

Eventos: Estratégia do Mundo dos Negócios

*Sidinéia Gomes Freitas*¹

RESUMO: Destaca a realização de eventos como parte do planejamento estratégico das organizações. Apresenta o tema por meio de novas abordagens, evitando qualquer aprofundamento no planejamento operacional dos eventos.

PALAVRAS-CHAVE: Evento; planejamento estratégico; planejamento operacional.

ABSTRACT: *This article stresses the promotion of events as part of the strategic of planning of the organizations. It presents the subject through new approaches, avoiding any serious study of the operational of planning of events.*

KEY WORDS: *Event; strategic of planning; operational of planning.*

Introdução

Este trabalho não tem qualquer pretensão científica maior, mas tem por objetivo precípua propor uma reflexão sobre o que se pode encontrar na literatura e comparar com os sentimentos daqueles que já tiveram a oportunidade de planejar, executar e avaliar eventos.

Realmente é necessário que se despoje de bom senso, caso se tenha de transmitir os vários conceitos sobre congressos, simpósios, seminários, convenções, semanas de estudo, comemorações de aniversários, demonstrações, feiras etc. Chega-se à situação de vazio, de esgotamento de força de argumentação, se partir do conceito elementar de que evento é sinônimo de *acontecimento*. Assim, por razões óbvias, pode-se definir um funeral, uma festa de aniversário, um acidente,

1. Livre-Docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP. Preside o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas.

End. para corresp.: Escola de Comunicações e Artes – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Cidade Universitária. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 – Bloco B – 05508-900 – São Paulo – SP – Brasil. Fax: (011) 818-4331.

como eventos. A caminhada dos sem-terra ao Palácio do Planalto, em Brasília, também é um evento. “Diretas Já” foi outro evento.

Propõe-se oferecer ao leitor uma visão um pouco diferente da literatura corrente acerca do tema e, quem sabe, ensinar aos interessados um pouco de discussão sobre o título apresentado. Busca-se aprofundar o planejamento estratégico em detrimento do operacional.

Ultrapassando Barreiras

Recorrendo a situações de rotina do mundo do trabalho, freqüentemente encontram-se profissionais com formação superior às voltas com o planejamento e execução das várias modalidades de eventos. Notadamente são os profissionais de Relações Públicas que são chamados a participar desde o ritual de entrega de prêmios até a responsabilidade por eventos internacionais de grande interesse para a organização a que servem. Mas é necessário ultrapassar barreiras e superar as orientações contidas no cerimonial e protocolo, ou ainda a forma neurotizante de ficar checando a todo minuto o seu “check-list”. Ora, o evento sempre transferirá ao público participante valores, normas, rituais daquele(s) que o realiza e, muito mais do que demonstrar a cultura organizacional, serve a *interesses* (nem sempre claramente detectados pelos receptores ou participantes) daquela organização, daquele ramo de atividade ou daquele presidente ou diretor. Tem, portanto, função estratégica e, se estratégica, política. Entretanto, convém que se deixe claro que todo e qualquer evento, quando satisfaz os interesses profissionais, sempre será aplaudido e inclusive terá participação dos rituais nele contidos.

O evento tem um discurso, tem função tática e estratégica² e sempre deveria merecer tratamento adequado. É um fim em si mesmo, por isso eventos em excesso desmoralizam a organização que constantemente os executa, correndo o risco de torná-los superficiais diante dos empregados, dos concorrentes, dos veículos de comunicação e da sociedade em geral. A qualidade deve superar a quantidade quando se fala em eventos.

Erroneamente o farto cardápio de opções dado ao público em um único evento vem se transformando em tendência dominante. É preciso saber separar as demandas mais abrangentes e os temas mais fortes das questões específicas, para não massacrar o público ou causar angústia, tornando a participação numa verdadeira maratona que só desestimula. Não considerar a heterogeneidade dos participantes é também outro erro estratégico.

A partir da década de 60, o termo estratégia foi incorporado à terminologia dos negócios (Tavares, 1991) e *necessariamente* confunde-se o termo planejamento estratégico com o planejamento tático (Feder, 1986:58), mas é Tavares quem alerta que a concepção literal de estratégia é hoje bem mais abrangente.

A estratégia escolhida deve corresponder à alternativa que melhor combine o tempo, recursos, estilo de gestão, valores de uma organização, atendendo aos principais objetivos que definem onde a organização está ou quer estar (Tavares, 1991). A estratégia se define no ambiente interno e externo de qualquer organização, ou seja, num dado contexto político, social e econômico. A tática envolve as áreas funcionais, as partes de uma organização e os meios disponíveis.

Dos três componentes de uma estratégia: formulação, definição de seqüência e implementação, é nesta última que a comunicação ganha maior força.

Na formulação da estratégia são analisados os cenários macroambientais, procurando sempre prever e neutralizar ameaças. Transformar os pontos fracos em fortes exigirá análise de oportunidades. O conhecimento dos pontos fracos em âmbito interno contribuirá sobremaneira nos demais componentes.

Na definição de seqüência, em que o desenvolvimento da estratégia é adotada, reconhecer as falhas da administração e dos recursos humanos é fator básico, mas é na implementação que as dificuldades de comunicação transparecem, pois não é incomum que as estratégias estejam acertadas e definidas formalmente, mas não estão compreendidas e tampouco devidamente assimiladas por aqueles que devem executá-las.

Um evento pode ser estrategicamente bem definido pela organização, mas na hora de implementá-lo as falhas de comunicação e as diferenças culturais são fatores impeditivos para a obtenção de bons resultados. A exata compreensão da tarefa a ser executada, das razões pelas quais deve ser executada, sua importância e o que se espera de quem executa são fatores que devem ser observados e tratados de forma profissional.

No caso da organização percorrer a um terceirizado, é fundamental que a comunicação entre ambos flua de imediato.

Terceirizando e Estabelecendo Parcerias

O novo cenário da firma flexível (Toffler, 1991) faz com que os organogramas cada vez mais enxutos estejam concentrados exclusivamente no negócio da organização, portanto não é lógica a manutenção de estruturas fixas para viabilizar eventos. Assim, cada vez mais os especialistas em eventos criam suas próprias empresas para atender as demandas, tornando-se “experts” no planejamento operacional dos eventos de seus clientes.

É possível terceirizar ao máximo a tarefa, comparando qualidade e preço mediante forte competitividade, mas a maximização na utilização dos recursos disponíveis e dos efeitos desejados terão sempre melhores resultados no estabelecimento de parcerias.

As parcerias proporcionam as seguintes vantagens:

- divisão dos custos previstos;
- maior envolvimento de organizações e pessoas, inclusive com informação;

2. Para Tavares (1991), a tática e estratégia não são a mesma coisa, posto que a estratégia é global e afeta a organização como um todo, enquanto a tática envolve parte ou partes de uma organização.

- comunicação;
- ampliação das “mídias” disponíveis;
- maior visibilidade perante a sociedade em geral;
- aliança de interesses comuns.

No caso de parcerias o planejamento operacional requer detalhamento e definições prévias.

Por uma Nova Abordagem

Pode-se visualizar, planejar e classificar de forma diferente os eventos. Para que se efetue uma outra leitura da tarefa, a primeira providência a se tomar é a de conhecer, da melhor forma possível, a missão da organização e todas as ações políticas e mercadológicas que vêm realizando para concretizar sua política de negócios. Pesquisar a organização e suas metas é o primeiro passo, tanto quanto verificar os recursos disponíveis, isto é, os humanos, materiais e financeiros. Caso esse recursos sejam precários, parcerias, criatividade e alto desempenho serão exigidos antes, durante e após o evento.

Caso se admita a função estratégica do evento, pode-se afirmar que os eventos podem ser:

- eventos de divulgação;
- eventos de integração;
- eventos de promoção institucional;
- eventos de promoção de produtos/serviços;
- eventos de incentivo;
- eventos de pressão organizada.

Mas todos, sem exceção, atenderão à função estratégica e portanto de política de negócios, seja de um banco, de uma construtora, de uma escola, de uma associação de classe, de um hospital etc.

Analisando a classificação proposta, é possível reunir as várias modalidades em um único evento. Nesse caso o evento atingirá vários dos objetivos propostos e certamente exigirá grande investimento de seus promotores. Mas é preciso sensibilidade para perceber que um evento de ~~integração~~ ^{de integração} pode ser apenas um degrau para se realizar com sucesso, num futuro próximo, um evento de integração. Os profissionais que os definem geralmente recorrerão mais à inteligência emocional

(Q.E.)³ para planejá-los. É preciso analisar com atenção as personalidades (os atores sociais) que estarão envolvidos e as razões que determinaram a escolha.

Na tentativa de estabelecer uma visão mais ampla é possível relacionar as áreas que utilizam com maior frequência as modalidades citadas.

Área Diretamente Envolvida Maior Frequência	Nível	Modalidades
Institucional	Estratégico	Divulgação Promoção Institucional Pressão Organizada
Mercadologia	Tática	Promoção de Produtos ou Serviços Divulgação
Recursos Humanos	Tático	Integração Incentivos

O caráter institucional do evento deve sempre ser definido no nível estratégico e, inegavelmente, são os profissionais de Relações Públicas que poderão contribuir, pois sabem que todo e qualquer evento pode ter caráter institucional, posto que a estratégia, quando definida de maneira mais ampla, pode preceder os objetivos, gerando políticas de negócios.

O Mito da Festinha

São 7 mil expositores que participam da Feira de Hannover (Alemanha). O Brasil tem necessidade urgente de superar a imagem de país que só vive do futebol, escola de samba e nudez. O planejamento operacional supera os aspectos regionais. É um exemplo, mas muitos outros podem ser apontados, e resultaram em trabalho, prazos, agilização de recursos financeiros, humanos e sempre com a necessidade de inovar, portanto criar.

Lamentavelmente para alguns o que fica é a imagem do coquetel – momento de integração necessária – dos passeios, dos brindes ofertados. Entre os profissionais de eventos, costuma-se dizer que a melhor posição é sempre a de convidado sem compromisso, pois o evento pode ser até a sua festinha. Bem realizada por outrem nunca será.

3. Na obra de Daniel Goleman intitulada *Inteligência Emocional* (1995), o autor apresenta farta pesquisa de campo que comprova as diferenças entre os testes de Quociente de Inteligência – Q.I. e Quociente Emocional – Q.E., o qual, mais do que o Q.I., determina o sucesso profissional.

Hoje o bom profissional na área de eventos sabe logo utilizar a combinação correta entre táticas e estratégias em prol de seus clientes.

Referências Bibliográficas

- FEDER, Franklin L. 1986. Planejamento organizacional. In: KUNSCH, Margarida M.K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2a. ed. São Paulo: Summus.
- GOLEMANN, Daniel. 1995. *Inteligência emocional*.
- TAVARES, Mauro Calixta. 1991. *Planejamento estratégico*. A opção entre sucesso e fracasso empresarial. São Paulo: Harbra.
- TOFFLER, Alvin. 1991. *Powershift*. As mudanças do poder. Rio de Janeiro.

Recebido em 5/5/97

Aprovado em 19/5/97