Resumo: Os eventos são elementos estratégicos no desenvolvimento da atividade de relações-públicas. Para que os resultados esperados sejam alcançados, é fundamental que o profissional contemple esta atividade além das regras de protocolo, vislumbrando os eventos como um fenômeno social. Assim, neste artigo, buscamos abordar a capacidade das cerimônias de estabelecer relacionamentos entre grupos/ pessoas e, portanto, consolidar a imagem perante a opinião pública.

Palavras-chave: Relações Públicas, Eventos e Comunicação.
ABSTRACT

The events are strategical elements in the development of the activity of public relations. So that the results waited are reached, is basic that the professional contemplates this activity beyond the protocol rules, glimpsing the events as a social phenomenon. Consequently, in this article, we search to approach the capacity of the ceremonies establishing relationships between groups people and, therefore, to consolidate the image before the public opinion.

Key-Words: Public Relations, Events and Communication.
Introdução

O enfoque deste artigo é procurar compreender o planejamento e organização dos eventos, posicionando o profissional de relações públicas no nível institucional das organizações. A comunicação, assim como as várias esferas do conhecimento, vem sendo alterada constantemente ao longo do tempo. As modificações no dia-a-dia dos públicos de interesse, as estratégias e inovações tecnológicas fazem-se presentes também nas corporações. A grande concorrência e as variações aceleradas colaboraram para distinguir a organização dos concorrentes ajudando-as na sua sobrevivência, colaborando para o fortalecimento de uma imagem positiva, pautada em uma identidade manipulada de maneira consciente, responsável e coerente com seu papel social.

Em todo tempo e lugar, a vida social é marcada por rituais. Ao longo do tempo as pessoas destacam momentos importantes de suas vidas por meio de eventos especiais. De acordo com Allen (2003, p.5) são “celebrações planejadas para marcar ocasiões especiais ou atingir objetivos de cunho social, cultural ou corporativo”.

A atividade de relações públicas é responsável pela gestão dos relacionamentos entre as organizações e seus públicos de interesse. Cabe, portanto, ao profissional destacar seus públicos de interesse e detectar os canais mais eficientes na promoção deste diálogo. Os meios de comunicação dirigida facilitam esta ação, visto que conseguem personalizar as ações e interagir com os interlocutores.

Os eventos como instrumento de comunicação dirigida

Hoje, o planejamento estratégico das organizações não pode ser idealizado de forma isolada das estratégias de comunicação. Além disso, o evento é um instrumento de comunicação dirigida que tem um dos maiores poderes de aprimorar o relacionamento com os públicos de interesse. Melo Neto (1998) garante que o evento quando é compreendido como uma ferramenta estratégica, além de provocar a consciência e fidelização de um produto também cria e amplia a confiabilidade das empresas. Neste contexto, abordaremos neste artigo o uso dos eventos como instrumento de comunicação dirigida voltado à melhoria da ambiência e integração social.

O evento, como instrumento de comunicação dirigida, quando utilizado de maneira correta, colabora diretamente na incorporação de políticas dos negócios e valores políticos. Penteado (1999) assegura que a organização de eventos é um dos instrumentos de comunicação dirigida menos estudados, apesar das diversas iniciativas bem-sucedidas na maioria dos casos dão executados de forma amadora e não planejada.

Em geral, as empresas não realizam planejamento de eventos como um instrumento de comunicação dirigida. Isto se deve principalmente pela desinformação. Grande parte dos gestores desconhece que os eventos quando bem executados podem fortalecer a imagem da empresa perante seus públicos. Podemos afirmar que planejar um evento é fator primordial para o sucesso do mesmo. Pretendemos apontar as ações do profissional de relações públicas como fator estratégico no relacionamento com seus públicos. O desenvolvimento das empresas ocorre a partir da melhoria do seu funcionamento e este é resultante de ações de gestão eficazes. O gestor é o profissional responsável pelo bom funcionamento da organização, com isso os colaboradores acabam mantendo o foco no sentido de um objetivo mútuo. A partir de estímulos, passam a existir condições que motivam a equipe para que os processos de trabalho aconteçam da maneira esperada. Assim, quando os valores humanos e compromisso social são referenciados, fazem com que o grupo seja induzido a pratica do espírito de equipe.

Com as modificações estruturais da sociedade, as empresas seguiram estas tendências e adotaram novos formatos de gerir seus colaboradores. Bayma (1997) afirma que os estudos sobre gestão moderna levam em conta esta flexibilidade de estruturação como um dos fatores preponderante para a sobrevivência organizacional frente às turbulências e grande competitividade do mercado atual. Os relacionamentos da organização com seus mais diversos públicos implicam no direcionamento de seus diálogos de acordo com os interesses e anseios de cada perfil.

O planejamento direcionado à imagem organizacional tem sido uma prática constante adotada nas empresas, visto que gera mais lucro do que a sua ausência. Os eventos, quando aliados a este planejamento contribuem significativamente neste contexto. A comunicação pode ser compreendida de duas formas distintas: como um conjunto de estratégias aplicadas por uma organização com o intuito de difundir informações e também como um processo comunicativo existente em todas as relações sociais. Enquanto sistemas sociais, as organizações têm na comunicação a condicionante para seu funcionamento, visto que as informações relativas ao

processo de trabalho são gerenciadas e podem ser racionalizadas pela força de trabalho quando bem difundidas. A falta da comunicação, em diversos casos, é apontada como um dos principais agravantes na execução de diversos processos.

Quando bem executado, o processo de comunicação caracteriza-se como um dos mais importantes elementos do sistema de gestão empresarial, impactando positivamente na produtividade, satisfação, motivação entre outros. O processo de comunicação vem sendo instrumentalizado com o avanço das tecnologias de informação. Este método cria uma infinidade de possibilidades na interação entre as pessoas, favorecendo a disseminação de práticas e ideias. Porém, o uso da comunicação meramente instrumentalizada pode favorecer a liderança e distanciar o relacionamento interpessoal.

O evento é definido pelo dicionário Aurélio (2004) como "acontecimento, sucesso". Melo Neto (2004) diz que o evento é um julgamento de domínio amplo. Tudo pode ser considerado evento. Desde palestras, cursos, shows, competições esportivas entre outras atividades. Vale lembrar que o evento mencionado neste estudo trata-se de uma ferramenta de relações públicas. Cesca (1997) assegura que para as relações públicas, o evento executa o projeto devidamente planejado de um acontecimento, objetivando manter, elevar ou reconquistar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse.

A comunicação dirigida em uma empresa quando bem conduzida pode melhorar a produção de seus serviços/produtos, além de contribuir para uma melhor estruturação da organização frente às constantes reivindicações do mercado. Hoje, o institucional e o mercadológico andam juntos e exclusivamente acompanhando esta tendência se consegue sobreviver no mercado atual. A satisfação dos anseios e necessidades dos clientes é, em geral, priorizada. Porém, a empresa que consegue entender a importância dos colaboradores neste processo cativa e motiva e, com isso, este público sente-se comprometido com os objetivos da organização, tornando-se importantes aliados.

A força de trabalho que está envolvida no processo, seguramente sente-se mais motivada. Quando os colaboradores conseguem entender a sua importância na execução da melhora de algo que lhes é significativo, ficam aptos a se envolverem e aceitam mais as ações delegadas pelo planejamento de endomarketing.

Conclusão

Portanto, o evento quando inserido como estratégia de comunicação deve ser compreendido como o planejamento e execução de ações com objetivos, metas e ações bem delineadas. Giacaglia (2006) aponta que as empresas que participam e organizam eventos para seus colaboradores obtém um forte estreitamento em suas relações. Vale ressaltar que os eventos sempre devem estar alinhados aos planos de comunicação no qual fazem parte.

O uso de pesquisas de opinião e observações, ao final de cada evento, o relações-públicas consegue obter o feedback dos participantes envolvidos nas programações. Estes fatores são importantes para a implementação de melhorias e ajustes no desempenho das atividades de planejamento e realização de eventos.

Os eventos podem ser concebidos como forma de reforçar a imagem. Neste contexto, não podem ser concebidos como peças isoladas, mas como um momento de troca de informações. Ouse, experimente solenizar no ambiente organizacional a partir de agora, certamente a força de trabalho passará a incorporar as mudanças e seguirão de maneira mais fácil tais modificações visto que os objetivos ficarão mais explícitos e a importância dos fatos poderá ser sentida. Os maiores porta-vozes das organizações são os colaboradores, estes são responsáveis pela formação da imagem corporativa, visto que são multiplicadores de opinião. Para que isto aconteça com harmonia, é primordial que o processo de comunicação consiga suprir as expectativas da força de trabalho, constituindo um clima de credibilidade e confiança.

Referências

ALLEN, Johnny [et al]. Organização e Gestão de Eventos. Rio de Janeiro : Elsevier, 2003.
BAYMA, Fátima. Capacitação da Administração para as Organizações Sem Fins Lucrativos. CNPq, 1997.
CESCA, Cleuza Gertudre Gimenes – Organização de Eventos – São Paulo: Summus, 1997.
FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Cultura. 2004.
GALERA, Carmem García, MARÍN, A. L. e SAN ROMÁN, J. A. R., Sociología de La Comunicación. Madrid: Editorial Trotta, 1999.
GIACAGLIA, Maria Cecília – Organização de Eventos: Teoria e Prática. - - São Paulo: Thomson Learning, 2006.
MELO NETO, Francisco Paulo de - Criatividade em eventos, São Paulo: Contexto, 2004.
_____. Marketing de Eventos. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Marketing Best. São Paulo: Makron Books,1999