

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

VANESSA PITON SINATURA

**RELAÇÕES PÚBLICAS: ELEMENTO POTENCIALIZADOR PARA O
SUCESSO DE UM EVENTO**

BAURU
2015

VANESSA PITON SINATURA

**RELAÇÕES PÚBLICAS: ELEMENTO POTENCIALIZADOR PARA O
SUCESSO DE UM EVENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido por Vanessa Piton Sinatura, sob orientação da Professora Doutora Célia Maria Retz G. dos Santos e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

BAURU
2015

VANESSA PITON SINATURA

**RELAÇÕES PÚBLICAS: ELEMENTO POTENCIALIZADOR PARA O
SUCESSO DE UM EVENTO**

Banca Examinadora

Profª Drª Célia Maria Retz G. dos Santos
Orientadora

Profª Drª Maria Cristina Gobbi

Ana Amélia Pereira Brega

BAURU
2015

*Dedico este trabalho à minha
família, meu namorado, aos
amigos, professores, colegas de
classe e todos os que estiveram
comigo neste período de
faculdade...*

AGRADECIMENTOS

Foram inúmeros os aprendizados nestes anos de faculdade que contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional.

Agradeço muito a Deus por sempre estar ao meu lado, iluminar sempre meu caminho e realizar feitos incríveis em minha vida;

Agradeço à minha família, meus pais Osni e Sonia, que sempre acreditaram em mim, me apoiaram e permitiram viver meus sonhos;

Agradeço ao meu namorado, que nunca me abandonou e sempre me deu forças e me motivou a continuar em pé mesmo com todas as dificuldades.

Aos amigos da minha cidade e da faculdade que sempre estiveram comigo durante esta jornada;

Aos amigos que fiz durante meu período de estágio e durante os intercâmbios que realizei;

Agradeço à professora Célia que me orientou e me auxiliou na realização deste trabalho.

E a todos aqueles que de algum modo passaram pela minha vida e me ensinaram algo por mais simples que fosse, mas que contribuíram com o meu aprendizado e sempre serão lembrados na memória e no coração.

A todos, o meu carinho e meu muito obrigada!

*“Por que não assumir o risco mesmo
sujeito à crítica? É assim que se
obtem resultados.”*

Will Rogers

RESUMO

O estudo em questão tem como objetivo discutir sobre a função do profissional de relações públicas e das ferramentas de marketing na realização de eventos. Tomando como parâmetro os conceitos sobre eventos, marketing e relações públicas e evidenciando as contribuições sobre o planejamento estratégico, o processo comunicacional e o relacionamento com os públicos de interesse como elementos fundamentais nesta gestão, pretende-se tecer argumentos para demonstrar que a atuação de um profissional capacitado é indispensável para o emponderamento dos eventos como instrumento não só de comunicação, mas de relacionamento. A metodologia empregada vale-se de levantamentos bibliográficos e da exemplificação deste processo, a partir de três análises de megaeventos. Como resultado, deixamos uma reflexão sobre a importância da gestão dos eventos de forma profissional, para além da comunicação excelente e ampliação de recursos econômicos, já que se defende a ideia de que seus gestores devem gerar relacionamentos duráveis em toda cadeia de públicos interessados.

Palavras-chave: relações públicas, megaevento, marketing, planejamento estratégico

ABSTRACT:

This study aims to discuss the role of the professional of public relations and the marketing tools in organizing events. Taking as parameter the concepts of events, marketing and public relations and highlighting the contributions on strategic planning, the communication process and the relationship with stakeholders as key elements on this management, it is intended to form arguments to demonstrate that the work of a skilled professional is essential for the empowerment of the events not only as a communication tool, but as well as a relationship tool. The methodology utilized is based on literary data and on the exemplification of this process, with the analysis of three mega events. As a result, we leave a reflection about the importance of professionally events management, in addition to excellent communication and expansion of economic resources, since it defends the idea that management needs to generate lasting relationships across all the stakeholders' chain.

Key-words: public relations, mega event, marketing, strategic planning

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	12
2 - ENTENDENDO EVENTOS: APORTES PARA A DISCUSSÃO	14
2.1 - Eventos: estratégia e ferramenta	16
2.2 - Características gerais dos eventos	19
2.2.1 - Classificações	21
2.3 - Tipologias, usos e aplicações dos eventos	23
2.4 - Procedimentos: como e porquê fazer	25
2.4.1 - Planejamento e organização	25
2.4.2 - O evento	30
2.4.3 - Pós-evento e <i>feedback</i>	30
2.5 - Papel social do evento	32
2.6 - Dados sobre o setor de eventos no Brasil e no mundo	33
3 - MARKETING NA POTENCIALIZAÇÃO DOS EVENTOS	38
3.1 - Fases do processo de marketing	38
3.1.1 - Sustentabilidade e tecnologia: aspectos de mudanças comportamentais	41
3.2 - Marketing e a produção de eventos	45
3.3 - Estratégias	49
4 - O RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DE EVENTOS	52
4.1 - Contextualização de relações públicas	53
4.2 - O pensar estratégico e o gerenciamento da comunicação	56
4.2.1 - O planejamento	57
4.2.2 - A comunicação	63
4.2.3 - O relacionamento com os públicos	69
4.2.4 - Promotores, parceiros e colaboradores.....	74
4.3 - Os eventos como estratégias de comunicação e as relações públicas	75

5 - EXEMPLIFICANDO COM MULTICASOS DE MEGAEVENTOS: FESTIVAL, JORNADA E EVENTOS ESPORTIVOS	81
5.1 - Megaevento	82
5.2 - Festival	85
5.2.1 - Rock in Rio	85
5.2.2 - Repercursão e dificuldades	86
5.2.3 - A análise	90
5.3 - Jornada	91
5.3.1 - Jornada Mundial da Juventude - Rio 2013	91
5.3.2 - Repercursão e dificuldades	93
5.3.3 - A análise	95
5.4 - Eventos esportivos	96
5.4.1 - Copa do Mundo 2014	98
5.4.2 - Repercursão e dificuldades	101
5.4.3 - A análise	103
CONSIDERAÇÕES	105
REFERENCIAS.....	107
ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Quadro comparativo: impactos econômicos dos eventos - 2001/2013	35
Tabela 2: Tipos de eventos realizados por empresas organizadoras em 2013	36
Tabela 3: As fases do marketing 1.0, 2.0 e 3.0	40
Tabela 4: Questões e características no marketing de eventos.....	48
Tabela 5: Etapas do planejamento de relações públicas e as interconexões	62
Tabela 6: Relacionamento com os públicos	73
Tabela 7: Ferramentas de relações públicas de eventos	78
Tabela 8: JMJ 2013 em números	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de planejamento	28
Figura 2: Número de eventos por regiões no Brasil - 2013	35
Figura 3: Modelo dos 3Is	50
Figura 4: Logomarca do Rock in Rio	86
Figura 5: Logomarca MJM RIO 2013	93
Figura 6: Logotipo da Copa do Mundo 2014	100
Figura 7: Pôster oficial da Copa do Mundo 2014	100

1. INTRODUÇÃO

Evento é uma ferramenta de comunicação que tem sido alvo das organizações em geral e dos profissionais da área devido sua importância estratégica no cenário atual. Os avanços da tecnologia digital, das redes sociais e da comunicação reticular possibilitaram a ampliação de relacionamento entre os públicos e a troca de informações instantâneas entre as pessoas de todo o mundo.

Diferentemente do que se previa os eventos presenciais não perderam espaço para a comunicação *online*, ao contrário, foram estimulados e porque não dizer, ampliados já que podem contar com outras formas de convites e divulgação em rede digital atingindo muito mais pessoas em pouco tempo.

Portanto, vemos que os eventos continuam em expansão, gerando resultados para os organizadores, patrocinadores, clientes e comunidades. Sua profissionalização e especialização nas diversas tipologias tem sido constante em relação à infraestrutura disponibilizada, planejamentos, definição correta dos objetivos e controles dos resultados. Todos estes fatores indicam que o sucesso de um evento depende de uma série de atividades, que se bem geridas resultam em impactos positivos na reputação e imagem organizacional, pública, pessoal e até de uma nação.

Em termos de comunicação, de fato a interpessoal, aquela que é vivida a partir de uma experiência é muito mais abrangente e marcante. É esta que fica retida na memória ou que consegue manter a atenção das pessoas, para um determinado assunto, por mais tempo.

Por isso, nesse estudo o objetivo foi discutir a atuação do profissional de eventos. Mais especificamente do relações públicas, suas atividades, funções e capacidade como gestor deste. Para isso, apresentam-se as ferramentas de marketing e as diferentes competências formadoras do profissional de relações públicas, como forma de dialogar e argumentar sobre sua importância no processo de construção, execução e gestão de um evento de sucesso. A intenção é demonstrar que sua expertise em comunicação organizacional e relacionamentos pode emponderar o evento para além da comunicação, transformando-o em um processo de relacionamento entre os diferentes públicos de interesse.

O estudo está estruturado da seguinte forma. No capítulo I, o tema “eventos” é abordado apresentando suas características gerais, as classificações, as diferentes tipologias e aplicações e os procedimentos adotados para facilitar o planejamento, a execução e no pós-evento. E, ainda enfatiza a importância destes acontecimentos para as organizações e para a sociedade, trazendo dados sobre o crescimento da atividade no país, a fim de amparar nossa hipótese.

O capítulo II tem a função de contextualizar sobre o marketing, abordando as fases de seu processo e alguns aspectos como os elementos da sustentabilidade e tecnologia que impactam no ser humano: características do marketing 3.0. A ideia foi apontar as ferramentas e estratégias de marketing utilizadas pelas relações públicas, ao desenvolver um evento com ênfase no relacionamento.

Assim, para contextualizar as práticas de relações públicas como potencializadoras do sucesso dos eventos, no capítulo III buscou-se atentar para os relacionamentos entre todos os agentes envolvidos neste processo, incluindo organização, público de interesse, patrocinadores, promotores, parceiros e colaboradores. Também se elencou as habilidades e características da formação em comunicação e planejamento deste profissional, como sendo indispensáveis para criar relacionamentos mais estáveis e duradouros, a partir dos eventos organizados com competência.

Por fim, o capítulo IV refere-se ao que denominamos de “estudo multicasos de megaeventos”, cuja intensão foi a contextualização das teorias apresentadas com exemplificações atuais de três tipos diferentes de eventos, a fim de explanar sobre as variáveis discutidas.

Como resultados, a despeito da importância para a economia estadual, municipal, nacional ou internacional dos eventos, que muitas vezes passam despercebidos para a maioria das pessoas, ressalta-se a importância do relações públicas e de suas técnicas na gestão em eventos, de modo que este, seja explorado em toda sua plenitude. Não só para dinamização das economias, ou como atração de investimentos, mas como verdadeiras janelas de oportunidades de relacionamentos, na busca de um desenvolvimento sustentável, para todos os envolvidos.

2. ENTENDENDO EVENTOS: APORTES PARA A DISCUSSÃO

O evento é definido como “acontecimento” ou “sucesso” segundo o Dicionário Aurélio. Sua característica principal é propiciar uma ocasião extraordinária a encontro de pessoas, com uma finalidade específica, que constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização (GIACAGLIA, 2003, p. 3).

Evento significa: ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle, implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados; conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem; realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo; soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante o público-alvo (MATIAS, 2002, p.61).

A atividade de eventos surgiu com os Jogos Olímpicos de 776 a.C. Posteriormente, os eventos foram se modificando, se aprimorando e se consolidou com o Advento da Revolução Industrial, no século XVII, a partir das feiras, que surgiam como um estímulo para as atividades comerciais (MATIAS, 2002, p.1).

No Brasil, a atividade de eventos data antes do ano de 1808, com a existência de algumas feiras onde os comerciantes podiam vender seus produtos, se assemelhando as existentes na Idade Média. Porém, a atividade só se fortaleceu após a Segunda Guerra Mundial, em meados dos anos de 1950, com o desenvolvimento industrial no país. Surgiu, assim, a necessidade de criar associações ou grupos para que organizassem e planejassem eventos para esses novos clientes que emergiam no Brasil (MATIAS, 2002, p.29).

Foi em 1967 que Roosevelt Hamam, fundador da primeira empresa brasileira de organização de congressos e eventos similares, iniciou o processo de profissionalização da organização de eventos no país. Desde então, passadas mais de quatro décadas, o setor cresceu de forma intensa e o mercado sofreu inúmeras alterações, motivadas pelas

massificação do segmento e pelos novos recursos tecnológicos (FORTES e SILVA, 2011, p. 34).

Nas últimas décadas o evento deixou de ser sinônimo de festa e comemoração e passou ser considerado como uma estratégia de comunicação. Além de atingir o público alvo desejado, tem, também, a finalidade de divulgar a marca, reforçar a imagem institucional, promover produtos, potencializar as vendas, contribuir para a expansão de mercados, conquistar novos consumidores, dentre outros ativos positivos que os qualificam como uma impressionante técnica de comunicação e de relacionamento. Com o passar do tempo, segundo Silva (2005) foi se tornando uma atividade social e econômica no mercado muito expressiva.

O número de eventos no Brasil é cada vez maior, com um registro de expansão média anual de 7%, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos. Segundo Giacaglia (2003), os eventos, somam mais de 50 mil por ano e geram negócios superiores a R\$30 bilhões. Eles estão atraindo um número cada vez maior de participantes ou visitantes, além de gerarem milhares de postos de trabalho.

Os eventos, como feiras, congressos e simpósios, se transformaram na alma dos grandes negócios que também geram milhares de empregos. Só na cidade de São Paulo, considerada a capital dos eventos da América Latina, 436 mil postos de trabalhos são gerados todos os anos. Oportunidade de emprego para vários tipos de profissionais. (...) Quase 80% das feiras de negócios do país são realizados, o que dá uma média de um evento a cada 12 minutos. Ou seja, um setor que desconhece o significado da palavra: desemprego (PERRONE citado por SILVA, 2005, p.21).

Uma informação de 2013 sobre o setor de eventos e turismo indica que este movimentou R\$ 652,9 bilhões neste ano de referência, o que representa 13,5% do PIB brasileiro. Sendo que, deste total, o setor de eventos equivale a 4,32% do PIB, ou seja, R\$ 209,2 bilhões e o ramo do turismo representa a maior parte com 9, 16% do PIB, isto é, R\$ 443,7 bilhões. Outro dado notório é

em relação aos empregos gerados, mais de 7,5 milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos, são gerados em decorrência de um evento¹.

Segundo a Revista Eventos, o Brasil ocupa a 9ª posição do ranking mundial de realização de eventos e é o primeiro da América do Sul, sendo o 2º das Américas, atrás apenas dos Estados Unidos em relação aos apoios à realização de eventos².

Evento é uma atividade econômica 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 implementação, a avaliação e as providências finais, envolvem um grande número de agentes econômicos. Deste 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 lucros e empregos (FORTES e SILVA, 2011, p. 15-6).

As definições para eventos são as mais variadas, com diversas especificações, mas o que se percebe é sua importância e valor para as organizações, seja para aproximar e criar relações, para dar visibilidade ou para sedimentar sua imagem perante seus públicos, ele tem sido amplamente reconhecido.

Os resultados e abrangência estendem tanto para a organização promotora, como para patrocinadora ou parceira, além dos benefícios coletivos, sociais e culturais que permeiam as comunidades e públicos do entorno destas.

2.1 Eventos: estratégia e ferramenta

Os eventos podem ser vistos como uma forma de comunicação estratégica entre a organização (para atingir os objetivos de negócio) e seus variados públicos de interesse, como maneira de potencializar a relação

¹ REVISTA EVENTOS. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Forum-Eventos/Forum-Eventos-2015-trara-especialistas-mundiais-em-Feiras-e-Congressos>> Acesso em: 17 de março de 2015.

² REVISTA EVENTOS. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Políticas-do-Turismo/Brasil-e-destaque-no-cenario-mundial-da-realizacao-de-eventos>> Acesso em: 17 de março de 2015.

existente entre eles. É apropriado ressaltar que nem sempre o evento é realizado somente para um determinado público (interno, para consumidores, comunidade, representantes, fornecedores), em muitos casos ele abrange mais de um segmento, porém sempre como forma de estreitar as relações existentes e criar o sentimento de pertencimento e aproximação destes em relação à organização.

Tendo em vista que o evento tem como função aproximar pessoas e criar laços entre elas e as organizações, entre parceiros, apoiadores e toda uma sorte diversa de públicos, ele é um instrumento que auxilia o fortalecimento da imagem e o posicionamento de produtos, marcas, ideias, locais, celebridades, governo, entre outros (FORTES e SILVA, 2011, p. 16).

Para maior impacto e adesão do público, o evento deve contar com muita criatividade. É preciso sair do óbvio, do esperado. Isto vale não só para o evento em si, mas também para a forma de divulgação e promoção que serão adotados. Como explica Chieko Aoki³. “As empresas estão buscando cada vez mais sair do lugar comum, para se reunir em ambientes inspiradores e que favoreçam a inovação, isto é, se desconectar para “pensar fora da caixa””.

Outro elemento importante é a inovação em relação ao local, já que este deve ser adequado aos objetivos propostos, ao público a quem se destina e ao tipo de evento. Também deve ir ao encontro da personalidade do cliente que o encomendou (organização pública, privada e do terceiro setor, ou ainda pessoa física ou cidadão comum) para que gere uma repercussão positiva.

O evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados (FORTES e SILVA, 2011, p.34).

Na maioria das vezes, o evento, sempre conta com o apoio de um ou mais patrocinadores, ou seja, uma pessoa física ou jurídica que se encarrega e se responsabiliza pela parte financeira e assistencial, investindo capital e recursos na sua realização por acreditar naquilo que está sendo proposto. Este

³ Chieko Aoki: Presidente da Blue Tree Hotels e membro da Academia Brasileira de Eventos. Disponível em: < <http://www.abeoc.org.br/2015/03/eventos-corporativos-impulsionam-resorts-e-hotéis-de-convencoes/>> Acesso em: 31 de março de 2015.

patrocinador além de dar as diretrizes principais sobre o evento também contribui para a manutenção, promoção e marketing daquilo que se quer socializar com o público. Por isso, os propósitos do patrocinador deverão ser similares aos da empresa organizadora, para ser uma “soma” de interesses e ganhos mútuos. O patrocinador poderá ainda contar, como uma das formas de retorno do seu investimento, com o direito de utilização de imagens, nome e *slogan*, antes e durante o evento, por meio de publicidade. Fato que lhe permite divulgar sua marca ou empresa gerando notoriedade e valorização da organização e/ou produto. E mais, possibilita a divulgação da marca de modo exclusivo, propiciando o fortalecimento da sua imagem perante o público. Por outro lado, todo cuidado deve ser tomado, já que no caso de não ser bem executado pode ter efeitos negativos expressivos, como qualquer estratégia de comunicação falha ou errônea. Desta forma, o patrocinador é um elemento essencial na composição de um evento, pois é ele que investirá financeiramente objetivando resultados e retornos positivos para todos os envolvidos no processo.

Ao escolher o evento como estratégia, a empresa deve ter em vista os seguintes objetivos, isolada ou conjuntamente: aproximar o público da empresa e do produto; associar a marca ao evento ou atividade, criando um residual de lembrança; criar imagem favorável (*goodwill*) para a opinião pública; reduzir barreiras geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridos no mercado em razão de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais, etc.; ampliar o nível de conhecimento da marca (FORTES E SILVA, 2011, p. 38/39).

O evento deve ser visto como uma ferramenta estratégica: criativo e bem planejado, aliado a produção de materiais promocionais e de divulgação de alta qualidade e impacto, possibilitando eficiência e eficácia na comunicação. Em outras palavras se for realizado com o apoio de profissionais capacitados (relações públicas, marketing, entre outros), se conseguir atingir o objetivo proposto, se for ajustado às diferentes situações e imprevistos ele pode alcançar excelentes resultados de relacionamentos e imagem.

2.2 Características gerais dos eventos

Recapitulando, realizar um evento significa pesquisar, planejar, organizar, coordenar, controlar e implementar um projeto, para atingir um público alvo definido. Para isto, deve-se utilizar medidas concretas e ações estratégicas de comunicação de forma a se conseguir as metas e propósitos da organização patrocinadora.

Os objetivos são os pontos norteadores de um evento e o motivo determina como ele será idealizado, conduzido, elaborado e posteriormente, avaliado. Segundo os autores Fortes e Silva (2011), “é o objetivo que faz o evento e não o contrário; o motivo é que deve determinar o tipo de evento a ser empreendido”, ou seja, é ele que guia todo o trabalho a ser desenvolvido. É o objetivo que explica o porquê de estar realizando aquele evento.

Para definir os objetivos e escolher a(s) estratégias(s) mais adequadas, recomenda-se que a organização analise os seguintes fatores, para decidir o que deve comunicar, para quem e quando: tipo, categoria ou segmento do produto; mercado com o qual o produto se relaciona; definição estratégica de “empurrar” (*push*) que se trata do fluxo de comunicação que vai da empresa vendedora, passa pelos intermediários, atacadistas, varejistas, para, então atingir o consumidor final por meio dos canais-de-venda mais relevantes ou de “puxar” (*pull*) que refere-se às empresas que dirigem seus esforços de comunicação mercadológicas para o cliente final, persuadindo-o a procurar produtos nos pontos-de-venda; grau de conhecimento e aceitação do produto pelo público; fase do ciclo de vida em que se encontra o produto (FORTES e SILVA, 2011, p.23).

Para que um evento seja eficaz, é necessário cumprir alguns passos, tais como: definir seu objetivo; identificar os públicos de interesse prioritários e potenciais e suas reais necessidades; estabelecer as estratégias e os melhores veículos para a divulgação; organizar e elaborar o evento de modo inovador e dinâmico; contar com imprevistos e estar preparado para solucioná-los da melhor maneira e posteriormente, avaliar os resultados.

Alguns fatos precisam ficar bem claros e definidos na mente de seus organizadores, quando estes começarem a elaborá-lo. Após a definição do tema, que deve ser o ponto de partida e é um dos mais importantes, deve-se

definir data, hora do início e do fim, o local e a cidade sede. Além desses elementos, deve-se considerar a análise quantitativa e qualitativa de todos os recursos utilizados no decorrer deste, tais como: recursos materiais, humanos, serviços tercerizados, infraestrutura interna e externa, fornecedores e até mesmo o apoio de patrocinadores.

Os recursos materiais, segundo Martin (2003), são os que “agrupam todos os produtos necessários para garantir a operacionalização de seu evento. Deve haver preocupação em que tenham uma unidade e padronização entre eles, de cores e visualização”, isto é, os detalhes devem responder aos mesmos requisitos e ir ao encontro das ideias propostas pela organização/clientes. São eles:

- *Recursos audiovisuais*: referem-se aos recursos responsáveis pela comunicação durante o evento e auxiliarão os palestrantes e suas apresentações, como: microfones, gravador, filmadora, som, projetores, quadro-negro ou branco, painéis;

- *Expediente*: são os itens utilizados pela secretaria e pela comissão organizadora, como: circulares, recibos, envelopes, etiquetas, canetas, lixeiras, blocos de papéis;

- *Participante*: são itens utilizados pelos participantes, como: crachá, pasta, brindes, e blocos, ficha de inscrição;

- *Equipamentos*: agrupa todos os recursos que serão utilizados durante o evento, como: telefone, celular, impressoras, retroprojetor, copiadoras, prismas;

- *Divulgação*: todos os impressos para anunciar o evento: malas diretas, folhetos, *shell folder* ;

- *Diversos*: inclui vários outros itens e atividades que o compõe como: medalhas, bandeiras, etc. (Martin, 2003).

Em relação aos recursos humanos devem-se considerar as pessoas que farão parte do evento, como apoio e suporte, além de ser necessário especificar a renumeração para esse pessoal e todos os envolvidos. Martin (2003) divide os recursos humanos em:

- *Profissionais*: secretárias, recepcionistas, coordenadores, supervisores, mestre de cerimônia, mensageiro, digitadores, manobristas, eletricitas, fotógrafo etc.;

- *Uniformes*: para todas as funções que o exigirem;
- *Palestrantes*: honorários, passagens, hospedagem, alimentação, kit de boas vindas, etc.;
- *Alimentação*: de todo o *staff* durante a realização do evento (inclusive na montagem e desmontagem);
- *Treinamento*: para todas as funções necessárias durante a realização do evento (inclusive na montagem e desmontagem).

Além destes recursos, o evento deve contar com uma infraestrutura que o suporte, a qual pode ser interna, que neste caso é a logística operacional que considera o número de participantes e o objetivo definido pela empresa/cliente. Já no caso da infraestrutura externa, diz respeito aos espaços físicos fora do limite onde está sendo realizado o evento, como estacionamento, hotéis, transportes e postos de atendimento.

Há ainda os recursos relativos aos serviços e fornecedores, que deverão atender aos padrões exigidos pela empresa/cliente, a fim de evitar desalinhamentos e para isto é necessário uma criteriosa seleção e contrato detalhado sobre o que será oferecido e quem irá prestar o serviço.

Como afirma Cesca (1997, p.41), “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”. Por isso, o profissional responsável deve ser muito cauteloso na escolha dos objetivos e de cada detalhe no momento da elaboração e planejamento do evento, não deixando de prever possíveis falhas, para as quais, se deve estar preparado para solucioná-las rapidamente, evitando efeitos danosos.

2.2.1 Classificações

Podemos classificar os eventos em duas grandes linhas de modalidades, segundo Matias (2002). A primeira é em relação ao público do evento, que pode ser:

- *Fechado*, ou seja, ocorrer em situações específicas e com um público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar;

- *Aberto*, quando o público é mais amplo e pode ter tipos de participações diferentes: “aberto por adesão” e “aberto em geral”. O evento aberto por adesão é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público, o qual tem a opção de aderi-lo mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. Já o evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público.

A segunda modalidade de eventos proposta pela autora é em relação à área de interesse e pode ser classificado em:

- *Artístico*: relacionada a qualquer manifestação de arte ligada a música, pintura, poesia, literatura e outras;
- *Científico*: que trata de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas, como por exemplo, medicina, botânica e outros;
- *Cultural*: que ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional;
- *Cívico*: trata de assuntos ligados à pátria;
- *Desportivo*: ligado a qualquer tipo de evento do setor esportivo, independente de sua modalidade;
- *Folclórico*: abrange manifestações de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
- *Lazer*: proporciona entretenimento ao seu participante;
- *Promocional*: promove um produto, pessoa, entidade ou governo, quer seja promoção de imagem ou apoio ao marketing;
- *Religioso*: trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo;
- *Turístico*: explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não (MATIAS, 2002).

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 (FORTES e SILVA, 2011, p. 15).

Todavia, precisa ficar claro que apesar de inúmeros tipos de eventos, uns são mais apropriados que outros quando relacionados ao propósito da organização/cliente e o objetivo que se pretende alcançar. Para escolher a

melhor tipologia de evento ajustada aos ideais propostos, deve-se considerar também a finalidade do evento, sua periodicidade, abrangência, âmbito, público-alvo a que se destina e o nível de participação, isto é, se o evento é direcionado a um pequeno, médio ou grande público ou ainda se é interno, externo a organização ou misto (quando une públicos interno e externo) (GIACAGLIA, 2012, p.39).

2.3 Tipologias, uso e aplicações dos eventos

Em relação às características dos eventos e suas classificações, é possível observar que há inúmeros tipos, cada um deles com suas peculiaridades, públicos e propriedades, os quais devem ser escolhidos conforme as demandas e objetivos da promotora do evento.

Na ótica de Matias (2002), os mais comuns são: assembleia; *brainstorming*; *brunch*; colóquio; concílio; conclave; concurso; conferência; congresso; convenção; coquetel; debate; desfile; encontro; entrevista coletiva; exposição; feira; fórum; *happy hour*; jornada; megaevento; mesa-redonda; mostra; oficina; painel; palestra; roda de negócios; *roadshow*; salão; semana; seminário; *showcasing*; simpósio; videoconferência ou teleconferência; visita; *workshop*; entre outros.

A autora ainda complementa citando alguns eventos mais específicos como: almoço, bazar, café da manhã, campanha, campeonato, carnaval, casamento, chá da tarde, churrasco, *coffee-break*, coletiva de imprensa, comemoração, competição, comício, concerto, coral, curso, excursão, festa, festival, formatura, gincana, inauguração, jantar, lançamento de livro, lançamento de produto, leilão, micareta, missa, noite de autógrafos, olimpíada, *open day*, ópera, outorga de títulos, pedra fundamental, pré-estreia, posse, premiação, regata, retrospectiva, reunião, rodada de negócios, rodeio, sarau, *show*, solenidade, sorteio e torneio.

Vale salientar que, além da escolha do tipo de evento a se realizar, este deverá ser planejado para atender aos objetivos propostos e poderá contar com outros eventos de menor escala para compor o que será apresentado ao público ao final. Por exemplo, na realização de um congresso, pode haver um

coffee-break, debate, seminários, painéis, premiações, dentre outros, os quais compõem o evento e farão parte de sua estratégia de condução e apropriação dos objetivos propostos.

Neste estudo a intenção é exemplificar alguns tipos de eventos no quarto capítulo (os denominados megaeventos, festivais, jornada e eventos esportivos) com maior aprofundamento, a fim de relacioná-los a função das relações públicas em parceria com a área de marketing no processo de gestão dos mesmos.

Por isso, aqui fazemos uma breve reconstituição e contextualização destes eventos indicados:

Megaevento: é a denominação dada ao evento de lazer e turismo em larga escala, com um número alto de participantes, alto investimento e geralmente de curta duração. Deixam resultados expressivos nas cidades que os sediam, pois estes tipos de eventos estão diretamente associados a melhorias na infraestrutura, em relação aos meios de transporte e comodidades para o evento, que posteriormente podem gerar relocação industrial e entrada de investimentos. Como afirma Matias (2002), “esta atividade é considerada uma produção social”.

Jornada: são os eventos que acontecem com grupos específicos ou no âmbito profissional, para discutir assuntos de seus interesses, com a finalidade de acrescentar informações, conhecimentos e experiências para os participantes e não necessariamente a conseguem a solução de um problema. Tem a duração de alguns dias e ao término do encontro, as conclusões que forem tiradas dos debates e palestras poderão servir de diretrizes para outros temas, debates e assuntos para novas jornadas. Este tipo de evento tem impacto direto na economia local e na maioria das vezes conta com espaços e infraestrutura já existente.

Eventos esportivos: são eventos de caráter esportivos como diz o próprio nome, que são realizados cada um em sua categoria e que ocorrem para disputa de títulos, com presença de plateia e cerimônia de premiações ao final da competição.

Festivais: são eventos de caráter artístico-cultural que é composto por apresentações previamente selecionadas e definidas, que possui alguns objetivos, como: competição, divulgação ou até mesmo promoção comercial. O

tempo de duração e de ocorrência deste tipo de evento é variável e pode ser realizado tanto em ambientes abertos quanto fechados.

2.4 Procedimentos: como e por que fazer um evento:

Um evento precisa seguir alguns princípios para direcioná-lo, evitando perda de tempo e esforços por parte dos organizadores e como maneira de guiá-lo rumo à efetividade e eficiência do processo. Podemos definir quatro passos a serem seguidos, os quais iniciam com: a concepção propriamente do evento; a fase de pré-evento que diz respeito ao planejamento e a organização; posteriormente a fase do desenvolvimento que envolve a realização do evento; e por último, o pós-evento que é o encerramento, *feedback* e avaliação técnica, administrativa e dos participantes, que tem como fim analisar se o objetivo proposto foi alcançado.

2.4.1 Planejamento e organização

Planejamento e organização fazem parte da primeira fase de um evento. É o momento de incorporar ideias e criá-lo para sair do papel. O primeiro ponto a ser definido é o objetivo. Deve responder a pergunta: o que eu pretendo com este evento?

Para criar, planejar e executar um evento, deve-se fazer um estudo cuidadoso e detalhado do seu público e de todos os componentes que o compõe. Estes podem ser mais pontuais, como definir uma data e um local, como obter patrocinadores, cotações, definir quais profissionais que serão responsáveis pela realização do evento e quais os recursos que serão utilizados.

Nesta fase de planejamento e organização de um evento entram os processos de concepção, ou seja, de incorporação da ideia e levantamento de informações sobre o evento e as atividades de pré-evento, que englobam o planejamento propriamente dito e a organização e preparação de todas as etapas de trabalho.

A atividade evento, como é tratada atualmente em todas as suas fases, desde a concepção da ideia, o planejamento e organização, a realização, a avaliação e encerramento, representa um grande estímulo para a economia de uma localidade (MATIAS, 2002, p. 137).

O planejamento do evento deve atender todos os objetivos pré-estabelecidos no planejamento estratégico da organização, visando a excelência dos negócios, atendendo às necessidades do seu público-alvo e colaborando de alguma forma para a construção de uma imagem e reputação positiva da organização frente aos seus concorrentes e o mercado. Nesta fase, são apontados todos os detalhes e as alternativas para realizá-lo, a fim de evitar erros e imprevistos. Como dito, o planejamento deve ser flexível e adequar-se ao contexto no sentido de alcançar os objetivos estabelecidos.

Planejar o processo de comunicação de um evento representa estabelecer o conteúdo da mensagem - que pode representar, por exemplo, exclusividade, credibilidade, motivação - e deve colaborar para influenciar o pensamento ou comportamento do público-alvo do evento, de acordo com os objetivos previamente estabelecidos (PEREIRA, 2011, p. 147).

A criatividade é uma exigência e um diferencial em um evento, pois este tem como princípio ser interativo com seu público. De qualquer forma, o evento tem que obter a atenção do público, seja a partir de estratégias e táticas, de lançamentos e novidades, de quebra de paradigmas, enfim a criatividade tem que estar presente. Cabe ao gestor, organizador ou comunicador responsável pela implantação do evento entender os mais variados cenários e, de uma forma diferenciada, impactar os participante deste.

Ficar na memória e no repertório dos envolvidos em um evento é a aspiração de qualquer organizador, por isso é estratégico inovar e impactar para ser visto e compreendido. E, para que alcance os resultados esperados, também é necessário uma divulgação diferente, inovadora, que impulse alguma mudança emocional ou comportamental nos participantes e conduza toda a energia desprendida no evento para resultados positivos.

De uma forma simples, o processo de planejamento consiste em estabelecer o caminho que a organização quer percorrer no futuro, através de estratégias e táticas, ou seja, o planejamento

pressupõe que se determinem os meios mais indicados, para que se atinjam os fins previamente definidos (CAETANO, 2012, p.35).

Um ponto importante na fase de planejamento e organização é fazer uma análise da situação, tanto da empresa, que deverá compreender itens internos como recursos disponíveis (caixa), equipe que irá auxiliar, quanto a análise de oportunidades, ameaças, riscos, ou seja, pontos fortes e fracos que devem ser bem compreendidos.

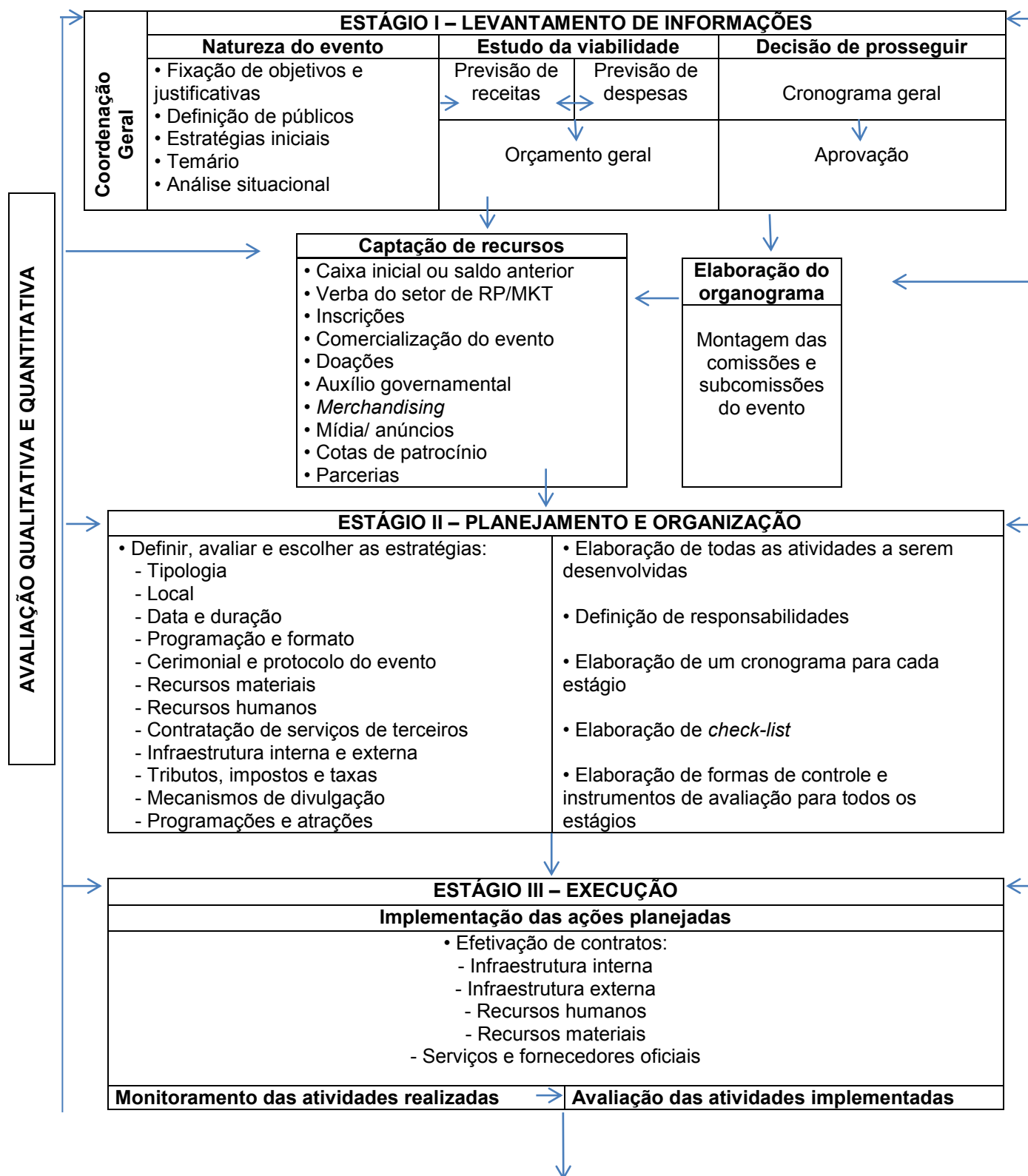
A análise de opções estratégicas deve pontuar as táticas de crescimento, de consolidação, de contenção e de combinação após a definição dos objetivos e do público-alvo, no sentido de decidir quais mecanismos são os mais eficientes para atingí-los.

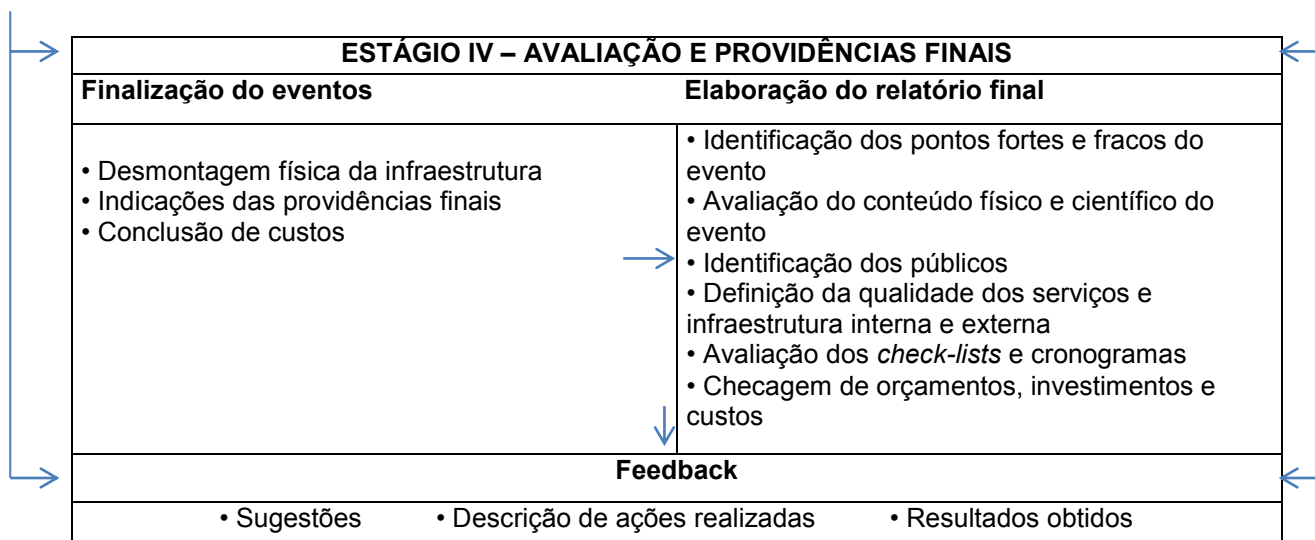
Nesta fase, os recursos e detalhes podem ser alterados, sem que haja muito comprometimento para o evento, caso seja necessário devido a mudança de cenários e dificuldades surgidas no momento. É imprescindível acompanhar as atividades neste processo com os profissionais responsáveis por cada segmento, para haver uma descrição detalhada do trabalho e servir de base e auxiliar no controle da programação proposta e para não perder o foco. Segundo Martin (2003) “planejar o evento é ganhar agilidade no desempenho, é melhorar a eficiência na execução de tarefas, é mensurar com mais acuidade os resultados e ter referências para avaliá-los”.

É importante frisar que nesta fase do processo, o organizador faça uma lista das atividades, apontando as mais urgentes, as prioritárias e as que merecem mais destaque, assim como um cronograma detalhado para auxiliá-lo e orientar a equipe e os demais responsáveis pela organização do evento. E, como a opinião das pessoas é imprescindível para a qualidade do evento, reuniões periódicas com os envolvidos são indispensáveis.

Outra questão relevante diz respeito ao tamanho do evento e sua proporção. Quanto maior for o evento, mais planejado e elaborado deverá ser. Um amplo número de participantes exige mais detalhamento e cuidados, por isso a dificuldade em organizar eventos grandes ou macros. A dimensão do evento deve ser avaliada considerando seu contexto, os prazos, os recursos disponíveis e os objetivos que se pretende obter.

Figura 1: Modelo de Planejamento





Fonte: adaptado dos autores Fortes e Silva (2011, p.43).

A figura 1 é uma adaptação do que propõem Forte e Silva (2011) sobre as etapas de um planejamento de eventos. O estágio I é o levantamento de informações que conta com as coordenações gerais e a captação de recursos, no qual ocorrem a definição dos objetivos, a previsão de receitas e despesas, e o cronograma geral. Já o estágio II se refere ao planejamento e a organização, no qual são definidas as estratégias que serão utilizadas e os elementos base como: local, data, hora, duração, programação, etc. O estágio III é o da execução, ou seja, da implementação das ações planejadas. E por fim, o estágio IV, quando acontece a avaliação e as últimas providências, como finalização do evento, elaboração do relatório final e do *feedback*.

As etapas do planejamento e de organização devem ser criteriosas e cautelosas, pois é o ponto em que todos os detalhes devem ser minuciosamente aclarados e provisionados. Como afirma Cesca (1997) “para ter os objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planejamento, que envolve objetivo, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento”. Assim, percebe-se a importância destes fatores, já que são eles que garantirão a eficiência e eficácia do evento.

2.4.2 O evento

Esta é a fase de realização, na qual está inserida a coordenação executiva, o controle financeiro, técnico-administrativo e social do evento. Como afirma Matias (2003) “é o transcorrer das atividades, ou seja, a aplicação das determinações previstas no pré-evento”, nas quais as ideias finalmente são executadas e acompanhadas de perto pelos profissionais responsáveis e monitoradas. É neste momento, que o público irá aproveitar tudo o que os organizadores se propuseram a oferecer e se ocorrer tudo conforme planejado, a chance é maior de satisfazê-los e de atingir os objetivos fixados na fase anterior.

(...) o evento, em função dos objetivos fixados, do grande número de pessoas que envolve e das diversas expectativas e necessidades que estas pessoas apresentam, tornou-se uma importante atividade econômica e social, que deve ser tratada de forma profissional (MATIAS, 2002, p. XXV).

Alguns itens precisarão de muita atenção por parte dos organizadores e da equipe de apoio, como os recursos materiais, que eventualmente poderão apresentar problemas. Isso irá exigir que a equipe reponha os materiais que acabarem prontamente e solucione problemas que possam ocorrer com equipamentos eletrônicos, por exemplo. Além de ser preciso dar atenção especial ao atendimento ao público, como recepção, balcão de informações e serviço de secretaria, que deverão ajudar os participantes e os convidados do evento e recepcioná-los nos aeroportos, hotéis e no próprio evento e devem ser tratados com prioridade na solução de dúvidas de forma rápida e prática. Além destes, o evento precisa contar com outros suportes, como: salas e serviços especiais; infraestrutura de apoio e uma pesquisa de opinião bem elaborada, que é feita para que os organizadores consigam identificar os pontos fortes, fracos e desejáveis do evento, para que consigam melhorias para as próximas edições.

O bom relacionamento entre as pessoas durante um evento é imprescindível, visto que este foi elaborado para atender demandas e necessidades do público de interesse e de sua repercussão e satisfação depende também a imagem da organização/cliente. Por isso, como o evento é

uma experiência, ele promove troca de informações e conhecimento, possibilita conhecer novidades e fazer novos negócios e criar em todos os participantes, lembranças duradouras, as quais certamente vão gerar relacionamentos também profícuos, caso a percepção sobre o evento seja positiva.

2.4.3 Pós-evento e *feedback*

O pós-evento consiste no processo de encerramento que inclui também a sua avaliação. É necessário desmontar a parte física do evento e sanar possíveis pendências, realizar relatórios como os balanços financeiros finais e os resultados que foram alcançados em relação aos esperados, além de devolver os equipamentos e materiais que sobraram.

Nesta fase ocorre a comparação entre os objetivos inicialmente propostos e os resultados obtidos, possibilitando avaliar o que deu certo e o que não deu. Para isto, deve-se fazer uma análise crítica em relação à satisfação dos participantes e ao perfil do público, a eficiência, eficácia e qualidade dos serviços prestados, avaliar o cronograma, verificar o orçamento, o custo, os investimentos e os possíveis retornos. O relatório final deverá contar com uma descrição detalhada de todas as ações durante o evento.

Os eventos podem gerar inúmeros benefícios para os negócios de uma organização e também para os consumidores. Destacam-se entre esses benefícios: a interação entre os funcionários da organização com seus consumidores; o lançamento de novos produtos; a divulgação da marca e da empresa; e a geração de lucro e estabelecimento de novos contatos comerciais. De acordo com Hoyle Jr (2003), outro fator importante é que a realização de um evento é economicamente mais vantajosa que a venda pessoal ou a propaganda e outras formas de comunicação.

As consequências de um evento podem ser tanto positivas quanto negativas. No caso de repercussão positiva são inúmeros os benefícios. Este fato agrega valor à organização, à marca e ao produto em questão. Também pode ser sinônimo da conquista de novos clientes, fornecedores, patrocinadores e parceiros. Gera opiniões favoráveis à organização/cliente e mídia espontânea, levando outras pessoas e os veículos de comunicação a

replicarem as informações sobre o evento e tudo que está diretamente ligado a ele, sem ser necessário, para tanto, investir recursos específicos para isso, uma vez que ela é espontânea. Além disso, atinge o público-alvo desejado, divulgando e/ou fortalecendo a marca, exibindo inovações que podem ser de produtos ou serviços, promovendo-os e potencializando as vendas e conseqüentemente expansão para novos mercados.

Deve-se lembrar que os clientes não compram exatamente produtos, mas expectativas. E isso, implica atenção, admiração, simpatia, gratidão e sinceridade por parte da empresa. Sua necessidade de relacionamento público precisa superar as preocupações com os produtos e serviços oferecidos aos consumidores e usuários (FORTES e SILVA, 2011, p.26).

Mas também há conseqüências negativas caso não sejam bem planejados e organizados. Apenas um ponto negativo é o suficiente para anular todos os outros positivos. Por isso, a cautela na hora de pensar, elaborar, organizar e realizar um evento. Esses pontos negativos podem ter relação direta com os organizadores, patrocinadores, público ou com a cidade onde foi realizado o evento e a repercursão contrária irá denegrir a imagem da empresa, pondo em risco sua reputação.

Daí o *feedback* ser muito importante, pois servirá para gerar melhoras no próximo evento. Também este *feedback* precisa ser avaliado e repassado ao público envolvido. É preciso ter em mente quanto foi investido e o retorno obtido junto ao público-alvo. Como afirmam os autores Fortes e Silva “caso uma avaliação seja bem conduzida, ela não apenas valorizará sua forma de organização de eventos, como também exaltar o desempenho deles próprios como verdadeiros profissionais” (2011, p.59).

2.5 Papel social dos eventos

Os eventos se mostram fundamentais desde a antiguidade e atualmente adquiriram mais importância e notoriedade na sociedade, que deixou de ver o evento simplesmente como uma festa, para entendê-lo como oportunidade de desenvolvimento e crescimento, pois produz inúmeros benefícios para as

organizações, tanto de grande, quanto de médio e pequeno porte e em todas as áreas de negócios (indústria, comércio e serviço) e seus públicos de interesse.

A transformação da mentalidade dos administradores das instituições públicas e privadas nos últimos anos permitiu que reconhecessem o impacto da opinião pública sobre seus serviços. Ao tomarem consciência de suas responsabilidades sociais e da soberania do consumidor, muitos empresários passaram a investir em ações que integrassem a organização à comunidade e aos consumidores (FORTES e SILVA, 2011, p. 35).

A evolução da indústria de eventos é uma consequência direta dos benefícios que eles geram para a sociedade como um todo, visto que eles adquiriram características econômicas, históricas, sociais e políticas de diversas épocas da história, que foram se solidificando e se aprimorando, cada vez mais, até chegar à situação em que nos encontramos.

De acordo com Fortes e Silva (2011), “o setor de eventos é peculiar porque a ferramenta em questão constitui um recurso valioso tanto nos bons momentos da economia quanto nos momentos de crise.” Isto se deve ao fato de que quando a economia está bem, se desenvolvendo, as empresas realizam eventos para lançar novos produtos/serviços, novos temas a serem discutidos nos mercados, novas tecnologias a serem exibidas ao público, dentre outros. Quando há crise, o setor também se desenvolve, pois muitas empresas realizam eventos, justamente como uma maneira de superar as dificuldades naquele momento. Ou seja, é um setor que está em constante aprimoramento, na conquista por novos mercados e sempre em ascensão.

2.6 Dados sobre o setor de eventos no Brasil e no mundo

O evento parte da ideia de que é uma atividade realizada com o fim de gerar lucros direta ou indiretamente para todos os envolvidos neste acontecimento. Ele deve ser analisado como um produto de extremo valor que se destina a um público, que cada vez mais está em busca de informações, de conhecimento, de entretenimento, de novas experiências e emoções. Este fato aliado à questão da organização conseguir atingir seu público-alvo de maneira

positiva e marcante por interagir com eles resulta o crescimento do campo de eventos.

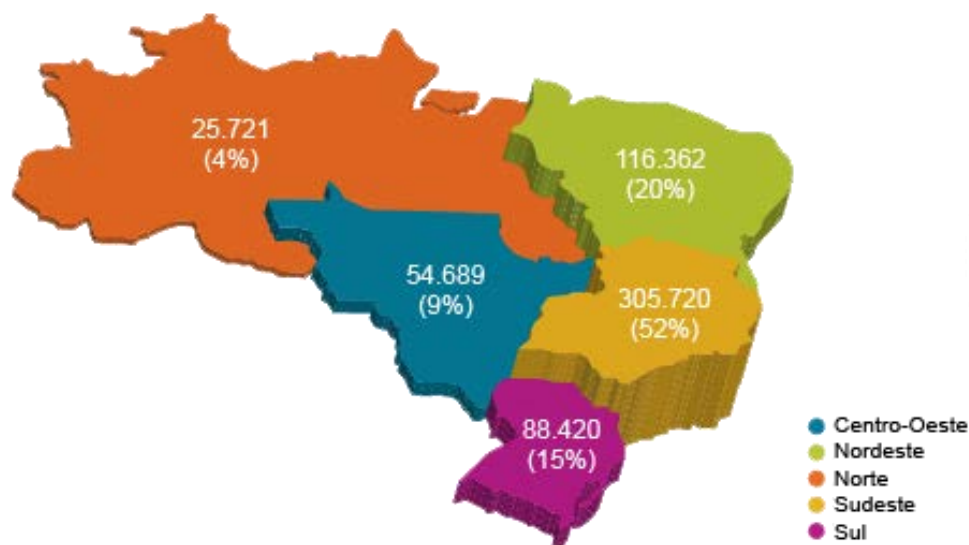
O crescimento do mercado de eventos no Brasil e no mundo vem se consolidando não só em relação ao número de eventos, mas à melhor qualificação dos participantes e, principalmente, ao aumento dos espaços disponíveis, alguns até com deficiências em seu planejamento físico, mas que bem demonstram o desenvolvimento irreversível dessa atividade em nosso país (KUNSCH, 2006, p. 131).

Informações da Abeoc Brasil (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) afirmam que o segmento de eventos corporativos tem uma ascensão vertiginosa, mesmo em tempos de crise. De acordo com sua pesquisa, realizada no ano de 2013, 76,8% das empresas que atuavam no ramo eram de pequeno porte e o setor faturou cerca de R\$ 209,2 bilhões, o que representou uma participação de 4,32% no PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil. Gerou 7,5 milhões de empregos e 48,7 bilhões de impostos para o país e neste mesmo ano havia 9.445 espaços destinados à realização de eventos.

Ao todo no ano de 2013 foram realizados 590 mil eventos em todo o Brasil, sendo 95,6% de âmbito nacional e com participação de 202,2 bilhões de pessoas⁴. A figura 2 a seguir refere-se aos eventos que ocorreram de acordo com as regiões e a pesquisa comprovou que a região sudeste ainda é a maior responsável pelos eventos do país.

⁴ Pesquisa realizada entre agosto de 2013 e setembro de 2014 pela ABEOC BRASIL e o levantamento de campo entre fevereiro e julho de 2014 com base no ano de 2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>> Acesso em: 31 de março de 2015.

Figura 2: Número de eventos por regiões no Brasil – 2013



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>.

De acordo com estes dados é possível perceber que os eventos são importantes geradores de renda, de empregos diretos, indiretos e terceirizados, impostos e um dos responsáveis pela dinâmica da economia. A tabela 1 compara dados dos anos de 2001 e 2013 para exemplificar o mercado de eventos e seu constante crescimento e números que impactam economicamente este ramo.

Tabela 1: Quadro comparativo: impactos econômicos dos eventos - 2001/2013

Indicadores	2001	2013	Taxa de crescimento do período - 2013/2001	Taxa de crescimento médio anual
Espaços para eventos	1.780	9.445	430,6%	14,9%
Organizadoras e agências de eventos no âmbito da pesquisa	400	2.784	596,0%	17,5%
Capacidade diária instalada para reuniões e eventos afins (assentos)	1.781.408	9.247.626	419,1%	14,7%
Capacidade diária instalada para feiras e eventos afins (m ²)	1.330.938	10.166.149	663,8%	18,5%
Taxa média de ocupação anual dos assentos para reuniões	50,17%	53,12%	3,0%	0,5%

Taxa média de ocupação anual dos m ² para feiras	47,59%	48,01%	0,9%	0,1%
Número de eventos/ ano	327.520	590.913	80,4%	5,0%
Número de participantes por ano (pessoas)	79.849.376	202.171.787	153,2%	8,0%
Receita gerada pelos gastos dos participantes de eventos (R\$)	31.429.563.653,00	99.258.344.738,24	215,8%	10,1%
Receita gerada pelos gastos com locações dos espaços para eventos (R\$)	1.615.013.187,00	37.810.205.685,52	2241,2%	30,1%
Receita gerada pelos gastos das empresas organizadoras de eventos (R\$)	3.986.172.874,00	72.215.303.847,43	1711,6%	27,3%
Empregos diretos	21.784	132.045	506,2%	16,2%
Empregos terceirizados	212.880	1.761.374	727,4%	19,3%
Empregos indiretos	703.992	5.680.257	706,9%	19,0%
RECEITA GERADA (R\$)	37.030.749.714,00	209.283.854.271,18	465,2%	14,0%
TRIBUTO GERADO (R\$)	4.184.082.000	48.688.529.908,75	1163,7%	22,7%
EMPREGOS GERADOS	938.656	7.573.676	706,9%	19,0%

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>.

Segundo o secretário do MTur, Vinicius Lummertz:

Os números são impressionantes e mostram a força do turismo de negócios e eventos para a economia nacional. O Ministério do Turismo, atento à necessidade de desconcentrar o mercado e levar os benefícios desta indústria para todas as regiões, investiu cerca de R\$ 460 milhões na construção e reforma de centros de convenções e eventos em 11 cidades⁵.

Como a pesquisa conclui, em 2013 havia 9.445 e de uma oferta diária de 9.247.626 assentos e 10.166.149 metros quadrados disponíveis. Sendo que, clube, ginásio e arena, casa noturna e hotel e demais meios de hospedagem, tiveram destaque em relação ao número de assentos possíveis.

Outro dado importante, constatado pela pesquisa foi que os eventos socioculturais foram o tipo mais frequente nos diversos espaços, seguidos das reuniões, das convenções e dos congressos.

⁵ PORTAL BRASIL – Publicado em 15 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/10/pequenas-empresas-dominam-setor-de-eventos-aponta-pesquisa>> Acesso em: 31 de março de 2015.

Temos que destacar ainda que as empresas organizadoras de eventos são as principais locatárias dos espaços para eventos de diversas modalidades como, congressos, convenções, feiras e exposições, dentre outras. A pesquisa valeu-se de um universo de 2.784 empresas organizadoras, das quais entrevistou 299 e conclui que a região sudeste é a que possui maior concentração destas empresas com 33,8%, seguido pela região sul com 25,3% e a nordeste com 21,9%. Já a região centro-oeste é a quarta colocada com 18,6% e a norte, com apenas 10%. Sendo que destas empresas, 13,4% afirmam atuar no setor internacional. Os tipos mais comuns de eventos são demonstrados na tabela 2 a seguir.

Tabela 2: Tipos de eventos realizados por empresas organizadoras em 2013

Congressos	66,8%
Feiras	58,2%
Convenções	58,2%
Eventos mistos	53,1%
Reuniões	52,0%
Eventos socioculturais	40,3%
Eventos esportivos	27,0%
Exposições rurais / Leilões	10,7%

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>.

Em maio de 2013, o levantamento da ICCA (International Congress & Convention Association) classificou o Brasil como o 5º maior crescimento na realização de eventos internacionais no ano de 2012, em comparação ao ano anterior, passando de 304 para 360 eventos internacionais neste período, ou seja, um crescimento de 20%. Na classificação geral, o Brasil manteve a 7ª posição no ranking internacional da ICCA em 2012, ficando atrás dos EUA, Alemanha, Espanha, Reino Unido, França e Itália⁶.

A partir dos dados apontados pela pesquisa, podemos perceber que o ramo de eventos está crescendo e ganhando mais espaço e notoriedade no mercado brasileiro. As proporções dos eventos e o número de participantes também estão em constante mudança e em ascensão. Visto isso, o responsável por este ramo na organização deverá pensar o planejamento de

⁶ ABEOC BRASIL. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/05/ranking-de-eventos-internacionais-icca-2013/>> Acesso em: 31 de março de 2015.

maneira cautelosa e levar em consideração as diversas atividades econômicas e sociais, como forma de conhecer melhor seu público e o ambiente onde irá realizar o evento. De acordo com os dados da ABEOC Brasil percebe-se que houve considerável aumento dos números de eventos, entre os anos de 2001 e 2013, porém ainda é necessário investir em infraestrutura e transporte público no país, fato que facilitaria a produção de mais eventos, condução dos participantes e impulso ao turismo não só de reuniões, mas também de lazer.

A pesquisa concluiu que “a indústria de eventos e turismo despertou para a necessidade do investimento na educação, cultura, sustentabilidade, transversalidade e hospitalidade”. O número de cursos destinado à área de eventos cresce a cada ano, o que reflete um mercado em crescimento, e busca por profissionais mais capacitados para auxiliarem as organizações na conquista de seus objetivos.

A seguir veremos como as ferramentas e estratégias de marketing podem auxiliar na potencialização de um evento e como o conceito de marketing 3.0 poderá ser um diferencial no relacionamento com os públicos da organização que podem ser internos, externos ou mistos.

3. MARKETING NA POTENCIALIZAÇÃO DOS EVENTOS:

Marketing não deve ser confundido com publicidade e não deve ser entendido como sinônimo de vender e/ou de gerar demanda, mas sim como forma de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e consumidores por meio da criação e da troca de produtos e valores de modo que seja mais efetivo e eficiente do que os concorrentes. Como afirma Kotler “Assim sendo, muitos estudantes ficam surpresos ao descobrirem que vender é apenas uma faceta do marketing. Consiste em uma das várias funções do marketing – e, com frequência não é a mais importante”. E continua, “Definimos marketing como o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (1993, p.2).

3.1 Fases do processo de marketing

Kotler (apud COBRA,1997, p. 27) descreve marketing como sendo “o processo de planejamento e execução [que envolve] desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e organizações”. Ao longo dos anos, ele passou por evoluções que, segundo o autor, podem ser separadas em três fases distintas, denominadas de: marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Inicialmente, o marketing “era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças” (Kotler, 2010, p. 30). Os “4Ps” de McCarthy se enquadram neste período e explicavam as práticas de gestão de um produto, que na época se utilizava somente de orientações táticas. As etapas eram as seguintes: desenvolver um Produto, determinar o Preço, realizar a Promoção e definir o Ponto (localização) para distribuição.

O marketing 1.0, também conhecido como a era do marketing centrado no produto (foco na gestão do produto), surgiu entre as décadas de 1950 e 1960 durante a Revolução Industrial, quando o principal objetivo do marketing era vender o que se produzia para todos os que desejavam comprá-los.

O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter preços mais baixos e ser adquiridas por um número maior de compradores (KOTLER, 2010, p.3).

Estas mercadorias eram relativamente básicas, com preço baixo e fabricadas a fim de atender ao mercado de massa, praticamente sem distinção, pois não havia preocupação com os consumidores e cuja principal tecnologia usada detinha-se aos equipamentos industriais.

Posteriormente, nas décadas de 1970 e 1980, com a economia incerta e a demanda escassa devido a crise do petróleo, surgiram alguns produtos visando competirem entre eles e conquistarem compradores, que se tornaram mais bem informados no decorrer destas duas décadas. Este ambiente levou os profissionais de marketing a criarem outros "Ps" para incorporá-los aos já existentes, a saber: Pessoas, Processo, Provas físicas, opinião Pública e Poder Político. Nesta fase, o marketing passou do nível tático para o estratégico, com ações de segmentação, definição do mercado-alvo e posicionamento de marca, que marcou o surgimento do marketing moderno e origem do Marketing 2.0.

O marketing 2.0 ou o orientado para o cliente (foco na gestão do cliente) surgiu com a era da informação e com o advento da Internet. Nesta fase os consumidores estão muito mais bem informados, podendo comparar ofertas de produtos semelhantes de diversas marcas e optar pela qual lhe agrada mais. Assim, a tarefa do marketing se torna mais complicada, visto que agora quem define o valor de cada produto é o próprio cliente e não mais a organização. Segundo Kotler (2010, p. 4) "os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. [...] Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor". Essa nova era da tecnologia digital é formada por três itens específicos: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta.

Em 1989, com a queda do muro de Berlim e um protesto na Praça da Paz Celestial na China, deu-se início a um novo período de liberdade e democracia no mundo. Este foi o ponto, em especial, para a ascensão da

globalização e o início para maiores transformações no marketing e suas orientações. O computador e a Internet, amplamente utilizados pelos indivíduos, tornaram-os conectados, mais bem informados, com maior possibilidades de interação entre pessoas e compartilhamento de informações diretas (boca a boca). Foi neste cenário que os profissionais de marketing se viram obrigados a focar as emoções humanas e incorporá-las em suas ações. Surgiram outros conceitos como: marketing emocional, experimental e valor de marca. É o marketing 3.0 que atua na gestão da marca.

Também conhecido como sendo próprio da era voltada para os valores (foco na gestão da marca), o marketing 3.0, surge nas décadas de 1990 e 2000. Kotler (2010, p.4) assegura que “em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres plenos: com mente, coração e espírito”. Os consumidores de hoje buscam não apenas produtos que lhes satisfaçam as necessidades básicas, mas sim, aqueles que lhes proporcionem uma satisfação imaterial, emocional que vai além de seus desejos.

As diferenças entre os três tipos de marketing existentes ficam mais nítidas quando se observa a Tabela 3, a seguir:

Tabela 3: As fases do marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um

Fonte: adaptado de Kotler (2010, p.6).

Por outro lado, devemos nos atentar aos produtos do marketing, que são os primeiros compostos mercadológicos constituídos para satisfazer as necessidades reais ou simbólicas dos consumidores. Vale ressaltar que para o marketing, produtos são: os bens físicos, serviços de maneira geral, pessoas, locais, eventos, organizações ou até mesmo ideias.

Os consumidores levam em consideração três aspectos muito importantes na hora de tomar uma decisão, que podem influenciar sua compra ou não, que são: a qualidade, que tem a ver com a “perfeição” do que está sendo oferecido, seja um produto ou um serviço; a apresentação, relativa a boa aparência, pensada esteticamente e coerência com o público-alvo que se deseja atingir e a marca. Tudo isso, cria a identificação positiva da organização nas mentes dos consumidores, os quais acabam associando os produtos à marca automaticamente.

Percebe-se, portanto, que o marketing evoluiu e foi se adaptando às diferentes épocas da vida humana (clientes) e de acordo com as mudanças nos mercados, com os concorrentes e colaboradores, que contribuíram para o surgimento de novas concepções e ferramentas. Na primeira fase, o marketing concentrava-se exclusivamente na venda do produto e era orientado pela transação. Já na segunda, ele voltou-se ao relacionamento com o cliente, objetivando fazer o consumidor voltar a comprar mais vezes. Na terceira e última fase, o marketing se orienta pelos valores e permite a contribuição dos clientes no desenvolvimento de produtos e nas comunicações da organização.

3.1.1 Sustentabilidade e tecnologia: aspectos de mudanças comportamentais

Com o advento do marketing 2.0 e 3.0, as mídias sociais digitais ganharam mais espaço e força no decorrer dos anos e se tornaram importantes aliadas ao marketing, como ferramentas utilizadas pelos profissionais, que precisam estar em perfeita sintonia com os públicos de interesse. Os indivíduos que utilizam estas mídias são, cada vez mais, consumidores expressivos e colaborativos, que dão *feedback* para as organizações, para que possam estar sempre buscando melhoras e atender as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores. “É importante observar que o mercado consumidor está

cada vez mais esclarecido, cômico de suas necessidades, desejos e expectativas, à espera de ser satisfeito através de produtos e serviços” (COBRA, 1997, p.23).

As mídias sociais digitais são classificadas em duas categorias: mídias sociais expressivas, composta por *blogs*, Twitter, You Tube, Facebook, Flickr, Instagram e outros sites de networking social, nas quais as pessoas compartilham notícias, diferentes opiniões, ideias e vídeos com outros para que todos vejam e este fato seja repercurtido. Para Kotler (2010, p.9) “a medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. E as mídias sociais colaborativas, que incluem sites como o Wikipédia, por exemplo, que é um software de fonte aberta e é desenvolvido de maneira colaborativa, ou seja, qualquer pessoa pode editar o conteúdo. Colaboração esta, que também pode ser chamada de nova fonte de inovação, visto que as organizações podem utilizar este meio para encontrar outras ideias e soluções para os problemas que ela enfrenta.

Como os indivíduos, atualmente, estão mais conectados à Internet e mais expostos a videogames, DVDs, usam computadores, tablets e *smartphones* e participam de redes sociais, eles estão sendo menos vulneráveis aos anúncios das mídias tradicionais. Agora, as pessoas estão mais afastadas deste tipo de publicidade, os indivíduos estão conectados uns aos outros, deixaram de ser agentes passivos e se tornaram agentes ativos. *Trust Barometer*, é uma pesquisa realizada anualmente com milhares de entrevistados e em diferentes mercados ao redor do mundo para medir o nível de confiança nas instituições e nas fontes de informações ou em relação a quaisquer questões específicas e possíveis percepções que possam impactar a confiança nas empresas e/ou no governo⁷. Segundo a pesquisa, a confiança é um fator importante na condução e aceitação de novas inovações no mercado e é essencial para o sucesso das organizações, pois permite trazer novos produtos e serviços para o mercado e a construção de confiança em

⁷ Pesquisa disponível no site: <<http://www.edelman.com/>>. Links relacionados: <<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/about-trust/>> e <<http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2015-edelman-trust-barometer/trust-and-innovation-edelman-trust-barometer/>>. Acesso em: 30 de março de 2015.

novas inovações de negócios exige que as empresas demonstrem benefícios pessoais e sociais claros, como agir com integridade e se envolver com clientes e partes interessadas durante todo o processo a fim de ser bem sucedido no mundo complexo de hoje.

Esta pesquisa aponta que a opinião e experiência do outro conta muito na hora de se tomar uma decisão, que passarão a ser mais fundamentadas e mais ricas em informações que o meio está lhe proporcionando. Desta forma, estes consumidores acabam contribuindo com as organizações ao oferecerem um *feedback* útil sobre seus produtos, serviços, valores, etc., e também as auxiliam no desenvolvimento de outros produtos, ideias para anúncios, sugestões de aprimoramento, dentre outros.

Em época de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas, e assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto (KOTLER, 2010, p. 5).

Podemos rever elementos básicos que compõe o Marketing 3.0, tais como marketing colaborativo, marketing cultural e marketing espiritual (ascensão da sociedade criativa).

O marketing colaborativo se dá em um mundo que está interligado atualmente, no qual os indivíduos precisam colaborar entre si a fim de conquistar o mesmo propósito. Como afirma Kotler (2010, p. 12) “o marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos”. Visto que hoje em dia o mundo é muito mais dinâmico e está mudando muito mais rápido que antigamente, as notícias, os fatos, as ideias, a opinião pública e as informações extrapolam as fronteiras de espaço e rapidamente se disseminam. Portanto, as pessoas e as organizações viram que sozinhas não iriam conseguir mudar o mundo que as cercam e precisariam se unir e se tornarem colaboradores, para juntos

tentarem alcançar um objetivo comum. Para o autor, “ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação⁸, de produtos e serviços” (2010, p.11).

O segundo elemento do marketing 3.0 é o cultural, que atualmente está sendo inserido nas organizações, por meio da preocupação com as comunidades e o ambiente que os rodeiam. Essas comunidades podem ser de acionistas, consumidores, empregados, fornecedores, parceiros de canal e todos aqueles que de certa forma tem envolvimento com ela.

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para sociedade como um todo (American Marketing Association, 2008, In: KOTLER, 2010, p.18).

A partir do momento que esta definição inclui o termo “sociedade”, podemos perceber que o marketing passa a estar voltado às questões que dizem respeito à globalização e aos assuntos culturais, que estão inseridos nos negócios da organização.

A ascensão da sociedade criativa, impulsionada principalmente pela tecnologia, diz respeito ao terceiro elemento que estimula o marketing 3.0: o marketing espiritual. Atualmente, a sociedade criativa está se desenvolvendo e crescendo ao redor do mundo, que com atitudes mais expressivas e colaborativas acabam influenciando a sociedade em que vivem de um modo geral. Segundo Zohar (apud KOTLER, 2010, p. 20), o que diferencia os seres humanos dos demais seres vivos é a criatividade, que a partir deste diferencial moldam e aperfeiçoam o mundo a sua volta. Esses desejos mais profundos extrapolam as barreiras do que se pode comprar. Por exemplo, consumidores complexos buscam algo que seja sinônimo de felicidade, realização plena e espiritual, que possua algum significado, que satisfaça seus desejos mais profundos de forma completa.

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando

⁸ Termo criado por C. K. Prahalad (citado por Kotler, 2010, p.37) que descreve a nova abordagem à inovação

experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual (KOTLER, 2010, p. 21).

Richard Barrett citado por Kotler (2010, p. 21) “descobriu que o nível humano de motivação espiritual pode ser adaptado à missão, visão e valores das empresas”.

Como as pessoas criativas, as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano (KOTLER, 2010, p.22).

Assim, percebe-se que o marketing 3.0 é o resultado de mudanças comportamentais e atitudes dos consumidores atuais. É uma maneira de se concentrar nos indivíduos que tem poder de compra, mas desejam algo que vai muito além do que o dinheiro compra. Este novo consumidor que quer saciar e satisfazer seus desejos mais profundos levou o marketing a incorporar abordagens mais colaborativas, culturais e espirituais a suas concepções. Este novo consumidor se preocupa com o ambiente, com as questões de sustentabilidade e com os demais elementos que fazem parte de seu mundo. E, com o advento da tecnologia, estes indivíduos rapidamente são informados sobre qualquer acontecimento no mundo e podem se manifestar, dar sua opinião e buscar apoiadores para sua ideia e, assim, procurar soluções criativas para resolver uma questão ou um problema que surgiu.

3.2 Marketing e a produção de eventos

Para compreender melhor a importância e o papel fundamental do marketing na organização de um evento, é preciso entendê-lo como uma forma de integração gerencial, que irá valorizar a marca e torná-la mais conhecida, reforçando a imagem perante o público, potencializando as vendas e promovendo seu(s) produto(s), além de possibilitar a abertura e a expansão a novos mercados.

Para isso vale destacar inicialmente os cinco “Ps” de marketing de eventos que são: Produto; Preço; Ponto (localização); *Public Relations* (relações públicas) e Posicionamento.

- *Produto* ou serviço: é considerado “apropriado” quando atende às necessidades e expectativas de seus clientes e consumidores. No marketing de eventos, esse produto pode ser uma feira, uma convenção que já possui renome, um simples café da manhã ou, por exemplo, o lançamento de um produto.

Durante a organização de um evento, é no “produto” que algumas demandas devem ser abordadas, tal como: a história do evento, cuja oportunidade é a de contar um pouco da “existência” deste. Na 5ª Conferência Anual, por exemplo. Mesmo que não haja uma “história” a ser contada, é a chance de se fazer história relatando sobre a 1ª Conferência Anual. Note que se o evento for seriado, principalmente, isto carece ser aproveitado sempre.

O valor do produto deverá enfatizar quais as formas de benefícios que o participante receberá e o que o torna único apontando seus diferenciais, o que será oferecido, o que irá agregar aos indivíduos, sendo necessário para tanto, uma pesquisa junto aos clientes e/ou organizações para identificar os objetivos esperados.

- *Preço* (metas financeiras): quanto a este item, o importante é analisar o produto concorrente para ter conhecimento do que já é oferecido e tentar melhorar o custo-benefício daquilo que se tem para apresentar. Os dados demográficos e financeiros do público que se deseja atingir, o custo da organização para realizar o evento, tudo deve ser minuciosamente acertado. Para Hoyle (2003, p. 35) “o profissional de eventos deve entender claramente a missão financeira e preparar uma estratégia para acomodar todas as metas”.

- *Ponto* (localização): o local precisa ser escolhido com base no público esperado para o evento, e sua facilidade de logística e transporte para chegar até ele. E, ainda deve estar adequado ao perfil dos participantes: escolaridade, classe social, objetivos esperados, conveniência e funcionalidade.

- *Relações públicas*: um dos elementos mais expressivos do marketing para eventos e que abrange seu planejamento e organização refere-se ao estabelecimento de relacionamentos com os diferentes públicos. É o esforço

contínuo para criar percepções positivas em todos os envolvidos, é a essência do evento, são as relações públicas.

Relações públicas pode determinar o que as outras pessoas percebem de você e de sua missão. Pode ser tão intensa quanto uma equipe de assessoria de imprensa que distribui *releases* a jornais ou a convocação de conferências de imprensa para destacar as virtudes de seu evento, ou pode ser tão sutil como uma entrevista com um líder de sua organização, quando inclui referências a seu evento e seus benefícios. A essência de uma campanha de relações públicas é que ela nunca para; ao contrário, é um esforço contínuo para a criação de percepções positivas de sua organização e de seus produtos (HOYLE, 2003, p.37).

Esta tem papel primordial na determinação dos mercados-alvos que o evento deseja atingir, é responsável por adequar as estratégias promocionais e de marketing, a fim de alcançar as metas pré-estabelecidas. Realiza pesquisas com o público consumidor para verificar hábitos, preferências e atitudes, no sentido de obter informações sobre suas “possíveis necessidades”, para atendê-las corretamente, sem cometer equívocos evitando desperdício de recursos financeiros e esforço.

- *Posicionamento*: entende-se, conforme Hoyle (2003, p. 39), que é a “estratégia de determinar, mediante intuição, pesquisa e avaliação, as necessidades do cliente que seu evento pode preencher”. De fato, alguns aspectos devem ser apreciados como, a localização, enfatizar os benefícios que a participação do indivíduo trará a ele, analisar os custos do seu evento e do concorrente em relação a custo-benefício, além de diferenciar, inovar e vender exclusividades para saciar as incessantes demandas do público a quem se destina.

Em suma, todos estes aspectos precisam ser observados, porém o primeiro a ser definido é o produto. Posteriormente, os “Ps” restantes definirão as melhores estratégias, pois “independentemente da natureza do evento, seu sucesso dependerá de que o profissional de eventos reconheça o papel essencial a ser exercido pelos 5 “Ps” de marketing” (HOYLE, 2003, p.33).

Além dos cinco “Ps” descritos, é tradição responder cinco questões de Marketing, durante o planejamento de um evento, as quais são cruciais para seu sucesso ou fracasso que são: “por quê; quem; onde; quando e o quê”.

Hoyle Jr (2003, p.54), ilustra em seu livro, Marketing de Eventos, conforme vemos na Tabela 4, as características de cada uma das perguntas, facilitando e complementando a fase de planejamento e organização de um evento.

Tabela 4: Questões e características no marketing de eventos

1. Por quê	<ul style="list-style-type: none"> - Enfatiza os benefícios; - Descreve as razões mais importantes para os eventos; - Utilize abordagem pessoal; - Apele para as necessidades.
2. Quem	<ul style="list-style-type: none"> - Audiência nacional, regional, estadual, local; - Disciplinas e interesses da audiência; - Conscientização da audiência sobre a natureza do evento; - Nível de experiência (de novato a especialista).
3. Quando	<ul style="list-style-type: none"> - Programações/Padrões do mercado; - Horário do dia; - Dia(s) da semana; - Época do ano (sazonalidade).
4. Onde	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusividade do programa, - Conveniência; - Acessibilidade de viagem; - Disponibilidade de apoio local.
5. O quê	<ul style="list-style-type: none"> - Explique o propósito do evento; - Determine e crie expectativas; - Priorize e identifique as características do programa; - Analise os princípios de “quem?”.

Fonte: adaptado de Hoyle Jr (2003, p. 54).

O profissional da área de eventos deve focar nestas perguntas e procurar respondê-las para saber se o evento é realmente possível, se é viável e se há recursos (orçamento) para realizá-lo, pois estas questões o guiarão para estabelecer estratégias promocionais e alcançar o objetivo proposto. Portanto, o gestor do evento não deve deixar de realizar pesquisas para conhecer seu público e seus interesses e, ainda, responder a estas perguntas norteadoras.

Por fim, afora estes elementos do marketing de eventos, faltam ainda citar: os quatro “**As**” (Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação); os quatro “**Cs**” (Consumidores, Custo para o consumidor, Comunicação e Conveniência) e os três “**Es**” (Entretenimento, Emoção e Empresa). Todos são expressivos e complementares na preparação de um evento e irão auxiliar e orientar a equipe a cometer menos falhas ao longo do processo de planejamento e organização deste.

Propaganda, telemarketing, patrocínios, *merchandising* e campanhas promocionais também são elementos do marketing que podem ser utilizados para promover e divulgar um evento. Esses fazem parte de um plano de marketing eficaz, cuja aplicação e cuidados dependem o sucesso do evento.

Para Mc Carthy e Perreault (In: GIACAGLIA, 2003, p.4) “bons profissionais de marketing não estão somente interessados em comunicar. Eles querem comunicar informações que irão encorajar os clientes a escolherem seus produtos”.

3.3 Estratégias

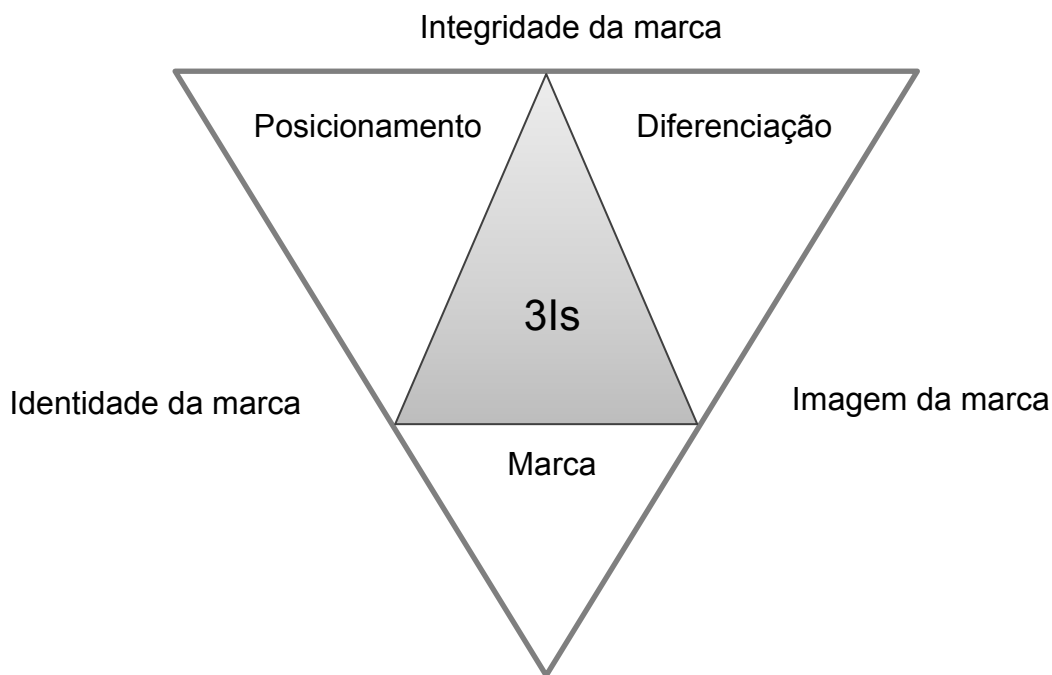
Atualmente, como dito, devido ao advento do marketing 3.0 e à ascensão das mídias sociais e das tecnologias digitais, percebe-se que as pessoas confiam mais nos relacionamentos horizontais do que nos verticais, ou seja, confiam nas pessoas comuns e iguais, no que estes dizem e vivenciaram do que nas organizações ou no que elas nos dizem a seu respeito. Segundo Kotler (2010, p.34) “os consumidores voltam-se para o boca a boca como maneira confiável de propaganda”.

Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas (KOTLER, 2010, p.35).

Assim sendo, as organizações e os responsáveis pelo marketing devem realizar ações que gerem mídia espontânea, seja por parte dos consumidores, ou cidadãos, ou das fontes de informação como jornais, revistas ou noticiários. A informação tem que chegar aos indivíduos naturalmente, tem que gerar comentários sem ser necessário gastar com propagandas e anúncios que os consumidores já estão cansados de ver e que não exercem mais tanta influência sobre eles como no passado. O público está muito mais bem informado e com isto, mais exigente. Ainda segundo Kotler (2010, p.36), os próprios consumidores, estão fazendo marketing para os outros consumidores.

Portanto, como estratégia, no marketing 3.0, foi criado um triângulo que leva em consideração a marca, o posicionamento, a diferenciação e alguns elementos como identidade, integridade e imagem da marca. Como vemos na Figura 3 a seguir.

Figura 3: Modelo dos 3Is



Fonte: adaptado de Kotler (2010, p. 41).

Conforme se observa na Figura 3 os itens funcionam como estratégias de marketing, aparecendo em conjunto e não isoladamente. Como os consumidores estão expostos a uma abundância de informações e opiniões em decorrência das mídias sociais digitais, os profissionais de marketing devem se atentar aos pontos de diferenciação e de posicionamento coerente com a marca - alicerçado pela identidade e reputação - para que esta se torne clara e coesa na mente e no coração dos consumidores.

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e

da diferenciação da marca. Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores da marca. O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores, por fim, a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto. Podemos ver que o triângulo tem por objetivo ser relevante para o ser humano como um todo: mente, alma e espírito (KOTLER, 2010, p. 41 e 42).

Em um mundo dinâmico, criativo, repleto de informações e tecnológico que vivemos, o marketing precisa ir ao encontro desses fatores e utilizar o evento a favor da organização. Segundo Kotler (2010, p. 11), “hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores”.

Na ótica deste autor, cabem aos profissionais de marketing a responsabilidade de utilizar meios e ferramentas que aproximem os consumidores das organizações: a partir de experiências positivas, como no caso de um evento bem sucedido.

As imagens positivas são sempre relacionadas a boas experiências, que por sua vez, são relatadas e propagadas espontaneamente, contribuindo com o sucesso empresarial. As propagandas pagas já não geram mais o retorno esperado. “Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte” (Kotler, 2010, p.50).

No próximo capítulo abordaremos o papel do relações públicas na gestão de eventos e como ele pode utilizar o conceito de marketing 3.0 para entender melhor as expectativas do seu público-alvo e satisfazê-las de modo efetivo.

4. O RELAÇÕES PÚBLICAS E A GESTÃO DE EVENTOS

A realização de eventos é uma empreitada, na maioria das vezes, "concedida" e realizada por um relações públicas, visto que só boa vontade não é suficiente para organizá-los ou elaborá-los eficazmente: a diferença está nos resultados. Um profissional de relações públicas, devido sua formação, tem conhecimentos necessários para planejar com visão estratégica, definir o tipo de evento, fazer o projeto para atingir o público almejado usando veículos de comunicação apropriados para cada um deles, contratar serviços terceirizados de acordo com a política institucional, planejar o cronograma, pensar na mídia e na divulgação ressaltando os conteúdos relevantes sem se distanciar dos objetivos iniciais, interagir com os diferentes atores sociais importantes para aproximar a organização de seus consumidores e *stakeholders*, conquistar credibilidade e fortalecer a marca ou produto na mente dos consumidores, enfim trazer um retorno maior para a organização.

Kotler (apud PEREIRA, 2011), afirma que a chave para se alcançar os objetivos da organização está em analisar e determinar as necessidades e os desejos dos públicos-alvo e satisfazê-los de modo mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. Dessa forma, em busca da diferenciação dos produtos e das marcas, ocorre o fortalecimento da imagem institucional de uma organização perante o seu público.

A comunicação organizacional auxiliada por um relações públicas deve fazer parte do processo estratégico, que deverá agregar valores, ser transparente e aberto ao público para facilitar procedimentos interativos e as mediações entre ambas as partes, relacionando-se e prestando contas com a sociedade e com os indivíduos que nela estão inseridos, sendo necessário posicionar-se institucionalmente.

Mais do que isso, o profissional de relações públicas tem um papel importante na elaboração de eventos por meio da criação de ambientes interativos, com um toque diferenciado, no qual o patrocinador terá a oportunidade de expor seus produtos, distribuir brindes e comunicar-se melhor com seus consumidores e/ou clientes. Essa interação no ambiente do evento, pressupõe comunicações livres e abertas entre o patrocinador ou a organização responsável pelo evento e seus variados públicos.

O relações públicas é responsável por gerir a comunicação organizacional a fim de interagir com o público-alvo e elaborar um planejamento estratégico a fim de atingí-los e, para que isto ocorra, em muitos casos ele utiliza o evento por ser uma ferramenta dinâmica e que consegue alcançar um grande número de indivíduos de maneira eficiente, fortalecendo a marca, a identidade e a imagem institucional, melhorando a reputação e criando impressões positivas a seu favor.

4.1 Contextualização de relações públicas

O termo “relações públicas” como atividade que visa estabelecer e promover a comunicação entre a organização e seus diversos públicos data do início do século XX, nos Estados Unidos da América (FARIAS, 2011, p.21).

Nos dias de hoje, relações públicas implica vários significados e refere-se a diferentes contextos. No campo profissional, pode-se dizer que este seria o indicado para gerir a comunicação e os relacionamentos numa organização e entre esta e seu público, devido às habilidades de articulação comunicacional e por analisar e pensar estratégias diferentes em relação ao contexto social, político e econômico no qual as organizações estão inseridas. Estas podem ser tanto instituições públicas ou organizações privadas e segmentos específicos da sociedade civil ou, ainda, do terceiro setor, denominadas de não governamentais. Neste caso recomenda-se o profissional de relações públicas, devido sua preparação para mediar conflitos, utilizando estratégias de comunicação de acordo com as diferentes situações e públicos distintos.

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2003, p.90).

A atividade de relações públicas, segundo Kunsch:

- Identifica os públicos, suas reações, percepções e trabalha em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional;
- Supervisiona e coordena programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta e vice-versa;
- Prevê e gerencia conflitos e crises que porventura as organizações suportam e que normalmente surgem das várias categorias tais como: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão, etc. (KUNSCH, 2003, p. 95).

Relações públicas é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e a cooperação entre a organização e seus públicos; que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; que ajuda a gerência a manter o passo com as mudanças e a utilizá-las efetivamente, funcionando como um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação como suas principais ferramentas (HARLOW apud KUNSCH, 2003, p.101).

Assim como na composição do marketing *mix*, são destacados os quatro “Rs” como sendo quesitos principais para compor esta atividade, em relações públicas é possível apontá-los da seguinte forma:

- *Reconhecimento*: é a identidade corporativa, que pode ser o nome da organização, a logomarca, o slogan, ou seja, tudo aquilo que vem a cabeça do consumidor quando ele pensa a respeito de uma determinada organização ou produto específico e esta mesma organização vem a sua mente. É a imagem da marca, o *branding* e a propaganda institucional;
- *Reputação*: é um bem intangível, algo que se constrói com tempo, dedicação e merece atenção especial por parte de seus gestores. É alcançada por meio da comunicação institucional, da divulgação da marca, dos seus valores e missão. No caso de não ser bem gerida pode suscitar uma crise de imagem pública afetando a organização como um todo e, conseqüentemente, na conquista de seus objetivos;

- *Relacionamento*: um bom relacionamento da organização com seus clientes é alcançado a partir da mediação de conflitos, da diplomacia, das relações humanas (*stakeholders*), de uma comunicação interna eficiente e pensada de forma cautelosa, como por exemplo, o atendimento ao público, a ouvidoria (*ombudsman*), dentre outros;

- *Relevância*: É a diferenciação do produto apresentado e/ou do serviço prestado. Para seu sucesso, este aspecto conta com o auxílio de pesquisa de opinião, patrocínio, eventos e marketing social.

O crescimento e desenvolvimento das relações públicas no Brasil devem-se não somente ao fato de os empresários perceberem a importância da imagem institucional da empresa, em termos clássicos de RP, mas devido à descoberta da importância das técnicas de relações públicas para o êxito do esforço do marketing nas empresas (WEY, 1983, p. 79).

Durante o estabelecimento de seu plano de ação, o relações públicas pode formular diferentes estratégias para obter resultados satisfatórios, tais como: de participação, de escolha dos veículos mais apropriados para divulgação, gestão da comunicação interna, foco nos relacionamentos com o público-alvo, gerenciamento de crises, capacidade de persuasão e informação, planejamento coerente com objetivos mercadológicos traçados e definidos visando intensidade, impacto e eficiência, dentre muitos outros. De acordo com Grunig (2011, p.30), as relações públicas empenham-se para influenciar a forma pela qual os públicos interpretam a organização.

O conceito contemporâneo enfatiza que relações públicas é uma função corporativa, pois elas ajudam a organização a definir suas políticas de comunicação e relacionamento com seus públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos, o que lhes confere também uma função gerencial (FERRARI, 2011, p. 158).

De fato, a atividade de relações públicas, suas ferramentas e habilidades são imprescindíveis para as organizações, visto que este profissional desempenha: *funções técnicas* e táticas na propagação da comunicação por meio da execução de determinadas tarefas em ambientes menos vulneráveis; *funções gerenciais*, planejando o processo de comunicação; e *funções*

estratégicas quando os ambientes são mais vulneráveis e há a necessidade de se participar da tomada de decisões para evitar resultados negativos, assessorando a alta direção e gerenciando as políticas e diretrizes da comunicação organizacional.

4.2 O pensar estratégico e o gerenciamento da comunicação

A comunicação, segundo Kunsch (2006), estabelece um diálogo da organização com seu público tanto no contexto interno quanto externo, devido sua amplitude e abrangência. No contexto interno, a comunicação se realiza em conjunto com a cultura organizacional e desta forma facilita a cooperação, a credibilidade e o comprometimento com valores, visto que as pessoas são a base da organização e se comunicam. Já o relacionamento no contexto externo será uma reação ao tratamento da comunicação internamente, que poderá facilitar os negócios da organização. Ainda segundo a autora, a comunicação organizacional adquire papel estratégico e cabe ao relações públicas ajudá-las neste processo de comunicação estratégica, orientando-as a, inicialmente, se conhecerem e, posteriormente, se comunicar com seus públicos externos.

Uma ferramenta importante do profissional de relações públicas é o diagnóstico, pois é através deste método que será elaborado um planejamento adequado e ações eficazes de acordo com as necessidades da organização. Para realizar este diagnóstico deve-se fazer um estudo detalhado da organização, do ambiente no qual está inserido, seus públicos de interesse e os relacionamentos já existentes, sendo possível encontrar os pontos fortes, fracos e a serem melhorados. Portanto, o diagnóstico possibilita criar e estabelecer programas e campanhas de comunicação, ou seja, um planejamento estratégico completo com fins de solucionar não só as carências organizacionais encontradas, mas também construir relacionamentos, que mesmo indiretamente, beneficiam, a sociedade na qual esta está inserida.

Relações públicas agregam valor às organizações. Estas, ao se preocuparem com os interesses da sociedade, ganham uma nova e valiosa ferramenta estratégica, não apenas para agregar novos valores a seus serviços e produtos, mas

também para resolver conflitos que, frequentemente, surgem em seu contexto de atuação. [...] Se nós construímos nossos relacionamentos com os públicos estratégicos, pensando nas organizações para as quais prestamos serviços, mesmo que indiretamente, estamos também beneficiando a sociedade. A melhor forma de beneficiar a sociedade é administrar, dentro dos princípios éticos, os conflitos que as organizações criam ou os conflitos pelos diferentes *stakeholders* que interagem com a organização (Ferrari, op. cit., p.09-10 citada por Farias, 2011, p. 141-2).

Como vemos, as relações públicas utilizam processos comunicacionais adequados e planejamentos estratégicos para cada tipo de organização, públicos e objetivos que desejam ser conquistados a curto, médio ou longo prazo. Para isto levam em consideração todos os contextos ambientais nos quais a organização está inserida, contribuindo também para o exercício da responsabilidade social e agregando valor aos objetivos econômicos organizacionais.

4.2.1 O planejamento

Atualmente, as organizações se preocupam com o planejamento de suas ações visando se precaver e errar menos. Assim, é possível se obter resultados mais satisfatórios, poupando esforços, tempo e até mesmo investimentos, além de garantir maior credibilidade, minimizando a ocorrência de riscos e estabelecendo a comunicação com os públicos estratégicos de maneira eficaz. E, conseqüentemente, criar mais confiabilidade para a organização, contribuindo para melhoria de sua reputação.

Planejar é potencializar resultados. Para as relações públicas é, também, buscar transformar imagem em reputação, construída em longo prazo e por meio de relacionamentos estáveis. Como não há como ter controle sobre tudo, intercorrências podem dar fim a qualquer planejamento. Até mesmo a possibilidade de crises ao longo do caminho deve ser pensada e inserida no planejamento por meio de planos de contingência. (FARIAS, 2011, p.51).

O processo de planejamento é uma das etapas mais complexas e abrangentes numa organização, feito por questionamento e indagações que

objetivam encontrar respostas certas para cada pergunta. De tal modo, o planejamento sempre deverá ser conduzido pelas condições encontradas e consideradas necessárias ou desejáveis.

Vale lembrar que o planejamento não evita crises, elas podem acontecer a qualquer momento. Todavia, com um planejamento eficaz, é possível diminuir os impactos e consequências de uma crise e a organização estará preparada para lidar com a situação e conseguir revertê-la a seu favor, considerando as contingências, oportunidades e ameaças, além de poder antevê-la.

Durante o processo de planejamento alguns aspectos o conduzem, tais como: os objetivos, as estratégias, os meios (financeiros, humanos, materiais e técnicos), as decisões, os sujeitos, as ações, o tempo e o futuro. Kunsch (2003, p 218-219) cita doze etapas a serem seguidas que são: 1) Identificação da realidade situacional; 2) Levantamento de informações; 3) Análise dos dados e construção de um diagnóstico; 4) Identificação dos públicos envolvidos; 5) Determinação de objetivos e metas; 6) Adoção de estratégias; 7) Previsão de formas alternativas de ação; 8) Estabelecimento de ações necessárias; 9) Definição de recursos a serem alocados; 10) Fixação de técnicas de controle; 11) Implantação do planejamento; e 12) Avaliação dos resultados.

Estas fases nem sempre ocorrem na ordem como é apresentada: são flexíveis e adaptáveis. Devem ser adotadas, pois servem para guiar a organização traçando de forma clara o melhor meio para se atingir o objetivo.

Há três tipos de planejamentos que coexistem e são interdependentes numa organização:

- *Estratégico*: assume o topo da pirâmide organizacional, sendo responsável por decisões estratégicas que dizem respeito a organização como um todo, tendo como base as ameaças e oportunidades do ambiente e as demandas sociais e competitivas para se obter resultados mais eficazes futuramente.

- *Tático*: faz a interação entre os níveis estratégico e operacional. É um planejamento mais restrito e a curto prazo, sendo, portanto, mais específico e pontual, tentando solucionar demandas mais imediatas por meio de práticas administrativas e técnicas eficientes.

- *Operacional*: responsável pela instrumentalização e formalização, através de documentos escritos nos quais ficam registrados todo o processo de

planejamento e as metodologias utilizadas. É neste nível que as atuações realmente acontecem, possibilitando visualizar as ações futuras.

Os três tipos de planejamento coexistem e são interdependentes nas organizações. Eles evitam que decisões sejam tomadas sem embasamento e ao acaso. Eles são importantes, pois permitem à organização redimensionar suas ações continuamente, por meio de estratégias e de recursos disponíveis. Baseado em um cenário futuro, explicitam as ações e como serão executadas levando em conta sua eficácia, eficiência e efetividade para alcançar os resultados previstos.

O planejamento estratégico é uma atividade mais abrangente e está relacionado com as questões que rodeiam a organização, como assuntos do campo político, social, econômica, ambiental, tecnológico, cultural. Mais dinâmico que o planejamento convencional, orienta a organização na tomada de decisão, considerando não só os fatos positivos, mas também as incertezas, os conflitos existentes e os riscos que ela terá que enfrentar para se chegar ao resultado desejado.

Kunsch (2006, p.36-7) afirma:

O planejamento estratégico normalmente realizado pelas organizações é, em geral, a melhor fonte e o melhor ponto de partida para um planejamento de relações públicas com vistas à excelência e a eficácia da comunicação nas organizações. É exatamente por ser um instrumento que permite fazer um raio X da real situação da organização diante do ambiente e do mercado competitivo, no contexto da sociedade onde está inserida, que é considerado uma função relevante que precede às demais funções administrativas.

Durante a elaboração do planejamento estratégico deve-se dar ênfase a identificação dos conceitos de missão, visão e valores da organização.

- A *missão* apresenta a razão da organização existir e o papel que ela exerce na sociedade, esclarecendo seus propósitos e realizações. Também descrevendo os produtos e/ou serviços que produz e tem para oferecer ao seus clientes.

- A *visão* diz respeito a como a organização deseja ser vista pelo seu público, seus clientes, seus acionistas, dentre outros. Ela relaciona-se com o

futuro. Direciona aonde a organização quer chegar e quais os meios que ela deverá utilizar para atingir este propósito

- Os *valores* estão impregnados na cultura organizacional e expressam crenças, como ética, diversidade cultural, valorização das pessoas e dos funcionários, respeito ao próximo, proteção ao meio ambiente, inovação, tecnologia e segurança, que fazem parte das organizações.

Esses elementos devem ser identificados e utilizados de maneira estratégica, atribuindo confiança e comprometimento consciente à organização. Por isso, num planejamento estratégico é importante fazer uma análise ambiental chamada de análise *swot*, por meio da qual é possível fazer um levantamento no ambiente interno, dos pontos fortes (*strengths*) e fracos (*weakness*), a fim de definir as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) em relação ao ambiente externo.

Oliveira (apud KUNSCH, 2003, p. 242-3) desenvolveu uma metodologia de elaboração e implementação do planejamento estratégico para as organizações em fases, conforme descrito abaixo:

Fase I – Diagnóstico estratégico: Identificação da visão; Análise externa; Análise interna; Análise dos concorrentes;

Fase II – Missão da empresa: Estabelecimento da missão; Estabelecimento dos propósitos atuais e potenciais; Estruturação e debate de cenários; Estabelecimento da postura estratégica.

Fase III – Instrumentos prescritivos e quantitativos. Os prescritivos correspondem a: Estabelecimento de objetivos, desafios e metas; Estabelecimento de estratégias políticas funcionais; Estabelecimento dos projetos e planos de ação. Os quantitativos estão relacionados com as projeções econômico-financeiras do planejamento orçamentário;

Fase IV – Controle e avaliação: envolve todos os aspectos que dizem respeito aos processos de controle e de avaliação de desempenho real do que foi delineado no planejamento, bem como os critérios e parâmetros adotados para esse fim.

Segundo a autora, estes são os estágios que irão auxiliar o profissional durante todo o processo de planejamento estratégico para que se alcance os resultados esperados.

Assim sendo, a elaboração de cenários estratégicos possibilita às organizações reunir elementos para equacionar tendências, avaliar as variáveis ou forças sociais que possam favorecer ou vir a prejudicar seu crescimento e os resultados econômico-financeiros (KUNCSH, 2003, p.263).

Ainda em relação a elaboração do planejamento estratégico, encontramos uma área que diz respeito a comunicação organizacional e é afeita ao profissional de relações públicas: refere-se à análise de cenário. Constituído de determinadas fases, o planejamento deve se desenvolver com olhos no futuro e no cumprimento da missão, valores e objetivos organizacionais, com fins na consolidação de uma imagem positiva junto ao públicos de interesses, valendo-se sempre que possível da comunicação integrada. Ao todo são três estágios que o profissional deverá seguir para se atingir esse resultado.

O primeiro estágio diz respeito a realização de uma pesquisa institucional para conhecer mais a respeito da organização e identificar as oportunidades e ameaças. Esta envolve a análise do ambiente externo (dos pontos fortes e fracos), do ambiente interno (identificação da missão, da visão e dos valores, levantamento sobre sua formação, acionistas, ramo de atuação, área de negócio, capital), a elaboração de um *briefing* (informações coletadas para caracterizar as ações mais urgentes e imediatas) e a confecção do diagnóstico estratégico, o que engloba o *benchmarking*: técnica para se avaliar das melhores métodos e práticas próprios e da concorrência a fim de aprimorá-los ou servir de referências para ações futuras.

Em segundo lugar, é preciso planejar estrategicamente a comunicação, de acordo com as seguintes fases: 1) Definição da missão, da visão e dos valores organizacionais; 2) Estabelecimento de filosofias e políticas; 3) Determinação das metas e objetivos; 4) Esboço das estratégias gerais a serem seguidas; 5) Desenvolvimento dos projetos e programas específicos e 6) Montagem do orçamento geral.

Por último, deverá ser feita uma gestão estratégica da comunicação organizacional, que tem a ver com a divulgação e implementação do plano de comunicação, os quais devem contar com o apoio e suporte de todos para por em prática o que foi definido. Durante este processo, o relações públicas

deverá controlar continuamente as ações e reparar possíveis desvios que venham a ocorrer e finalmente fazer uma avaliação dos resultados.

Em relações públicas, desenvolvemos basicamente dois tipos de planejamento. O primeiro é o de elaboração de todo um projeto global ou um plano estratégico de comunicação para determinada organização. O segundo é voltado para o planejamento e a produção de projetos e programas específicos, como eventos especiais, publicações institucionais, ações com a comunidade, comunicações de crises, projetos socioculturais, comunicação interna, mídias digitais, etc. (KUNSCH, 2003, p. 319).

Podemos sistematizar as etapas descritas na tabela 5:

Tabela 5: Etapas do planejamento de relações públicas e as interconexões

Organização / Problema / Oportunidade / Decisão	
1- Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação e conhecimento da situação; • Levantamento de dados; • Mapeamento e identificação dos públicos; • Análise da situação; • Construção de diagnósticos.
2- Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> • Fixação de políticas de comunicação; • Definição de objetivos e metas; • Determinação de estratégias; • Proposição de planos, projetos e programas de ação; • Escolha e seleção dos meios de comunicação; • Elaboração de planos alternativos e emergenciais; • Determinação dos recursos necessários; • Obtenção de apoio e aprovação da direção; • Orçamento.
3- Implantação	<ul style="list-style-type: none"> • Correção de desvios; • Controle e monitoramento; • Divulgação para o público envolvido.
4- Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Relatório conclusivo; • Mensuração dos resultados; • Estabelecimento de critérios de avaliação

Fonte: adaptado de Kunsch (2003, p.326).

Kunsch (2003, p. 388) conclui que as fases do planejamento podem ser referencias para a elaboração dos eventos. Para ela:

Tudo o que abordamos a respeito das fases do planejamento de relações públicas e da elaboração de planos, programas e projetos emprega-se na questão dos eventos, pois antes de executá-los temos de definir os objetivos, as justificativas, o público a atingir, as estratégias, a alocação de recursos

necessários, os cronogramas, as logísticas, estimativas de custos, a avaliação e sustentação.

Por isso, planejar é uma etapa que deve ser realizada com cautela e cuidado, pois esta fase irá definir o sucesso ou não dos demais processos. Nos casos positivos irão transmitir credibilidade, confiança, colaborar na construção de uma imagem forte e contribuir para a boa reputação da organização.

Porém, a complexidade dos tempos atuais com clientes cada vez mais exigentes e utilizando a tecnologia a seu favor requer um novo posicionamento das organizações perante seu público com comunicação mais estratégica e planejada e profissionais de relações públicas qualificados para planejá-la e executá-la adequadamente.

4.2.2 A comunicação

A comunicação da organização com seus públicos é fundamental para se manter um relacionamento com eles e com o meio onde está inserida. O profissional responsável deverá analisá-la para entender como este processo funciona, identificar a direção que segue e meio que é transmitida essa mensagem. Kunsch (2003, p.69) afirma que “o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo”

Todo processo comunicacional possui alguns elementos básicos, essências para sua ocorrência, tal como: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor. Podemos exemplificar com um remetente que transmite mensagens a um destinatário, a fim de persuadi-lo, o qual terá uma reação favorável ou contrária ao esperado pelo emissor. Durante este processo, podem ocorrer interferências e condicionamentos variados causando danos a eficácia da comunicação e gerando impactos negativos para a organização. Cabe ao profissional de relações públicas pensar estratégias para solucionar este ocorrido, mediando os conflitos, mas também elaborar métodos para evitar que estas falhas ocorram e prejudiquem a imagem da organização perante ao público e a sociedade.

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo (KUNSCH, 2003, p.72).

No entanto, atualmente, o processo de comunicação está um pouco diferente devido à comunicação em rede, na qual muitos receptores também são produtores de informação e formadores de opinião. As organizações não podem controlar tudo isso, visto que esse tipo de comunicação extrapola as fronteiras físicas, modificando os conceitos de tempo e espaço e permitindo diferentes visões de uma mesma informação.

Segundo Lévy (1999) são as macro mudanças no ambiente da mídia, que envolvem o conhecimento, a informação e a comunicação que estão criando novas organizações, outros movimentos políticos, novas formas de vender, de comprar, de se informar, se comunicar, de se relacionar, de se exprimir. Nesta lógica de rede, o autor produz um novo conceito denominado de cultura do ciberespaço: a “cibercultura”.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

O processo comunicativo é complexo e não deve ser mecanicista, mas sim ser interpretado de maneira crítica, simétrico, levando em consideração o contexto social, político, econômico, tecnológico e organizacional, incorporando práticas mais inovadoras e adequadas às necessidades da sociedade atual.

Os níveis de análise da comunicação nas organizações dependem dos objetivos e referem-se basicamente ao indivíduo como sendo o receptor da mensagem. Segundo Kunsch, os níveis são:

- *Intrapessoal*: neste nível, a interpretação da comunicação depende da capacidade de cada indivíduo em assimilar aquilo que está sendo passado a ele;

- *Interpessoal*: é a comunicação realizada entre os indivíduos, quando um afeta mutuamente o outro e, conseqüentemente, a mensagem que está sendo transmitida;

- *Organizacional*: a comunicação neste nível percorre redes de sistema de dados que unem os membros da organização entre si e com o meio ambiente onde está inserida;

- *Tecnológico*: é a comunicação que se propaga por meio dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, que produzem, armazenam, processam, traduzem e distribuem as informações e são muito utilizados atualmente (2003, p.61).

A comunicação *intrapessoal* é a forma mais extensa e básica da comunicação humana. Em nível intrapessoal pensamos e processamos a informação. A comunicação *interpessoal* se constrói sobre o nível intrapessoal, somando outra pessoa à situação comunicativa e introduzindo a dupla relação, a comunicação de *grupos pequenos*, por sua vez, se constrói sobre a interação interpessoal, utilizando vários comunicadores e somando as dimensões das dinâmicas grupais e relações interpessoais múltiplas para a situação de comunicação. A *comunicação de multigrupos* existe através da combinação dos outros três níveis de comunicação, ao coordenar um grande número de pessoas para cumprir os objetivos complexos compartilhados (KREEPS apud KUNSCH, 2003, p. 81-2).

A comunicação pode ocorrer de modo formal ou informal, devido as relações sociais existentes entre os indivíduos, tanto dentro quanto fora da organização. Dizemos que é formal quando decorre da estrutura organizacional, transmitida pelos mais diversos meios como: impressos, visuais, auditivos, eletrônicos, dentre outros que podem expressar comunicados, iniciativas, discursos, notícias, etc.

Na ótica de Kunsch (2003, p. 153), comunicação integrada ou *mix* comunicacional ou ainda composto da comunicação organizacional é a junção

de quatro tipos de comunicação, que devem ser praticadas em conjunto e não isoladamente. Ela engloba:

- *Comunicação Administrativa*: que ocorre na organização, sob domínio das funções administrativas e relacionam-se com os “fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação, as quais permitem o funcionamento do sistema organizacional”.

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos (KUNSCH, 2003, p.152).

- *Comunicação Interna*: é uma ferramenta estratégica que tem como finalidade ir ao encontro dos interesses dos funcionários e da organização, por meio de estímulos ao diálogo, de trocas de informações, conhecimentos e experiências por parte de todos eles independente do nível hierárquico, buscando a interação entre a gestão executiva e a base operacional para atingir a missão organizacional.

Vale aqui destacar que comunicação interna não deve ser confundida com endomarketing, visto que este considera os empregados da organização como “clientes internos”, ou seja, que busca consumir os produtos ou serviços que eles mesmos produzem se esquecendo de que acima de tudo eles são seres humanos e possuem sentimentos e emoções. A comunicação interna, por sua vez, contribui com a valorização dos funcionários, considerando que eles passam a maior parte do dia nas organizações, permitindo que eles fiquem bem informados a respeito da organização. O relações públicas também tem a função de mediar possíveis conflitos existentes na comunicação interna e buscar soluções preventivas.

A qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em abrir as informações; pela autenticidade, usando a verdade como princípio; pela rapidez e competência; pelo respeito às diferenças individuais; pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias, pela utilização das novas tecnologias; pelo gerenciamento de pessoal técnico especializado, que realize efetivamente a comunicação de ir-e-

vir, numa simetria entre chefias e subordinados (KUNSCH, 2003, p.160).

Para a comunicação ser efetiva deve-se levar em consideração alguns elementos como: políticas, estratégias, qualidade, pessoal responsável e conteúdo, linguagem e mídias que devem ser adaptadas ao público e à tecnologias.

- *Comunicação Mercadológica*: está vinculada ao marketing de negócios e gira em torno de alcançar os objetivos mercadológicos e divulgação publicitária de produtos e/ou serviços, que são realizados após uma pesquisa de mercado e de produto para conhecer o mercado e os anseios do público. Os componentes do *mix* da comunicação mercadológica são: propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, vendas pessoais, marketing direto, feiras e exposições, dentre outros.

Torquato (apud KUNSCH, 2003, p. 163) afirma que a comunicação mercadológica:

Objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, [procurando] atender aos objetivos traçados pelo plano de *marketing* das organizações, cujo escopo fundamentalmente se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, num determinado espaço de tempo: apoia-se a publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também, utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional.

- *Comunicação Institucional*: é a responsável pela construção da imagem e da identidade organizacional forte e positiva perante o público por meio da gestão estratégica. Para se chegar ao resultado esperado e praticar este tipo de comunicação, o profissional de relações públicas precisa conhecer a organização e seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas).

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos (KUNSCH, 2003, p. 165).

O relações públicas trabalha uma comunicação específica para cada tipo de público com vista ao melhor relacionamento deste com a organização e de modo a atingir suas finalidades e objetivos, atentando-se também para a opinião pública. Para isto, o profissional utiliza dois tipos básicos de comunicação: a dirigida e a massiva.

- *Comunicação massiva*: é destinada a atingir o maior número possível de pessoas por meio de veículos de comunicação como: jornais, revistas, rádio e televisão.

- *Comunicação dirigida*: é segmentada de acordo com os públicos específicos que se deseja atingir. Podem ser escrita, oral, pelas redes digitais, audiovisual. O evento é um dos tipos de comunicação dirigida que aproxima o público da organização e caracteriza-se pela interatividade presencial, gerando contato direto.

Como quaisquer veículos, os de comunicação dirigida também supõem um emissor que transmite a mensagem e um receptor que responde a ela. Na comunicação dirigida, o emissor, dirigindo-se a um receptor (público) restrito e determinado, usa, além disso, um código (linguagem) adequado a ele, facilmente decifrável por ele. Transmitida de forma apropriada, a mensagem tem também um retorno (*feedback*) apropriado, tornando-se eficiente (KUNSCH, 2003, p.187).

Buscando estabelecer uma imagem pública positiva, muitas organizações, utilizam o evento como uma forma de comunicação dirigida, otimizando os resultados obtidos no relacionamento com seus variados públicos. Porém, muitas destas ainda não se preocupam com o planejamento dos eventos e não os tratam com a importância devida por falta de informação ou por não saberem a respeito dos pontos positivos que um evento pode proporcionar nos relacionamentos com seus públicos, fortalecendo sua imagem frente aos mesmos. Como afirma Hoyle Jr (2003, p. 38), “o profissional de eventos eficaz aproveitará qualquer oportunidade para plantar as sementes da credibilidade e da resposta positiva”.

Evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação (GIÁCOMO, In: MATIAS, 2002, p.61).

Para atrair patrocinadores ao evento, o profissional de relações públicas deve utilizar uma boa comunicação, agindo de modo eficaz na obtenção de apoiadores ao seu ideal. Abordar os benefícios para todos os envolvidos, que podem ser a cidade sede, o comércio local, a comunidade envolvida e é claro, o fortalecimento da organização, do indivíduo ou marca.

Não se pode esquecer que a comunicação não age isoladamente. O *mix* de marketing é um conjunto de ações coordenadas que melhoras os seus resultados, estabelecem o conceito e o estilo do produto, caracterizam sua qualidade, determinam o direcionamento para os diversos públicos e contribuem para a sedimentação da imagem. O *mix* de comunicação, por sua vez, é um conjunto de ferramentas que podem ser usadas por uma organização. Da mesma forma que esta desenvolve seu *mix* de marketing com base numa combinação de dados relativos a produto, preço, distribuição e decisões de comunicação, a área de comunicação é constituída por uma combinação de estratégias. (FORTES e SILVA, 2011, p. 24).

Um planejamento adequado, aliado a um processo comunicacional bem estruturado e elaborado, orientado pelos tipos de comunicação e guiados pelo profissional de relações públicas irão buscar saciar as necessidades da organização e do seu público, criando maneiras de aproximá-los, respondendo às suas expectativas e desejos, utilizando meios transparentes que gerem credibilidade e confiança e ambos tenham suas expectativas alcançadas de maneira efetiva, eficaz e eficiente. Segundo Kunsch “as relações públicas devem por obrigação, pensar e agir estrategicamente em busca da excelência e da comunicação simétrica (2006, p.40).

4.2.3 Estabelecendo relacionamentos entre os públicos de interesses

Para se definir o público é preciso antes de tudo levantar alguns pontos a respeito deles, como: atividade ou profissão, nível socioeconômico e cultural, faixa etária, gênero, localização geográfica e neste caso, a expectativa em relação ao evento. Grunig (2011, p.103) observa que “uma boa parte do

conhecimento que o profissional de relações públicas tem está relacionada com o modo de se comunicar com públicos para cultivar relacionamentos”.

Portanto, segundo o autor, para se estabelecer relacionamentos duradouros alguns pontos devem ser respeitados como: a definição de interesses em comum, a confiança e o comprometimento de ambas as partes envolvidas no processo, a receptividade e o estabelecimento de parcerias que gerem benefícios mútuos. Este é um processo complexo e exige gestão da comunicação para se estruturar as estratégias necessárias para preservar as diferentes relações existentes da organização e seu público, por meio das atribuições básicas da profissão, como: pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação.

Relações públicas são a única função gerencial que auxilia a organização a interagir com públicos de interesse em seu ambiente. (...) os comunicadores podem desenvolver relacionamentos de forma eficaz quando se comunicam simetricamente com os públicos (GRUNIG, In: FARIAS, 2011, p. 139).

Vale destacar que o relações públicas precisa estar atento aos chamados “públicos de interesse” e para isso devem cumprir de forma gradativa as diversas categorias de relevância que são: Nível 1 - estabelecer comunicação com os públicos; Nível 2 - acumular informações e estabelecer comunicação com os públicos; Nível 3 - sugerir mudanças, acumular informações e estabelecer comunicação com os públicos; e Nível 4 - interferir, avaliar sugestões, acumular informações e estabelecer comunicação com os públicos (FORTES, 2003).

Já Wey (1983, p. 65-6) cita alguns tipos de públicos de acordo com suas áreas de relacionamentos. Para eles são dois grandes grupos: público interno e externo.

- I- Públicos externos: não possuem vínculos com a organização, mas tem alguma ligação com ela, tais como: *Comerciais* (clientes diretos, consumidores e entidades de classe); *Financeiros* (bancos, estabelecimentos de créditos, grupos financeiros e agentes); *Governamentais* (órgãos federais, estaduais e municipais dos poderes Executivo, Legislativo e

Judiciário; *Comunitários* (grupos organizados, de ação ou de pressão sociais, religiosos, estudantis, culturais, minorias, etc.); *Educacionais* (corpo docente e discente de nível universitário, secundário e fundamental); *Comunicação* (imprensa, rádio, TV e cinema); e *Trabalhista* (sindicatos e entidades de classe da categoria de empregados).

- II- Público interno: possui uma relação estreita com a organização e participa do dia-a-dia e dos seus acontecimentos, tais como: *Empregados* (funcionários da empresa e seus familiares).

Segundo o autor, ainda há o público misto, que possui características tanto do público interno, quanto do externo, ou seja, tem um certo grau de participação na organização sem fazer parte do seu dia-a-dia, como os acionistas, os investidores, os fornecedores e revendedores.

Segundo Simões (1995), também existem os públicos que são formadores de opinião, ou seja, tem a capacidade de influenciar a organização e outros indivíduos, pela simples manifestação de suas ideias e ponto de vista.

De acordo com Fortes (2003), o profissional de relações públicas deve possuir habilidades para não perder de foco a construção de novos relacionamentos, os quais precisam ser articulados pela praticidade e pelo caráter global das atividades propostas e desenvolvidas. O autor discrimina seis fases fundamentais para a sua implementação, que são: 1ª fase (determinação do grupo e sua identificação com o público); 2ª fase (apreciação do comportamento do público); 3ª fase (levantamento das condições internas); 4ª fase (revisão e ajustamento da política administrativa); 5ª fase (amplo programa de informações); 6ª fase (controle e avaliação dos resultados).

Já França nos propõe uma tabela em que aborda o relacionamento com o público em três situações (Tabela 6):

Tabela 6: Relacionamento com os públicos

Antes de mapear os públicos	Durante o relacionamento com os públicos	Depois de estabelecidos os relacionamentos
Identificar e qualificar os públicos de interesse	Determinar os objetivos do relacionamento	Acompanhar o comportamento dos públicos
Mapear os públicos	Descrever o tipo de relacionamento a ser desenvolvido	Manter contatos programados de interesse das partes
Definir os públicos essenciais, não essenciais e de redes de interferência.	Estabelecer os objetivos da empresa perante os públicos	Manter o sistema contínuo de comunicação na interação com os públicos
Deixar clara a interdependência organização-públicos	Conhecer as expectativas dos públicos	Monitorar as atividades e as reações dos públicos em relação à organização para que se possa verificar se são positivas ou negativas
Definir o tipo de relacionamento a ser estabelecido	Desenvolver um processo eficiente de interação e de comunicação	Administrar os relacionamentos de forma permanente
Conhecer e atender os públicos	Ouvir e responder às indagações dos públicos	Manter atualizado o banco de dados dos públicos
Instruir os públicos	Dar a conhecer a organização, sua missão, valores, princípios éticos e operacionais	Manter as alianças estratégicas

Fonte: adaptado de França (2011, p.273).

Canto (apud SILVA, 2005, p.84), alega que os “clientes não compram produtos, mas expectativas. E isso significa atenção, afetividade, simpatia, reconhecimento e sinceridade”. Daí a importância de possuir um profissional de relações públicas para gerir o relacionamento com os públicos e clientes e pensar estratégias para agradá-los.

Neste sentido, os eventos devem ser vistos pelos profissionais como uma forma de comunicação estratégica entre a organização (para atingir os objetivos de negócio) e seus variados públicos de interesse, como maneira de potencializar a relação existente entre eles. Essa comunicação deve, prioritariamente, ser de responsabilidade do relações públicas, por ser o mais preparado profissionalmente para gerir de maneira eficaz e criativa esse processo, fazendo com os envolvidos se sintam satisfeitos, visando sempre o bem-estar dos clientes e consumidores, criando na mente deles uma imagem

positiva da organização, contribuindo assim, para seu fortalecimento e sua boa reputação perante ao público.

É por meio da comunicação que a organização recebe, oferece, canaliza informações, tomando decisões mais acertadas. [...] Engajamento, obrigação e lealdade mútua são expectativas de todo indivíduo em relação ao grupo que pertença. Na realidade, a construção de uma estratégia cria oportunidades, visualizadas e analisadas pelos membros de uma organização, mas não garante a sua participação. A busca de sua identidade e da satisfação possibilita a existência e o desenvolvimento de comprometimento e lealdade. É preciso evidenciar a organização e conhecer seu processo interno, valorizando e comprometendo os indivíduos com a empresa para, então, passar a exteriorizá-la perante os diferentes grupos com os quais atua (MARCHIORI, In: FARIAS, 2011, p. 144).

Para se conseguir atingir o maior número de pessoas num evento, o relações públicas também precisa se utilizar das ferramentas de pesquisa de opinião ou de mercado, a fim de definir o público alvo e os interesses deste em relação ao mesmo. Consequentemente, o atendimento destas demandas irá gerar um retorno positivo para a organização patrocinadora ou produtora do evento, visto que esta acreditou em uma ideia e investiu pessoal e/ou orçamento para ampliar os relacionamentos e ter novas conquistas e oportunidades.

Quantitativas ou qualitativas as pesquisas servem para orientar os responsáveis pelo evento para todos os passos e decisões a serem tomadas, visando a excelência do evento, o maior *feedback* positivo possível e a aderência ao produto ou serviço por um alto número de pessoas.

[...] a visão mais moderna de relações públicas, em que há uma busca de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. Baseia-se em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos (KUNSCH, In: FARIAS, 2011, p. 139).

O sucesso de um evento depende também das ferramentas de marketing utilizadas. Elas auxiliam nos diferentes momentos de sua elaboração ou execução. Por exemplo, a promoção pode despertar o interesse dos

participantes por benefícios e ganhos. A propaganda, que ao considerar critérios do público como: idade, renda, profissão, gênero, localização geográfica, estado civil e/ou tamanho da família e raça, ajuda a definir a melhor forma de atingir o público desejado, sem gerar equívocos e desentendimentos.

Já o relações públicas, ao administrar estrategicamente a comunicação entre a organização e seus públicos, cria mecanismos para fortalecer a imagem corporativa, por meio de um posicionamento coerente, duradouro e transparente, gerando credibilidade e confiança. E, mais, utilizando o planejamento estratégico para a elaboração do processo comunicacional do evento, certamente irá atingir o público-alvo e criar relacionamentos duradouros. Como afirma Kunsch (2003, p.167) é preciso “planejar a comunicação organizacional integrada, abrir canais de diálogo com os públicos e ouvir a opinião pública, auscultando seus anseios e suas necessidades”.

4.2.4 Promotores, parceiros e colaboradores

Os promotores ou assessores auxiliam os eventos com atividades de planejamento, de captação, de promoção, realização, administração dos recursos e prestação de serviços especializados. É um profissional com muitas tarefas e atribuições, que trabalham com diferentes tipos de profissionais e organizações e, por isso, é interessante que ele tenha noções administrativas, de marketing, de comunicação social e contabilidade. Geralmente são responsáveis por: desenvolver conceitos para o evento, criar planos, documentação e orçamentos, conseguir fornecedores, funcionários e voluntários, reservar os locais e equipamentos que serão utilizados, promover e divulgar o evento nas mídias e para os grupos, acompanhar o evento e se for preciso, obter arrecadação de fundos, patrocínios e venda, distribuição de convites e ingressos.

Os colaboradores geralmente são os responsáveis pelo *buffet*, pela segurança, pela fotografia e documentação do evento, pelo cerimonial, divulgação e por todo serviço de apoio ao evento.

O relações públicas é um potencializador estratégico em conjunto com os vários promotores e colaboradores de eventos, que trabalham o evento de

forma tática e operacional, visam mais o objetivo pontual, como concluir as tarefas e bater as metas e, por isso, a importância de um profissional de comunicação com uma visão mais estratégica para interagir com o público através de um relacionamento mais estável.

4.3 Os eventos como estratégias de comunicação e as relações públicas

Os eventos possuem caráter abrangente e são capazes de estimular o diálogo de maneira simétrica entre a organização e seu público. Tem a capacidade de obter resultados variados a favor da organização, promovendo sua marca, seus produtos e/ou serviços, aproximando os clientes e criando relacionamentos mais duradouros e estáveis, sem a interferência de intermediários neste processo e assim possibilita uma maior competitividade e eficiência organizacional. Segundo Kunsch (2006) “é um dos meios mais práticos, diretos e econômicos para a divulgação de informações dirigidas e sensibilização de públicos específicos” (p.130).

Para que sejam estratégicos, 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 (FARIAS, 2011, p.140).

Os eventos devem ser usados pelos profissionais de relações públicas como ferramentas estratégicas, já que podem fazer parte da comunicação integrada das organizações. Além de fortalecer a imagem e a marca da organização, também incorpora objetivos mercadológicos, agregando aspectos promocionais e gerando experiências positivas em seus públicos (lembrança e fixação da marca, impulso para compra, percepções e sensações). Assim, os eventos podem ser vistos de acordo com seus objetivos institucionais e também mercadológicos.

Os profissionais de relações públicas e de marketing devem ter em mente que o evento é também uma estratégia mercadológica, tanto em relação ao alto índice de retorno e resultados que a organização e seus produtos/serviços podem alcançar quanto aos cuidados a tomar para evitar dissabores. Uma pequena falha pode trazer sérios prejuízos, anulando todos os esforços e os resultados até então obtidos e ferindo a imagem conquistada. O sucesso de um evento faz que a imagem da marca do patrocinador na mente do consumidor se torne mais intensa. O *recall* (lembrança e fixação da marca) é garantido, o que significa forte impulso para comprar o produto do patrocinador do evento (FORTES e SILVA, 2011, p.39).

Relações públicas e marketing exercem atividades importantes numa organização, assim como pesquisas e planejamento estratégico para direcioná-los de maneira mais assertiva, eficaz e eficiente, buscando alcançar os objetivos propostos. Durante o preparo de um evento, ambos profissionais são essências, visto que possuem ferramentas e mecanismos que se complementam, na busca por efetividade e adesão do público.

É difícil imaginar um dia sem eventos. Eles constituem a mais nova mídia atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação ligadas a produtos e marcas de todos os tipos, mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções (FORTES e SILVA, 2011, p. 35).

Silva (2005, p.28), define alguns objetivos estratégicos que a organização precisa focar quando decide realizar um evento. São eles: aproximar o público da empresa e do produto; associar a marca ao evento ou atividade criando um residual de lembrança; criar imagem favorável (*good will*) junto à opinião pública; reduzir barreiras existentes geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridas no mercado em razão de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais, etc. e ampliar o nível de conhecimento.

Na obra “Marketing de eventos”, Hoyle Jr (2003 p.39) apresenta algumas ferramentas de relações públicas que tem como função elaborar e difundir o evento, a fim de atingir o maior número de pessoas possíveis (Tabela 7).

Tabela 7: Ferramentas de relações públicas de eventos

Releases para a mídia (notícias orientadas);
Releases de publicidade (promocionalmente orientados);
Kits de mídia (incluindo fotos, biografias, <i>press releases</i> , livretos promocionais, folhetos de fatos organizacionais, programações, informações básicas e tópicos para locutores, declarações de missão, atividades complementares, solicitações de cobertura, anúncios de entrevista coletiva, discursos);
Informações de telefones, fax e e-mail para contatos;
Spots/releases para rádio e TV;
Cópias de preleções;
Videoteipes;
Audioteipes;
Convites/entradas para o evento

Fonte: adaptado de HOYLE Jr (2003, p. 39).

Podemos citar ainda como funções dos profissionais de relações públicas e de marketing envolvidos em um evento: promover maior participação do público; reduzir desafios e gastos, criando soluções para isto e inovando; analisar o que deu errado anteriormente, os pontos positivos e os que ainda podem ser melhorados; avaliar os melhores e mais eficazes meios de comunicação para divulgar e atrair o público; fazer uma pesquisa para saber a opinião e o *feedback* dos participantes; dentre outros.

Com o pós-evento e contando com uma campanha positiva, estes profissionais, podem descobrir novos parceiros, afiliados ou até mesmo outros patrocinadores, como afirma Hoyle Jr (2003, p. 66). “Uma das maiores recompensas de uma campanha de relações públicas positiva é a descoberta de parceiros profissionais que apoiarão seus esforços, desde que também os apoie”. Com o auxílio desses profissionais, o evento tem a capacidade de unir o negócio da organização e do patrocinador com consumidores atuais e também potenciais em um ambiente interativo que proporcione maior proximidade entre eles e direcionamento direto da comunicação.

As informações transmitidas pelas empresas para os seu públicos deve ser feita de forma clara e direta, planejada e dirigida, em veículos que propagarão a comunicação com competência. Os canais de comunicação devem seguir uma mesma linha, auxiliando e fortalecendo a imagem da empresa e complementando o efeito das chamadas estratégias de comunicação, dentre as quais o evento é ferramenta de muito destaque (SILVA, 2005, p. 65).

Fazendo uma analogia dos eventos com as etapas de uma campanha de relações públicas podemos ver que são seis os passos que devem ser seguidas numa boa estratégia de comunicação: perguntar sempre; definir as metas; visar a audiência do evento; selecionar a mídia para divulgar o evento; estabelecer a mensagem; encontrar o ângulo das notícias.

Diferentemente da propaganda, que é principalmente o que você *diz* sobre sua organização ou evento para obter aceitação, as relações públicas constituem a disciplina promocional de formar o que sua audiência *pensa* ou *sente* sobre o valor de seu empreendimento e, ainda mais importante, sobre sua organização como um todo. É uma abordagem mais ampla e consome mais tempo para construir lealdade contínua para sua casa e para a participação em seus eventos (HOYLE Jr., 2003, p. 65).

Segundo Hoyle Jr (2003, p.52) manter a audiência até o final de um evento é um dos maiores desafios, por isso “premiações estimulantes, sorteios, competições e tour pós-evento são usados com frequência para isso”.

Na elaboração e na organização de um evento o primeiro passo a ser tomado pensando no todo, no sucesso e na conquista dos objetivos almejados, deve ser o planejamento. Este tem como finalidade definir as metas, os objetivos e as estratégias, que irão conduzi-lo e orientar para a tomada das próximas etapas. Hoyle Jr (2003, p.16) diz que se deve “integrar os objetivos em uma meta e alistar as pessoas na ação para o cumprimento dessa meta.” Para o autor, “o ponto essencial é que o marketing [do evento] deve começar no início do processo de planejamento. Apenas depois marketing pode servir como o maior ativo integral para impulsionar a frequência, os lucros e a repetição de negócios no próximo evento” (p.17, 2003).

Além de um bom planejamento, um evento, precisa essencialmente ser memorável, ficar marcado na mente das pessoas, isto irá gerar um *feedback* positivo a favor da organização e criar nos participantes a sensação do novo, do extraordinário. Para isto os profissionais envolvidos devem usar toda criatividade que possuem, gerar *brainstorm*, sair do óbvio e do convencional, despertar a curiosidade ao novo e seu desejo em participar do evento. Após analisar o orçamento, a palavra para um evento ser inesquecível, criar uma

identidade e ser memorável deve ser: inovação, porém sem desviar o foco ou ir de encontro com os ideias e princípios da organização.

Para maior repercussão de um evento, este deverá oferecer um produto ou um serviço que ninguém está oferecendo e é de interesse dos indivíduos. Deve diferenciar-se dos demais e sobressair-se ao concorrente, levando em consideração suas qualidades, pontos positivos e vantagens, sem denegrir a imagem do adversário e nem expor seus produtos. Sobressair-se pelo fato de estar inovando, criando o excepcional e satisfazendo a vontade do público-alvo.

[...] a técnica de eventos precisa estar ao nível correto de cada público, e precisa, portanto respeitar suas próprias regras de sintaxe, porque será sempre parte de uma atividade de comunicação, com o objetivo de levar uma certa mensagem nas condições mais próprias, no momento certo, debaixo da luz certa e no ambiente mais receptivo (GIÁCOMO, In: ALMEIDA e PORÉM, 2014).

Em resumo, para criar, planejar e executar um evento, o relações públicas deve fazer um estudo cuidadoso e detalhado do seu público e de todos os componentes que o compõe, que vai desde definir uma data e local até patrocinadores, cotações, dentre muitos outros elementos, visando sempre alcançar os objetivos propostos, com foco na comunicação estratégica, para que o evento saia como o esperado. Como dito, as estratégias de comunicação utilizadas devem ser coerentes com a identidade da organização para reforçá-la e não gerar ambiguidades.

Segundo Hoyle Jr (2003, p. 13), num evento “você não deve esperar encontrar as mesmas coisas que encontra em casa, pois você saiu de casa para encontrar coisas diferentes.”

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 atendimento, no caso das relações públicas (FORTES e SILVA, 2011, p.16).

Logicamente, neste estudo, estamos dando ênfase as relações públicas, embora sabendo que em eventos mercadológicos as atividades de marketing são complementares e importantes. Enquanto este último redireciona as ações

da organização em relação aos seus mercados, definindo os objetivos e estratégias para alcançá-los, as relações públicas, planejam e executam atividades para aproximar a organização do seu público, informando-os de maneira credível e transparente, persuadindo-os e gerando relacionamentos mais estáveis e duradouros, fortalecendo a imagem e reputação da organização. Indiretamente elas também contribuem para a ampliação das vendas e demandas pois, com a melhora dos relacionamentos, a empatia é mais positiva, auxiliando nas decisões de compra.

O evento organizado, como linguagem de comunicação, sempre existiu, mesmo antes da atividade profissional de relações públicas trazer sua contribuição para a seu melhor estruturação. [...] o evento em relações públicas é um acontecimento especial, antecipadamente planejado, no conjunto de atividades de um programa de comunicações (GIÁCOMO, 1993, p.11-12).

O profissional de relações públicas tem aptidão necessária para criar conceitos e elaborar mensagens coerentes e adequadas de acordo com a organização, com seu contexto e com o meio onde está inserida, concebendo os eventos de forma que eles colaborem para a valorização institucional, promovendo o diálogo, estabelecendo relacionamentos, fortalecendo a imagem institucional, agregando valor ao marketing das organizações, influenciando o comportamento do público e alcançando os objetivos pré-estabelecidos. Como afirma Farias (2011, p.148), “dessa forma cabe ao relações públicas estabelecer objetivos mensuráveis e facilmente percebidos por todos os públicos envolvidos e, assim, transformar o evento num ambiente de convergência de todos esses interesses” Sendo necessário para tanto, visão crítica e uso de estratégias desde o momento de sua concepção, planejamento, execução e encerramento.

Para exemplificar e reforçar a teoria até aqui apresentada, o próximo capítulo abordará três exemplos de megaeventos que aconteceram no Brasil recentemente levando em consideração o evento em si, a repercussão que teve e as dificuldades que foram encontradas na organização e na realização destes.

5. EXEMPLIFICANDO COM MULTICASOS DE MEGAEVENTOS: FESTIVAL, JORNADA E EVENTOS ESPORTIVOS

Com base no referencial teórico apresentado sobre eventos, relações públicas e marketing, foi realizada uma análise de três tipos de megaeventos, a sua repercussão, as dificuldades que foram encontradas durante o processo de concepção até a avaliação final e análise, na qual se podem notar os pontos negativos, positivos e a melhorar para as próximas edições.

Na realidade não podemos definir esta exemplificação de multicasos, como sendo um estudo de caso, já que este prevê uma pesquisa em profundidade sobre o caso apresentado.

[...] a essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados (SCHRAMM apud YIN, 2001, p. 31).

Na análise de multicasos de megaeventos aqui apresentada, a fim de se obter maior conhecimento do papel destes na comunicação organizacional observou-se os fatores influenciadores em três eixos principais, que consideramos prioritários para entender nossa premissa:

- a) Os eventos como auxiliar na estratégia de relacionamento e de marketing;
- b) As diferentes tipologias e aplicações dos eventos na comunicação organizacional
- c) As competências e habilidades de relações públicas no processo de planejamento, execução, uso de ferramentas de marketing e *feedback* da gestão de eventos.

Para tanto, exemplificamos com três diferentes tipos de megaeventos, os quais tiveram públicos-alvo e objetivos distintos avaliando as categorias citadas em cada um deles de modo particular, desde sua formação até o pós-evento e o *feedback*. Vale destacar, a última categoria, sobre o papel do profissional de relações públicas e das ferramentas de marketing. Estes megaeventos foram escolhidos por apresentarem classificações distintas, isto é, todos se pertencem à categoria de megaeventos, porém também se

enquadram em outros níveis, ou seja, o Rock in Rio é um evento de caráter artístico-cultural; a JMJ é de cunho religioso e a Copa do Mundo é um evento desportivo. Além disso, todos são eventos abertos em relação ao público, de lazer e de turismo em relação à área de interesse.

5.1 Megaevento

Podemos denominar megaevento como sendo um evento de lazer e turismo em larga escala, com um número alto de participantes e de investimento, geralmente de curta duração. Deixam resultados expressivos nas cidades que os sediam, pois estão diretamente associados a melhorias na infraestrutura, em relação aos meios de transporte e comodidades para o evento, que posteriormente podem gerar relocação industrial e entrada de investimentos. Como afirma Matias (2002), “esta atividade é considerada uma produção social”, que tem débitos em longo prazo e gera resultados expressivos em termos de turismo. Este tipo de evento precisa de um planejamento bem elaborado e requer que seja programado com bastante antecedência.

Segundo Matias, 2002, p.67-8, um megaevento:

se bem sucedido, projeta nova (ou talvez renova) a persistente imagem positiva da cidade-hóspede por meio da mídia nacional e internacional particularmente por cobertura de televisão. É frequente haver conseqüências a longo prazo em termos de turismo, relocação industrial e entrada de investimentos. Como resultado, os governantes e organizadores de eventos tipicamente clamam que megaeventos ajudam a nomear necessidades econômicas e culturais e direitos dos habitantes locais, embora não vendo de fato se cidadãos foram consultados sobre participarem da sua realização.

Os megaeventos possuem algumas características, como: organização complexa; longo tempo de preparação; curto tempo de realização; vários patrocinadores multinacionais; múltiplos interesses e objetivos; importância mundial e alto potencial para deixar legados, tanto positivos quanto negativos.

Para a realização de um megaevento, vários detalhes técnicos e organizacionais devem ser analisados cautelosamente, como:

- *Planejamento* - considerando-se os objetivos, perfil do evento, tamanho e público;

- *Elaboração do cronograma* - detalhamento de atividades, prazos, definição das tarefas, montagem de comissões, controles periódicos das obras e etapas propostas no planejamento;

- *Aprovação do orçamento*;

- *Estabelecimento de parcerias* - procurar patrocinadores, como forma de obter financiamento e auxílio nas despesas;

- *Definição das particularidades* e detalhes do evento, como por exemplo, verificar se o local está em perfeitas condições ou se será necessário alguns reparos;

- *Divulgação clara e com antecedência* de todos os detalhes relevantes do evento sem esquecer de incluir local, preço (se o evento for pago), dia, horário e os pontos de venda de ingressos, se houver e se é possível contar com aquisição de ingressos pela Internet, devido a sua facilidade;

- *Investir em planos de comunicação* - primeiro deve-se definir o público e qual o melhor meio para atingi-lo e, posteriormente, investir na identidade visual e elaboração dos materiais impressos (*banner, flyers, faixas, anúncios, etc.*) e sonoros, além do apoio das mídias sociais que promovem maior interação com os indivíduos. Outro fator importante é investir na Internet wi-fi no local do evento, onde as pessoas terão oportunidade de fazer comentários a respeito do acontecimento gerando mídia espontânea;

- *Ficar atento aos detalhes*, imposições previstas e ajustes periódicos conforme as necessidades.

- *Verificar a qualidade da infraestrutura* do local e da limpeza prévia dos banheiros, contratação de seguranças, bombeiros e médicos com ambulâncias equipadas, funcionamento dos equipamentos de audiovisual que serão utilizados, cobertura do evento, atenção às saídas de emergência, e outros cuidados por se tratar de um megaevento;

- *Entrega de brindes aos participantes* para agregar valor, promover o evento e contruir uma imagem positiva junto ao público, caso seja possível.

Os itens abordados são apenas alguns dentre muitos que deverão ser analisados criteriosamente antes da realização de um megaevento para garantir o maior retorno positivo possível. Todos os eventos citados e

comentados neste estudo são percentes a categoria de megaeventos, devido a sua estrutura e seu porte, porém cada um deles também se enquadra em outras classes, como veremos a seguir.

5.2 Festival

Festival é um evento de caráter artístico-cultural que é composto por apresentações previamente selecionadas e definidas, que possui alguns objetivos, como: competição, divulgação ou até mesmo promoção comercial. O tempo de duração e de ocorrência deste tipo de evento é variável e pode ser realizado tanto em ambientes abertos quanto fechados.

5.2.1 Rock in Rio

O Rock in Rio, além de ser um megaevento é também um festival de música que foi criado pelo empresário Roberto Medina na cidade do Rio de Janeiro, de onde vem o nome, no ano de 1985 e se tornou um dos maiores eventos de música do mundo. O Brasil foi o primeiro país da América Latina a sediar um acontecimento deste gênero e porte. No decorrer de sua história, o Rock in Rio teve 15 edições, sendo seis no Brasil, seis em Portugal (Lisboa), que iniciou o festival em 2004, três na Espanha (Madri) desde 2008 e pela primeira vez nos EUA (Las Vegas) em maio de 2015. E no ano de 2008, o festival foi realizado pela primeira vez em dois locais diferentes: Lisboa e Madri. O megaevento já foi tema de um musical, serviu de enredo de escola de samba e sua história se tornou um livro: "Rock in Rio - A História do Maior Festival de Música do Mundo", lançado em 2011. O festival é considerado o oitavo melhor do mundo pelo site especializado *festivalflying.com*.⁹ A Figura 4 refere-se à logomarca do festival.

⁹ Dados disponíveis em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Rock_in_Rio> Acesso em: 08 de abril de 2015.

Figura 4: Logomarca do Rock in Rio



Fonte: Site de buscas Google

5.2.2 Repercussão e dificuldades

A primeira edição do evento aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, no bairro de Jacarepaguá entre os dias 11 e 20 de janeiro de 1985. A Cidade do Rock, como é chamada, foi criada para abrigar o evento, possuía uma área de 250 mil metros quadrados e contava com o maior palco do mundo já construído até então, com cinco mil metros quadrados de área. Possuía dois *fast foods*, dois *shopping centers* com cinquenta lojas, além de dois centros de atendimento médico, tudo isso destinado a receber 1.380.000 pessoas durante os dez dias de atração, com shows nacionais e internacionais de todos os estilos, que é uma das principais características do evento. Foi durante esta ocasião que a plateia de um grande show foi iluminada pela primeira vez, visto que este contou com sistema de luz e som considerados modernos para a época¹⁰.

Já a segunda edição do evento aconteceu no estádio do Maracanã em 1991 e recebeu 700 mil pessoas em nove dias de festival. O evento se tornou ainda mais grandioso e contou com três mil pontos de iluminação brilhante, sendo 480 faróis de avião, estrategicamente posicionados no telhado para garantir o espetáculo.

Em 2001 aconteceu a terceira edição do evento em uma nova locação novamente no bairro do Jacarepaguá e com capacidade para 250 mil pessoas.

¹⁰ Dados disponíveis em: <<http://rockinrio.com/rio/rock-in-rio/historia/>> Acesso em: 07 de abril de 2015.

Esta edição do evento contou com 1.235.000 participantes e 160 artistas em sete dias de duração e com algumas novidades. Entre elas o “Por um Mundo Melhor”, que levantava debates a respeito de questões socioambientais com foco na educação e na cidadania. Segundo informações do site oficial do Rock in Rio: “era o início de um projeto que passaria a fazer parte do conceito do festival. Inspirada pela nova iniciativa, a abertura foi marcada por um movimento de comunicação jamais realizado. Ele silenciou mais de 3500 emissoras de rádio e TV do Brasil por três minutos. O Rock in Rio convidava a todos a refletirem sobre o que poderiam fazer para transformar o planeta em um lugar melhor”.

O ano de 2004 foi marcado por algumas mudanças no evento a começar pelo local. O Rock in Rio levou a quarta edição do festival à Europa e desembarcou em Lisboa, com várias apresentações internacionais, mas também com artistas brasileiros e portugueses. Levou mais de 700 jornalistas do mundo todo a cobrir o evento, que já havia se tornado um conceito, pois, além de música e entretenimento promovia a responsabilidade social e ações por um mundo melhor para todos. Desde então, o Rock in Rio aconteceu a cada dois anos em Lisboa para um público diversificado. Assim, no ano de 2006, novamente em Lisboa ocorreu a quinta edição do evento, com muita tecnologia e inovações. Além disso, o evento arrecadou 700 mil dólares para instituições que se destinavam a questões ambientais e se comprometeu a plantar 118 mil árvores até 2016.

Em 2008, o Rock in Rio inovou ainda mais e além de Portugal também foi realizado em Madri, na Espanha. Em Lisboa, o evento uniu moda e música e criou um palco chamado “*sunset*”, destinado a encontros musicais espontâneos e *jam sessions*¹¹. O conceito “Por um mundo melhor” tomou proporções enormes e neste ano, o festival doou mais de 700 mil dólares para compensar as emissões de carbono na atmosfera e equipou vinte escolas com painéis solares. De acordo com o site do Rock in Rio, em 2009, esta iniciativa recebeu o *Energy Globe Award* na categoria Juventude concorrendo com 796 projetos de 111 países no total. Já em Madri, o evento reuniu diferentes

¹¹ Termo que significa improvisação, tocar sem saber o que vem à frente, que ocorre sem nenhuma preparação prévia.

gêneros musicais, abordando também assuntos socioambientais e arrecadando fundos para iniciativas de sustentabilidade.

Novamente, em 2010, Portugal e Espanha receberam o festival de música. Ocorreu pela quarta vez em Lisboa, com desfiles de moda, assuntos referentes ao meio ambiente e mudanças climáticas e infraestrutura impecáveis, onde até mesmo um hotel foi instalado. Em Madri, aconteceu mais uma inovação que eles chamaram de “fonte inteligente” e se refere a água dançando ao som da música que era tocada.

Finalmente, em 2011, o Rock in Rio voltou ao Rio de Janeiro e fez os 700 mil ingressos colocados à venda se esgotarem em apenas quatro dias, com a estreia do Palco *Sunset* e a *Rock Street*, que possuíam lanchonetes, bares e apresentações artísticas: ponto de encontro entre os participantes do evento. O projeto “Por um mundo melhor” doou 2.200 instrumentos para 150 organizações independentes para que eles pudessem servir de estímulos aos cidadãos.

Em 2012, o evento ocorreu novamente em Lisboa e Madri. Em Portugal houve a implantação do *Rock Street* e a dança urbana ganhou espaço no palco *Street Dance*, atividade incorporada na edição de 2013 no Brasil.

A cidade escolhida para a realização do megaevento foi novamente o Rio de Janeiro em 2013 e dessa vez a inovação aconteceu fora da Cidade do Rock. O festival foi tema de um musical e como enredo de escola de samba.

Em 2014, o evento completou dez anos e foi realizado em Lisboa e em maio de 2015 será realizado pela primeira vez em Las Vegas, prometendo ser grandioso. Em setembro será no Brasil.

A repercussão do evento em todas as suas edições foi positiva, fato que é facilmente observado quando se analisa o público que compareceu e compartilhou este acontecimento emitindo avaliações satisfatórias. No entanto, as duas primeiras edições do Rock in Rio gerou muitos prejuízos. Para a realização da terceira edição, Roberto Medina, criador do evento, conseguiu uma série de patrocínios a fim de garantir retorno financeiro.

A agência Artplan é uma das maiores empresas da área comunicação do Brasil, pertence a família Medina, sendo a principal responsável pela realização do Rock in Rio. Roberta Medina, de apenas 23 anos é formada em comunicação e responde pelo apoio logístico e promocional deste.

Como vemos novas edições do festival estão acontecendo e se expandindo e por isso exige-se investimentos vultosos. Agora a organização deseja levá-lo a outros países do continente europeu, Reino Unido ou Alemanha e na América Latina, tendo México e Colômbia como possíveis destinos¹².

O site Meio e Mensagem ainda afirma que:

A ambiciosa expansão, porém, exige investimentos e sangue frio para os riscos que existem na exploração de novos mercados. É neste contexto que o banco Pactual está há mais de três meses buscando sócios em nome da família Medina para que a jornada não se torne uma aventura. Uma das primeiras medidas para deixar o terreno mais fértil para os futuros sócios é a desvinculação do Rock in Rio da *Dream Factory*, agência de promoção e eventos criada em março de 2001 para cuidar da comercialização e realização do festival.

A empresa *Better World* foi criada em 2004 em Portugal como filial da *Dream Factory* para cuidar do evento na Europa. Roberta Medina, ainda afirma que:

Para se ter uma ideia de valores de possíveis aportes, a última edição do festival em setembro passado no Rio de Janeiro teve um custo de produção de R\$ 95 milhões enquanto as edições em Lisboa e Madrid custaram respectivamente 25 e 27 milhões de euros. Infelizmente os custos no Brasil são mais altos, sem, no entanto abrir cifras de faturamento nem de lucro. Os riscos em cada edição do festival vão até o último segundo, quando o último expectador deixa o show.

No decorrer dos anos, o festival se tornou um sucesso e agregou muito valor a sua marca e devido a isso o público reclama da dificuldade para conseguir adquirir convites pelo site para o evento que ocorrerá em setembro de 2015, no Rio de Janeiro, o qual já apresentou problemas durante a venda. A organização julga que mais de 600 mil ingressos serão vendidos para a edição sendo que os preços dos bilhetes variam entre R\$ 175,00 e R\$ 350,00. O evento surpreende pelos números impressionantes que apresenta, incluindo a quantidade de lixo que é produzida durante o festival na Cidade do Rock. Foram recolhidas 183,7 toneladas de resíduos, entre lixo orgânico, reciclável e de

¹² Dados disponíveis em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/11/22/Rock-in-Rio-mira-globaliza--o.html>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

material potencialmente reciclável¹³. Outro fator que não agradou aos participantes do evento diz respeito a infraestrutura, pois em muitos momentos houve falta de acomodação devido ao grande número de pessoas na cidade e a dificuldade de transporte para locomoção.

5.2.3 A análise

Como abordado, no decorrer dos anos, o festival se tornou um sucesso e agregou muito valor a sua marca. Favoreceu o turismo, a economia e utilizou a comunicação estratégica em todo seu processo.

É possível notar, em trinta anos do festival, 15 edições realizadas e mais duas confirmadas, um público de mais de sete milhões de pessoas, mais de dez milhões de seguidores nas redes sociais, mais de 1.120 atrações, cerca de 1.070 horas de música e transmissão para cerca de um bilhão de telespectadores no mundo todo por meio de TV e Internet. O investimento na marca ultrapassou US\$ 495 milhões, mais de US\$ 16,8 milhões foram investidos em projetos socioambientais e foram gerados mais de 138 mil empregos nas edições do evento. Em 2013, no Rio de Janeiro o impacto econômico na cidade foi de um bilhão de reais, de acordo com a Riotur.

Para a edição de setembro de 2015 no Rio de Janeiro, o evento conseguiu reunir um elevado número de patrocinadores importantes, devido ao fato do festival possuir forte poder de repercussão no país. Rodolfo Medina, vice-presidente do Rock in Rio alegou que:

A edição de 2013 confirmou que o Rock in Rio tem um grande poder de repercussão no país. O público vive intensamente antes e durante. Quando acaba uma edição, o público começa a falar no próximo evento. Isto é o Rock in Rio. Uma marca de comunicação que conversa com todos os públicos e idades sem interrupção. Este ano chegamos a números surpreendentes, entre eles o de 600 produtos licenciados, o que atrai ainda mais as marcas¹⁴.

¹³ Dados disponíveis em: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/rock-rio-gerou-impacto-de-cerca-de-r-1-bilhao-no-rio-diz-organizacao.html>>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

¹⁴ Dados disponíveis em: <http://rockinrio.com/wp-content/uploads/sites/5/2013/10/PR-RiR-2013_edi%C3%A7%C3%A3o-2015.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

A partir da abordagem destes dados, podemos constatar que o festival possui empresas e equipes que auxiliam na comunicação e na divulgação, gerindo-as de forma estratégica, a fim de atingir o público-alvo desejado e na obtenção de patrocinadores de grande poder econômico que contribuam com investimentos na construção de um megaevento, esperando retorno para suas aplicações. As atribuições do profissional de comunicação neste caso são variadas e devem ser elaboradas cautelosa e estrategicamente, visto que para se chegar ao resultado final e conseguir organizar um evento memorável e inesquecível pela positividade, precisa de um planejamento detalhado, distribuição das tarefas, apoio não só dos patrocinadores com ajuda financeira, mas também da cidade-sede que deve possuir uma boa infraestrutura para receber e atender aos participantes do evento. E cabe a este profissional gerir a comunicação e o relacionamento com estes elementos-chave para se chegar aos objetivos desejados.

5.3 Jornada

Jornadas são os encontros que acontecem com grupos específicos, por exemplo, no âmbito profissional ou promovidas por entidades de classe, para discutir assuntos de seus interesses, com a finalidade de acrescentar informações, conhecimentos e experiências aos participantes. Estas não necessariamente conseguem a solução de um problema. Tem a duração de alguns dias e ao término do evento, as conclusões que forem tiradas dos debates e palestras poderão servir de diretrizes para outros temas, debates e outras jornadas. Este tipo de evento também tem impacto direto na economia local e na maioria das vezes conta com espaços e infraestrutura já existentes.

5.3.1 Jornada Mundial da Juventude – Rio 2013

A Jornada Mundial da Juventude também conhecida como JMJ é um evento religioso criado pelo Papa João Paulo II em 20 de dezembro de 1985. Porém, a 1ª JMJ aconteceu somente no Domingo de Ramos de 1986. O evento ocorre a cada dois ou três anos, entre os meses de julho e agosto e é o papa

quem decide a cidade que irá sediar o próximo encontro e sugere o tema que será abordado: sempre retirado de um versículo bíblico. Reúne milhares de católicos de todo o mundo, especialmente jovens. Porém, apesar de ser organizada pela Igreja Católica, a JMJ é um convite para os jovens do mundo todo. Tem duração de cerca de uma semana, na qual são realizadas inúmeras atividades com e para os participantes, a fim de conhecerem mais sobre a doutrina católica e também para integrar pessoas de cidades e continentes diferentes. Isto significa reunir num só espaço, indivíduos com características e culturas próprias para promover amizade, esperança e espiritualidade.

Como a Jornada congrega pessoas de várias nacionalidades, eventos menores são realizados o tempo todo, em diversas línguas, como catequeses, adorações, missas, momentos de oração, palestras e shows. O papa João Paulo II afirmou que “a esperança de um mundo melhor está na juventude sadia, com valores, responsável e, acima de tudo, voltada para Deus e para o próximo”¹⁵.

O evento possui algumas características, como por exemplo, a troca de bandeiras de outros países, camisetas e artigos religiosos, como forma de iniciar amizades e ter contato com as diferentes culturas presentes no encontro, promovendo intercâmbios culturais e sociais. Há ainda a tradição da peregrinação dos jovens, que devem se locomover andando para os encontros durante a Jornada, como a acolhida do papa com aparição pública na cidade do evento e o encerramento com uma missa especial.

A logomarca da JMJ em 2013 foi desenvolvida procurando incorporar elementos característicos desta e da cidade-sede, que foi o Rio de Janeiro, conforme observamos na figura 5:

¹⁵ Dados disponíveis em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornada_Mundial_da_Juventude> Acesso em: 07 de abril de 2015.

Figura 5: Logomarca JMJ RIO 2013



Fonte: site de buscas Google

A cruz da imagem a cima representa a cruz peregrina, símbolo da JMJ. O morro em verde simboliza o pão de açúcar e o Cristo de braços abertos: são elementos característicos do Rio de Janeiro. Em azul é o litoral brasileiro. Essa composição de ilustrações com as cores do Brasil, país-sede, formam um coração, que representa o coração de um discípulo em referência ao versículo-tema, que foi “Ide e fazei discípulos entre todas as nações”.

A JMJ de 2013 foi realizada entre os dias 23 a 28 de julho, no Rio de Janeiro e reuniu cerca de 3,7 milhões de pessoas de 175 países, sendo a segunda maior concentração de fiéis desde a criação do evento e a maior em território nacional. Considerado "o maior evento da história do Rio de Janeiro" pelo prefeito da cidade¹⁶, está programado que sua 14ª realização ocorra em Cracóvia, na Polônia, em 2016.

5.3.2 Repercursão e Dificuldades

As informações encontradas no site Wikipédia apresentam números pelos quais pode-se observar a expressividade do evento, conforme a tabela 8. Neste caso, o site Wikipédia foi utilizado, pois o site oficial da JMJ 2013 não se encontra mais disponível. Assim, podemos fazer uma crítica à organização que retirou da rede um material rico em informações de um dos maiores eventos já realizados no Brasil. Portanto, precisou-se recorrer a outros sites para obtenção dos dados que aqui são apresentados.

¹⁶ Dados disponíveis em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornada_Mundial_da_Juventude_de_2013> Acesso em: 07 de abril de 2015.

Tabela 8: JMJ 2013 em números

Ocasão	Números
Missa de encerramento – Praia de Copacabana	3,7 milhões de pessoas
Cerimônia de abertura	600 mil pessoas
Cerimônia de acolhida do Santo Padre – Praia de Copacabana	1,2 milhões pessoas
Via-Sacra	2 milhões de pessoas
Vigília - Praia de Copacabana.	3,5 milhões de pessoas
Inscritos	427 mil pessoas
Inscritos com hospedagens	180 mil pessoas
Vagas em casas de família e instituições	356,4 mil
Gastos feitos pelos visitantes	R\$ 1,8 bilhão

Fonte: Adaptada de informações do site Wikipédia e da CNBB.

Outro dado relevante é o custo estimado do evento, que atingiu R\$ 118 milhões pagos pelo COL (Comitê Organizador Local) da Jornada Mundial da Juventude Rio 2013. Segundo o Ministério do Turismo este trouxe a maior movimentação de turistas da história do Brasil e nas redes sociais teve quase 25 milhões de acessos, com mais de setenta mil downloads no site oficial da JMJ Rio 2013 e superior a duzentos mil acessos. A página no *Facebook* recebeu mais de 1,1 milhão de curtidas e o *flickr* passou de dez mil downloads.

Os países com o maior número de inscritos foram Brasil, Argentina, Estados Unidos, Chile, Itália, Venezuela, França, Paraguai, Peru e México, respectivamente. Sendo que 72,7% dos turistas estrangeiros estiveram no Brasil pela primeira vez e 86,9% nunca haviam participado de uma Jornada.

No primeiro dia do papa Francisco no Rio de Janeiro para o evento, houve um protesto contra os gastos públicos causando um conflito entre policiais e manifestantes, além de detenções destes e de jornalistas independentes que faziam a cobertura da mobilização. Porém, a participação do Governo do Estado e da Prefeitura do Rio de Janeiro limitou-se a questões de segurança e saúde dos peregrinos.

Muitos jovens brasileiros superaram as dificuldades de locomoção até o Rio de Janeiro para comparecer ao evento, visto a extensão territorial do Brasil. Em relação ao lixo produzido, a empresa responsável pela limpeza urbana

removeu 345 toneladas de resíduos orgânicos e 45 toneladas de materiais recicláveis, número abaixo de outros eventos que ocorrem na praia de Copacabana, como por exemplo, o Ano Novo que no ano anterior havia produzido 10% a mais de lixo que a JMJ 2013¹⁷.

Uma grande dificuldade encontrada foi por fatores climáticos, pois o evento foi realizado em locais abertos e neste período choveu muito e um dos locais que seria utilizado para um encontro ficou danificado, alagou e por causa da lama precisou ser transferido para a praia de Copacabana. A falha da organização neste ponto ocorreu porque eles não levaram em conta as más condições geológicas do local e fatores climáticos.

O diretor da Sala de Imprensa da Santa Sé, padre Federico Lombardi avaliou o evento:

Vimos uma atmosfera positiva, apesar das condições climáticas, e os jovens que vieram ao Rio estavam tomados por um espírito de participação, de fé e de força interior. Não é sobre números, é sobre um testemunho público de fé e do Evangelho para as novas gerações¹⁸.

A JMJ foi um grande evento que contou com milhares de jovens do Brasil e do mundo, porém problemas de infraestrutura nos locais destinados aos encontros e falta de meios de transporte e sinalização foram os mais expressivos, além da dificuldade dos participantes para retirada dos *kits* - entregue aos participantes do evento - caracterizado de “caótico” por alguns jovens e da falta de cestos de lixo nas ruas da cidade¹⁹.

5.3.3 A análise

A JMJ 2013 foi organizada pelo Pontifício Conselho para os Leigos (PCL), pelo Comitê Organizador Local (COL), pela Comissão Episcopal Pastoral para a Juventude, pela arquidiocese do Rio, pela Conferência

¹⁷ Dados disponíveis em: <<http://www.cnbb.org.br/eventos/juventude/12522-balanco-final-da-jmj-rio2013-publico-recorde-de-37-milhoes-de-pessoas-em-copacabana>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

¹⁸ Dados disponíveis em: <<http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/3433/vaticano-elogia-organizacao-local-da-jmj-rio2013>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

¹⁹ Dados disponíveis em: <<http://www.jb.com.br/jmj-2013/noticias/2013/07/28/peregrinos-destacam-os-pontos-positivos-e-negativos-da-jmj/>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Além disso, o evento contou com apoio de comitês e com auxílio de 1132 voluntários, que trabalharam junto à Jornada e corresponderam a 90% da mão de obra do evento, a maioria de jovens.

Padre Ramón²⁰, que ajudou na organização do evento, afirmou que:

Eles (os voluntários) são aqueles que fazem a jornada acontecer. Se a comunicação é o coração da Jornada no sentido de proclamar ao mundo a verdade que a Jornada traz, os voluntários são as mãos, são os braços, são aqueles que fazem chegar a todas as pessoas a Jornada de maneira muito pessoal e humana.

A Jornada Mundial da Juventude, também se enquadra nos megaeventos, visto a sua dimensão, abrangência e estrutura. Contou com milhares de jovens do mundo todo e foi uma grande festa de encontro entre diferentes culturas. Todavia, foi possível perceber que a cidade do Rio de Janeiro não possui infraestrutura e meios de transportes suficientes para eventos deste porte, além da falta de segurança.

Faltou planejamento, planos estratégicos mais elaborados e atenção aos detalhes. As falhas não foram pontuais, foi um conjunto de erros nas diferentes instâncias: Comitê Organizador, Governo Federal e Prefeitura.

Pode-se dizer que a maior falha foi a de planejamento necessitando de estratégias melhor detalhadas em parceria com profissionais de comunicação e com as autoridades locais.

5.4 Eventos esportivos

Estes tipos de evento são os que envolvem esportes, como diz o próprio nome, são realizados cada um em sua categoria, visando disputa de títulos, com presença de plateia e cerimônia de premiações ao final da competição. É necessário fazer uma ampla divulgação, com envio de convites, inscrições dos convidados, contato com as mídias e imprensa, anúncios, etc. Definir os locais que ocorrerão as partidas de abertura e as demais até o encerramento e posteriormente determinar qual será a área destinada às pessoas ilustres,

²⁰ Dados disponíveis em: <<http://noticias.cancaonova.com/comissao-do-vaticano-se-impressiona-com-preparativos-da-jmj/>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

autoridades convidadas e pessoas importantes, sempre obedecendo a uma ordem de prioridade. A equipe da organização deve ter o apoio de serviços para oferecer comida e bebida a esses convidados.

Os tipos de eventos esportivos mais comuns são:

- *Olimpíada*: é uma competição que reúne diversas modalidades esportivas e tem a duração de alguns dias na realização das atividades, com periodicidade própria e regular;

- *Campeonato*: é forma de competição em que os concorrentes se enfrentam pelo menos uma vez, possui duração relativamente longa e sua realização é recomendável quando há disponibilidade de tempo e de recursos;

- *Torneio*: possui caráter eliminatório e é realizada em um curto espaço de tempo. Neste tipo de competição, dificilmente ocorre o confronto entre todos os participantes. É indicado quando há pouco tempo e grande número de participantes;

- *Jogos*: são disputadas várias modalidades desportivas simultaneamente. Geralmente tem curta duração e podem lembrar os torneios, havendo vencedores por modalidades e um campeão geral ao término do evento;

- *Taça ou Copa*: realizada normalmente para homenagear, prestigiar ou promover algum patrocinador, que irá associar sua marca e/ou produto ao nome do evento;

- *Festival*: tem caráter participativo e informal, visando promover a integração e a promoção da modalidade. Pode também motivar os participantes e familiares e estimulá-los à atividade física e ao esporte;

- *Gincana*: atividade voltada ao lazer, de cunho recreativo que conta com diversas ações criativas e divertidas, podendo ou não ter objetivos definidos para serem alcançados;

- *Desafios*: prática normalmente individual, que possui processos de escala como referência;

- *Exibição*: pode ser realizada individual ou coletivamente, sem finalidade competitiva, em que são valorizadas as habilidades e aptidões dos participantes;

- *Palestras*: informações passadas por um profissional da área sobre esportes e atividades físicas com a finalidade não só de comunicar, mas de mostrar os benefícios à saúde das práticas regulares destas.

Cada tipo de evento esportivo possui suas particularidades e são escolhidos de acordo com as finalidades e objetivos da organização promotora e patrocinadora, além de se considerar o público a quem se destina.

5.4.1 Copa do Mundo 2014

A Copa do Mundo FIFA, mais conhecida pelo antigo nome "Copa do Mundo", também recebe outros nomes, como Campeonato do Mundo de Futebol ou ainda Campeonato Mundial de Futebol, ou a designação mais recente de Campeonato Mundial FIFA. O evento é uma competição mundial de futebol masculino em grupo e de caráter eliminatório que acontece em um período de quatro anos, alternando com os Jogos Olímpicos. É organizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA - em francês: *Fédération Internationale de Football Association*) a partir da política de rotatividade de continentes. Foi criada em 1928 na França pelo presidente Jules Rimet, que leva o nome da taça, mas a primeira edição ocorreu somente em 1930 no Uruguai. É o evento esportivo mais assistido em todo o mundo, superando até mesmo os Jogos Olímpicos.

A competição tem efeitos positivos em setores econômicos, possibilitando o desenvolvimento e crescimento de certos setores no país que a sedia. Possibilita melhorar a infraestrutura, visto que com o grande fluxo de pessoas, são necessárias estradas, aeroportos, meios de transporte e hotéis, de um modo geral, para acomodá-los. Nos chamados "países de terceiro mundo", um evento deste porte poderá ter efeito reverso e acabar futuramente prejudicando a economia do país com *déficits* em sua balança e dívidas internacionais, além de poder ter atraso nas obras, greve dos operários, desorganização e uma burocracia demasiada.

Além destes fatores, o evento também tem aspectos políticos, uma vez que pode comunicar valores de paz, universalismo e respeito ao próximo.

Entretando, muitos indivíduos se esquecem que é uma competição harmoniosa e acabam tumultuando o evento, criando brigas e confusões generalizadas, gerando violência nos locais das partidas ou até mesmo, desencadear conflitos entre nações por desentendimentos banais.

Um megaevento deste tipo também impulsona o setor de turismo do país, pois muitas pessoas aproveitam este fato para viajar. Há ampliação de recursos na economia, por meio de hospedagens, alimentação, lazer, especialmente se os turistas forem bem recepcionados, pois poderão retornar ao país mais vezes.

Outra característica do evento é o fato de ser abordado constantemente na cultura popular, como músicas, filmes, álbuns de figurinhas, vestimentas, dentre outros itens que favorecem a economia, não só do país-sede, mas de todos os envolvidos.

Apenas oito países que participaram da Copa do Mundo já foram campeões. São eles: Brasil, Argentina, França, Uruguai, Alemanha, Itália, Espanha e Inglaterra.

A 20ª edição da Copa do Mundo FIFA de 2014 foi realizada no Brasil entre os dias 12 junho a 13 de julho e foi a 5ª realizada na América do Sul. O evento contou com 32 seleções e 3.429.873 torcedores, média de 53.591,8 pessoas por partida. No total ocorreram 64 jogos entre as equipes. As cidades-sede foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Cuiabá, Curitiba, Manaus e Natal.

A publicidade da copa se deu por vários meios. A logo simboliza três mãos unidas levantando o troféu da Copa do Mundo FIFA, com a intenção de exprimir união e interligação entre os nações. As cores verde e amarelo do Brasil são uma forma de dar boas-vindas, como vemos na Figura 6.

Figura 6: Logotipo da Copa do Mundo 2014



Fonte: site de buscas Google

Além do logotipo foram instituídos outros itens para sedimentar a identidade visual do evento, como a bola, que foi nomeada oficialmente de “Brazuca” e o pôster, principal marca visual do evento, que retrata duas pernas de jogadores disputando a bola que está em jogo, formando o contorno do mapa do Brasil. Esta imagem apresenta vários elementos símbolos da fauna, da flora e da cultura de cada região do país, como o calçadão de Copacabana, a capoeira, o frevo, baianas, chimarrão, animais, sol, uma bola de futebol, etc. Destacado há a inscrição "2014 Copa do Mundo da FIFA Brasil", conforme pode-se observar na Figura 7, além dos logotipos dos patrocinadores oficiais na parte inferior.

Figura 7: Pôster oficial da Copa do Mundo 2014



Fonte: site de buscas Google

O mascote escolhido foi um tatu-bola, nomeado de “Fuleco” por uma votação popular que representa um dos animais singulares do Brasil e a ideia de exibí-lo foi pelo fato dessa espécie encontrar-se ameaçada de extinção e com estado de conservação vulnerável. Como afirmou o secretário-geral da FIFA, naquele momento, Jérôme Valcke:

Um dos objetivos principais é usar a Copa como plataforma para comunicar a importância do meio ambiente e da ecologia. Todos esperavam por uma arara. Mas o tatu-bola significa mais. Não é somente o símbolo de uma competição. Representa o legado, que é proteger a natureza.

Além destes três elementos abordados, a Copa também contou com a venda oficial de ingressos, com tecnologia nas bolas, com canção tema “*we are the one*” e um álbum de figurinhas contendo todas as seleções participantes.

Para a realização do evento foram necessários alguns preparativos, como a melhora dos estádios já existentes ou construções de novos para suportarem a capacidade de participantes, melhora na infraestrutura das cidades-sede, entre aeroportos, estradas, meios de transportes e rede hoteleira e em relação a segurança com o apoio da segurança pública e privada.

5.4.2 Repercussão e dificuldades

A Copa atraiu mais de um milhão de turistas estrangeiros ao país de 203 diferentes nacionalidades que gastaram 76% a mais em junho de 2014 comparado com o mesmo período do ano anterior. Fez mais de 3 milhões de brasileiros viajarem para outras localidades por causa dos jogos. Estes turistas injetaram e movimentaram a economia do país principalmente nas categorias de hotelaria e alimentação. A FIFA e os representantes de 45 federações afiliadas à CONCACAF (Confederação de Futebol da América do Norte, Central e Caribe) e à CONMEBOL (Confederação Sul-Americana de Futebol) afirmaram que a Copa de 2014, realizada no Brasil foi “o melhor futebol já visto na história dos Mundiais”.

De acordo com o Datafolha²¹: 83% dos estrangeiros aprovaram a organização da Copa; 12% consideraram regular e apenas 3% péssima; 95% dos estrangeiros avaliaram a recepção como boa ou ótima; 92% elogiaram o conforto e a segurança nos estádios; 76% acharam boa ou ótima a qualidade dos transportes até as arenas.

Os sistemas de comunicação (telefonia e Internet) foram aprovados somente por 41% dos entrevistados e preços de alimentação, hotéis e transporte aéreo, não foram muito bem avaliados.

O secretário-executivo do Ministério do Esporte, Luís Fernandes, afirmou que “Uma das principais marcas que a Copa do Brasil deixou ao mundo é a certeza que dá pra combinar eficiência operacional com ambiente de festa, de celebração, integração, espontaneidade, isso contagiou o mundo todo”²².

Outro dado do site do governo federal (Ministério do Turismo) aponta alguns dados relevantes da Copa, porém só destacam os positivos. Segundo o site com a Copa foram trinta bilhões de reais a mais no PIB (Produto Interno Bruto); 3,7 milhões de turistas a mais no país; 3,6 bilhões de espectadores; duzentos mil trabalhos temporários e R\$ 6,7 bilhões injetados na economia²³.

Porém, a repercursão da Copa no Brasil também teve fatos negativos e algumas controvérsias. Ocorreram atrasos nas obras e cancelamentos de parte dos projetos previstos originalmente. Uma infraestrutura precária para o porte do evento, além de alguns acidentes nas obras, que causaram transtorno e até mesmo morte de funcionários.

O alto investimento por parte do governo aumentou em cerca de 50% a dívida dos estados-sede, sendo que a FIFA teve um lucro aproximado de 5 bilhões de dólares e não pagou nenhum tipo de imposto no país. Segundo uma pesquisa realizada por institutos europeus da Suíça e da Alemanha, esta foi a Copa com maior custo de todas, foram 13,3 bilhões de dólares o equivalente a 33 bilhões de reais, implicando em violações dos direitos humanos, por

²¹ Dados disponíveis em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/07/1486055-organizacao-da-copa-e-bem-avaliada-por-83-dos-estrangeiros.shtml>>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

²² Dados disponíveis em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/07/140714_wc2014_fifa_avalua_copa_rm>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

²³ Dados disponíveis em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140612_2.html>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

desalojarem em torno de 250 mil pessoas em todo o país em decorrência do torneio, na maioria dos casos sem receber qualquer auxílio ou indenização²⁴. Outro fato que implicou nas dívidas foi o fato de ocorrerem fraudes nas licitações e obras de preparo.

Em junho de 2013, alguns dias antes da abertura dos jogos, ocorreram manifestações populares pelo país para contestar o aumento nas tarifas de transporte público e também como forma de protestar contra os gastos abusivos que estavam sendo investidos pelo governo brasileiro na Copa. Eles reivindicavam melhoras nos serviços públicos, considerados ruins pela população, o que culminou com a vaia da presidente Dilma Rousseff na abertura da Copa num dos estádios.

Faltou abordar também a venda ilegal de ingressos por uma quadrilha que os obtinha de forma irregular - dos pacotes destinados a hospitalidade, às federações, aos operários e em pontos de retiradas de ingressos para os turistas.

Além do mais, de acordo com estatísticas da FIFA, a Copa de 2014 foi a mais poluente da história, emitindo 2,72 milhões de toneladas métricas de dióxido de carbono. Por outro lado, alguns consideram que ela foi sustentável, visto que os estádios construídos e modernizados adotaram tecnologias para aproveitar a água de chuva, a luz solar, fontes renováveis de energia e iluminação de baixo consumo energético.

5.4.3 A análise

Para a divulgação da Copa várias organizações foram contratadas, cada uma atendendo a um público e um objetivo específico. As ações para imprensa nacional e regional foram desenvolvidas pelas empresas: ME, Sicom – Sistema de Comunicação do GF, MTur/Embratur e Secom. Já para atingir a imprensa internacional os responsáveis foram: MTur/Embratur, Apex, ME, MRE e Secom. Para a publicidade e a promoção além de algumas empresas citadas, a Mcid também fez parte da equipe da primeira e a MinC da segunda. Para o patrocínio a responsável foi a ME, ações digitais, a ME e CGU. E, por fim, na

²⁴ Dados disponíveis em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Copa_do_Mundo_FIFA_de_2014>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

articulação a SICOM - Sistema de Comunicação do Governo Federal e Governos Federal, Estaduais e Municipais das Cidades-Sede, conforme pode ser observado no anexo 1: Plano de comunicação integrada da FIFA.

A divulgação e elaboração do evento foram divididas em tarefas entre empresas especializadas em cada setor e de acordo com o público-alvo que se desejava atingir, elaborando técnicas específicas para aproximá-los de forma bem sucedida. Em relação ao público estrangeiro a aprovação da Copa 2014 foi de 83% .

As estratégias utilizadas para a comunicação e divulgação do evento foram muito bem articuladas e divididas em tarefas entre as empresas de acordo com os objetivos que desejavam alcançar. Pode-se dizer que foi atingido a maioria dos resultados propostos, porém fatores como gastos excessivos, falta de infraestrutura adequada e segurança foram itens que deixaram a desejar em relação ao evento para que se conseguisse obter efeitos ainda mais vantajosos.

CONSIDERAÇÕES

Diante dos conceitos e levantamentos expostos neste estudo e a partir das análises dos multicasos explorados, percebe-se a importância do processo comunicacional nas organizações e a influência dos eventos como articuladores de experiências para os públicos de interesse. Pode-se dizer, que os eventos são poderosos elementos no processo de relacionamento e aproximação entre as partes envolvidas.

Para o desenvolvimento do estudo foram abordados alguns pontos significativos como o crescimento do setor de eventos e seus impactos na economia e na sociedade, além da pertinência do profissional de relações públicas como gestor desta ferramenta de maneira estratégica, planejada e interativa.

Importante destacar que a comunicação nos dias atuais realiza-se em muitos casos através das redes sociais e das mídias interativas e o profissional de comunicação deve estar atento a esta nova realidade, utilizando-as nos eventos como forma de gerar mídia espontânea e agregar valor à organização que o patrocina.

Neste aspecto foram apresentadas as principais características de um evento e as diferentes tipologias: cada uma destinada a um público e a um objetivo específico.

Os processos envolvidos desde a concepção até a realização e o *feedback* de um megaevento, assim como suas particularidades devem ter atenção redobrada durante o planejamento devido a sua extensão e magnitude.

Uma falha, deslize ou erro por menor que seja ficam marcados na memória dos indivíduos, sendo difícil sua reversão. Desta forma, é melhor investir massivamente – com recursos financeiros e humanos – de modo que o evento tenha boa repercussão, conquiste seus participantes e proporcione só boas experiências para todos seus públicos.

A exemplificação com os casos de megaeventos possibilitou analisar três diferentes tipos destes a fim de apontar um pouco da história, desenvolvimento, dificuldades, repercussão e os pontos que podem ser

melhorados nas próximas edições. Em especial, possibilitou entender um pouco sobre a dinâmica deles e a importância do profissional de comunicação nos diferentes momentos, desde o planejamento até a gestão da comunicação sobre pequenas problemáticas encontradas.

A gestão da comunicação pelo relações públicas nestes tipos de eventos sobressai quando pensamos em relacionamentos e comunicação de forma estratégica e planejada, para objetivos e metas concretas. O modo transparente, a geração de confiança e a credibilidade são fatores que devem estar sempre presentes na constituição de um evento. Afinal, ele é um meio de comunicação direta, dirigida, e amplamente eficiente para ajudar na construção da imagem e da reputação.

De tal modo, após esta explanação acreditamos ter argumentado sobre as funções e especialidades do relações públicas como elemento potencializador para o sucesso de um evento.

Uma vez que ele tem formação e habilidades comunicacionais para trabalhar o planejamento estratégico, tanto de eventos, como de megaeventos, em consonância com a identidade e cultura organizacional e dedicar-se a comunicação estratégica de forma integrada, deve caber a ele esta gestão.

Portanto, se o relações públicas consegue ajustar os elementos da comunicação e do planejamento com os princípios do marketing 3.0, cujo enfoque é no ser humano, suas percepções e sentimentos, ele estará interagindo com os diferentes interesses dos envolvidos.

A partir daí, cria e implanta ações efetivas para seu propósito utilizando o evento como estratégia de aproximação entre a organização e seus variados públicos, na conquista de novos parceiros e como forma de fortalecer-se no mercado, cada vez mais competitivo e exigente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. B. C, de. e PORÉM, M. E. **O evento como ferramenta da comunicação organizacional para relacionamento com diversos públicos de interesse.** No prelo.

ARMSTRONG, G. e KOTLER, P. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

BBC BRASIL. **Fifa dá 9,25 ao Brasil por organização da Copa e troca elogios com governo.** Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/07/140714_wc2014_fifa_avaliao_copa_rm>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

CANÇÃO NOVA. **Comissão do Vaticano se impressiona com preparativos da JMJ.** Disponível em: <<http://noticias.cancaonova.com/comissao-do-vaticano-se-impressiona-com-preparativos-da-jmj/>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

CESCA, C. G. G. **Organização de Eventos: Manual para Planejamento e Execução.** São Paulo: Editora Summus, 1997.

CNBB. **Balanco final da JMJ Rio2013: público recorde de 3,7 milhões de pessoas em Copacabana.** Disponível em: <<http://www.cnbb.org.br/eventos/juventude/12522-balanco-final-da-jmj-rio2013-publico-recorde-de-37-milhoes-de-pessoas-em-copacabana>>. Acesso em 12 de abril de 2015.

COBRA, M. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas S.A., 1997.

DELGADO, L. **Eventos esportivos.** Disponível em: <http://aquabarra.com.br/educacao_fisica/3_Ano_Unidade_II.pdf>. Acesso em 9 de abril de 2015.

FARIAS, L. A. de (org). **Relações públicas estratégicas – técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

FOLHA NA COPA 2014. **Organização da Copa é bem avaliada por 83% dos estrangeiros.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/07/1486055-organizacao-da-copa-e-bem-avaliada-por-83-dos-estrangeiros.shtml>>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

FORTES, W. G. **Relações públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias.** 3ª ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, W. G e SILVA, M. B. R. **Eventos: Estratégias de planejamento e execução.** São Paulo: Summus, 2011.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: Teoria e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: Teoria e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa.** São Paulo: Página Aberta, 1993.

GRUNIG, J. E. e FERRARI, M. A. e FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento.** 2ª ed. São Caetano do Sul – SP: Difusão Editora, 2011.

HOYLE Jr, L. H. **Marketing de eventos - como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições.** São Paulo: Editora Atlas, 2003.

JMJ RIO 2013. **Raio X de Copacabana.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornada-mundial-da-juventude-2013/raio-x-de-copacabana/platb/>>. Acesso em: 11 de abril de 2015.

JMJ RIO 2013. **Vaticano elogia organização local da JMJ Rio2013.** Disponível em: <<http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/3433/vaticano-elogia-organizacao-local-da-jmj-rio2013>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas.** 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. **Marketing 3.0 – as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos.** São Paulo: Atlas S.A., 2003.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 2ª ed. Barueri: Manole, 2002.

MEIO E MENSAGEM. **Rock in Rio mira globalização.** Dados disponíveis em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/11/22/Rock-in-Rio-mira-globaliza--o.html>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

PEDRO, Filipe et al. **Gestão de eventos.** Lisboa: Escolar, 2012.

PEREIRA, E.S. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia? In: FARIAS, L.A. (org). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

PORTAL DA COPA. Disponível em: < <http://www.copa2014.gov.br/>>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

REVISTA EVENTOS. **Fórum Eventos 2015 trará especialistas mundiais em Feiras e Congressos.** Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Forum-Eventos/Forum-Eventos-2015-trara->

especialistas-mundiais-em-Feiras-e-Congressos> Acesso em: 17 de março de 2015.

REVISTA EVENTOS. **Brasil é destaque no cenário mundial da realização de eventos.** Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Políticas-do-Turismo/Brasil-e-destaque-no-cenario-mundial-da-realizacao-de-eventos>> Acesso em: 17 de março de 2015.

RIO – JMJ 2013. **Peregrinos destacam os pontos positivos e negativos da JMJ.** Disponível em: <<http://www.jb.com.br/jmj-2013/noticias/2013/07/28/peregrinos-destacam-os-pontos-positivos-e-negativos-da-jmj/>> Acesso em: 12 de abril de 2015.

Rock in Rio 2013. **Rock in Rio gerou impacto de cerca de R\$ 1 bilhão no Rio, diz organização.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2013/noticia/2013/09/rock-rio-gerou-impacto-de-cerca-de-r-1-bilhao-no-rio-diz-organizacao.html>>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

Rock in Rio. **Organização confirma evento em 2015.** Disponível em: <http://rockinrio.com/wp-content/uploads/sites/5/2013/10/PR-RiR-2013_edi%C3%A7%C3%A3o-2015.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

Rock in Rio. **Site Oficial.** Disponível em: <<http://www2.rockinrio.com/>>. Acesso em: 8 de abril de 2015.

SILVA, M. B. R. **O evento como estratégia na comunicação das organizações com seus públicos.** Londrina: M.B.R. SILVA, 2005.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: função política.** 3ª ed. ver. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WEY, H. **O processo de relações públicas.** São Paulo: Summus, 1983.

WIKIPÉDIA. **Copa do Mundo FIFA.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Copa_do_Mundo_FIFA>. Acesso em: 9 de abril de 2015.

_____. **Copa do Mundo FIFA 2014.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Copa_do_Mundo_FIFA_de_2014>. Acesso em: 9 de abril de 2015.

_____. **Pierre Lévy.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pierre_L%C3%A9vy>. Acesso em 9 de abril de 2015.

ANEXOS

Anexo 1: Plano de Comunicação integrado Copa do Mundo da FIFA 2014



AÇÕES	DESCRIÇÃO	PÚBLICO ALVO	RESPONSÁVEL
IMPRESA NACIONAL E REGIONAL	Assessoria de Imprensa e produção de conteúdo informativo sobre os preparativos para a Copa 2014	Imprensa Nacional e Regional Sociedade em Geral	ME SICOM – Sistema de Comunicação do GF
	Cobertura de programas e iniciativas do Governo Federal em canais de comunicação pública	Imprensa Nacional e Regional Sociedade em geral	EBC Serviços
	Produção de conteúdo para mídias/redes sociais	Mídias/redes sociais Sociedade em geral	ME
	Manter banco de pautas sobre ações e personagens relacionados ao mundial, em parceria com as cidades-sede	Imprensa Nacional e Regional Mídias/ redes sociais	ME
	PRODUTOS		
	Produção de Roteiros Turísticos associados às 12 cidades-sede para promoção nacional e internacional	Profissionais de turismo Imprensa Turistas brasileiros e estrangeiros	MTur/Embratur
	Boletim Em Questão sobre ações da Copa	Gestores públicos Sociedade em geral	SECOM
	Perguntas e Respostas mais Frequentes sobre diferentes temas da Copa com publicação na internet	Imprensa Nacional e Regional Gestores públicos Sociedade em geral	ME SICOM - Sistema de Comunicação do Governo Federal
	Agenda de fontes em parceria com as cidades-sede	Imprensa Nacional, Regional e Internacional	ME

Plano de Comunicação Integrado

AÇÕES	DESCRIÇÃO	PÚBLICO ALVO	RESPONSÁVEL
IMPrensa INTERNACIONAL	Press trip - programa de visita de jornalistas estrangeiros ao Brasil – temas Copa 2014	Imprensa Internacional Formadores de opinião	Mtur/Embratur, Apex
	Atendimento permanente à imprensa internacional - releases, divulgação de balanços e dos preparativos para a Copa, inclusive durante grandes eventos como Rio+20, Jogos Olímpicos e Paralímpicos, em Londres, Copa das Confederações e Copa do Mundo FIFA 2014	Imprensa Internacional	ME, Mtur/Embratur, MRE, SECOM
	Teleconferências sobre temas estratégicos da Copa 2014	Imprensa Internacional	SECOM
	Entrevistas coletivas periódicas com correspondentes estrangeiros	Imprensa Internacional	SECOM
	PRODUTO		
	Materiais de divulgação turística do Brasil como sede da Copa do Mundo, com destaque para as 12 cidades-sede - distribuição internacional	Profissionais de Turismo Imprensa Internacional Turistas Estrangeiros	M Tur/Embratur

Plano de Comunicação Integrado

AÇÕES	DESCRIÇÃO	PÚBLICO ALVO	RESPONSÁVEL
PUBLICIDADE	Campanhas publicitárias de órgãos da Administração Direta do Governo Federal sobre a Copa do Mundo FIFA 2014	Sociedade em geral	ME, MTur/Embratur, Mcd, SECOM
	Alinhamento das campanhas desenvolvidas pelos órgãos da administração direta e indireta do Governo Federal	SICOM - Sistema de Comunicação do Governo Federal	SECOM
	Elaboração de manual de aplicação de assinaturas de marcas	SICOM - Sistema de Comunicação do Governo Federal	SECOM

Plano de Comunicação Integrado

AÇÕES	DESCRIÇÃO	PÚBLICO ALVO	RESPONSÁVEL
PROMOÇÃO	Vídeos 360º com visualização panorâmica e interativa dos atrativos turísticos das cidades-sede - veiculação em eventos internacionais de turismo	Profissionais de turismo Imprensa Turistas estrangeiros	MTur/Embratur
	Tematização do estande de promoção turística do Brasil, com área dedicada à Copa do Mundo nas feiras internacionais e eventos de promoção no exterior	Profissionais de turismo Imprensa Turistas	MTur/Embratur
	Espaço do Brasil na Rio+20 para divulgação dos preparativos para a Copa do Mundo FIFA 2014	Público do evento Imprensa nacional e internacional	Apex
	Divulgação e promoção do Brasil como sede de grandes eventos esportivos, com destaque para as 12 cidades-sede, em Londres, durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos	Profissionais de turismo Imprensa nacional e internacional Turistas estrangeiros Autoridades Form. opinião e Investidores	ME, Apex
	Ações de promoção do Brasil como destino turístico sede da Copa do Mundo - feiras internacionais de turismo, eventos de promoção, workshops e roadshows	Profissionais de turismo Público visitante Imprensa Internacional Agentes de viagem	MTur/Embratur
	Ações em comemoração aos 50 anos do bicampeonato mundial de futebol do Brasil – exposição em São Paulo	Imprensa Internacional e Nacional Público visitante	ME
	Ação de receptivo internacional - boas-vindas aos turistas estrangeiros nos principais portões de entrada da Copa (aerportos, postos de fronteira, portos)	Turistas estrangeiros	MTur/Embratur
Projeto Arenas Culturais	Turistas brasileiros e estrangeiros Sociedade em geral	MinC	

Plano de Comunicação Integrado

AÇÕES	DESCRIÇÃO	PÚBLICO ALVO	RESPONSÁVEL
PATROCÍNIO	Nova Chamada Pública para chancela de projetos de promoção da Copa do Mundo 2014 - resultado até Set/2012	Sociedade em geral	ME
DIGITAL	Plataformas Digitais (portais, sites, mobile, aplicativos, totens, TV interativa etc) - Portal da Copa do Governo Federal (www.copa2014.gov.br), Portal da Transparência (www.portaltransparencia.gov.br/copa2014) e outros portais de governo	Formadores de opinião Internautas	ME, CGU
	Produção de conteúdo e posicionamento digital para mídias sociais	Formadores de opinião Internautas	ME
ARTICULAÇÃO	GT de Comunicação da Copa - Secom, CC, ME, Mtur, Embratur, MJ, MRE, MCid, MPOG, MCTI, MC, MS, SEP, SAC, Infraero, CGU, APEX e MinC - reuniões periódicas	SICOM - Sistema de Comunicação do Governo Federal	SICOM - Sistema de Comunicação do Governo Federal
	Articulação permanente com as áreas de comunicação das cidades-sede	SICOM - Sistema de Comunicação do Governo Federal	Governos Federal, Estaduais e Municipais das Cidades-Sede
	- 29/02/12 - Realização do 1º Seminário de Comunicação Governo Federal e Cidades-Sede - Reuniões periódicas de representantes do GF com representantes da FIFA/COL		

Plano de Comunicação Integrado

Dados disponíveis em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/arquivos/Resolucao-GECOPA-10-Anexo.pdf>>. Acesso em 10 de abril de 2015.