aos organizadores de eventos explanados neste artigo, pode-se dizer que eventos organizacionais não são sinônimos de “festinhas” ou “coquetéis” e que o organizador de eventos não pode ser visto como um mero executor de tarefas. Deve ser visto sim como figura estratégica dentro das organizações, capaz de alinhar interesses e planejar ambientes e eventos capazes de melhorar a imagem de produtos e serviços de uma determinada marca.

Eventos são, portanto, sinônimos de efetividade. São verdadeiros negócios que possuem um propósito definido, elaborados com um cunho tanto institucional quanto mercadológico, ou seja, voltados para a promoção da imagem de uma empresa, mas também para a venda de seus produtos.

Eventos trabalhados com seriedade, planejamento e responsabilidade proporcionam um bom relacionamento com os públicos de interesse de uma organização. Verdadeiras peças comunicacionais estratégicas, seu preparo faz parte de um processo complexo por parte das organizações, que precisam pensar no melhor

ambiente para acolher os participantes e promover sensações ligadas aos cinco sentidos humanos capazes de gerar uma recordação positiva aos que dele participam.

O lançamento da novela Avenida Brasil foi trazido neste trabalho como forma de visualizar a execução de um evento promovido para alavancar um produto de uma empresa, ou seja, divulgar a novela que estava sendo iniciada na rede globo. Todo o ambiente foi preparado de forma temática, ligado à classe C, assunto que seria tratado na novela. A decoração, iluminação, alimentos e música foram unidos de forma a estimular os sentidos humanos e gerar uma empatia entre o público presente no evento e a trama que estava sendo lançada.

Para trabalhar nessa área e encarar os desafios, o profissional de eventos deve ter uma série de características peculiares, como por exemplo: dinamismo, organização, flexibilidade e capacidade de negociação. O papel do profissional de eventos é, portanto, planejar com uma visão estratégica, prospectando novos clientes, mantendo relacionamentos com os já existentes, estreitando relacionamento com o público interno e acompanhando a efetivação de todas as atividades ligadas ao evento. Tudo isso em prol de se gerar uma comunicação eficiente entre organização e públicos de interesse, impulsionando empresas que desejam estar a um passo a frente das concorrentes.

REFERÊNCIAS

Fontes:

BURLAMANQUI. Disponível em:

<<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/15/suor-ovos-de-codorna-e-baratas-dao-o-tom-do-lancamento-da-novela-avenida-brasil-na-rocinha.htm>>. Acesso em: 25/06/2012.

FOTOS do lançamento da novela Avenida Brasil: disponível em:

<<http://www.sacolando.com.br/2012/03/festa-de-lancamento-da-novela-avenida.html>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

GIMENEZ, Luciana. **Festa de Lançamento da novela Avenida Brasil – fotos e meu look**. Disponível em: <<http://www.sacolando.com.br/2012/03/festa-de-lancamento-da-novela-avenida.html>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

NEVES, Carla; CIMINO, James. Suor, ovos de codorna e baratas dão o tom do lançamento da novela "Avenida Brasil", na Rocinha. **UOL**, Rio de Janeiro, 15 mar 2012. Disponível em: < <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/15/suor-ovos-de-codorna-e-baratas-dao-o-tom-do-lancamento-da-novela-avenida-brasil-na-rocinha.htm>>. Acesso em: 25 jun 2012.

Bibliográfica

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

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

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encarar os clientes**: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. Tradução: Cristina Yamagami. São Paulo: Saraiva, 2011.

DOTY, Dorothy I. **Divulgação jornalística e relações públicas**. Tradução: Nemércio Nogueira. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião pública. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

HAMAM, Roosevelt. O Evento integrando o mix da comunicação. In: KUNSCH, Margarida. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, p. 107-114.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Eventos**: seu negócio, seu sucesso. São Paulo: IBRADEP, 2003.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em Relações Públicas. In: FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus Editorial, 2011, p. 137-149.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRETTA, André. **Mergulho na base da pirâmide: uma nova oportunidade para a sua empresa**. São Paulo: Saraiva, 2009.

ZAINA JÚNIOR, Rinaldo. Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos. **Revista Hospitalidade**: Publicação do Programa de Mestrado em Hospitalidade. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, [a. II], n.2, p. 113-129, 2005.

ZOBARAN, Sergio. **Evento é assim mesmo! Do conceito ao brinde**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

Recebido em outubro de 2012.
Aprovado em novembro de 2012.