

Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO – UM ESTUDO A PARTIR DA ENY CALÇADOS DE SANTA MARIA/RS

Orientando: Lucas Olmes Rodrigues

Orientadora: Prof^a. Dra^a. Marcela Guimarães e Silva

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Lucas Olmes Rodrigues

**EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO – UM ESTUDO A
PARTIR DA ENY CALÇADOS DE SANTA MARIA/RS**

São Borja/RS

2016

Lucas Olmes Rodrigues

**EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO – UM ESTUDO A
PARTIR DA ENY CALÇADOS DE SANTA MARIA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dra^a. Marcela Guimarães e Silva

São Borja/RS

2016

Lucas Olmes Rodrigues

Lucas Olmes Rodrigues

**EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO – UM ESTUDO A
PARTIR DA ENY CALÇADOS DE SANTA MARIA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas, Ênfase em Produção Cultural, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de dezembro de 2016.

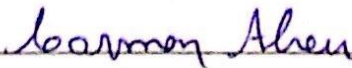
Banca examinadora:



Prof. Dra. Marcela Guimarães e Silva

Orientador

UNIPAMPA



Prof. Dra. Carmen Regina Gonçalves Abreu

UNIPAMPA



Prof. Msc. Aline Alvarenga

UNIPAMPA

Dedico este trabalho à minha família,
pelo apoio e incentivo para continuar
e superar as dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço de todo o coração a minha família, em especial meus pais pelo apoio e incentivo que recebi durante toda essa minha trajetória, obrigado por acreditar em mim e no meu potencial.

Meus sinceros agradecimentos a todos os professores que compartilharam seus conhecimentos comigo e ajudaram significativamente meu crescimento pessoal e profissional. Ao professor Valmor, obrigado por esses anos sendo amigo, professor, conselheiro e por ter acreditado no meu trabalho. Agradeço a professora Marcela, pela paciência, carinho, dedicação que sempre teve comigo nesses anos e por aceitar trabalhar comigo nesta última fase da graduação.

Queria agradecer aos meus queridos amigos que fizeram esses quatro anos inesquecíveis, em especial Beatriz Montalvão, Pâmela Manente e Nathalia Rizzon que sempre estiveram me dando apoio, foi com vocês que vivi as melhores histórias. Iniciamos juntos essa jornada e levarei para sempre.

Agradeço aqueles que foram a minha segunda família em São Borja, Carmen Borsato, Marcus Sadok, Raphaela Andrade, Pedro Cobra, obrigado pela convivência, cumplicidade, conselhos, aprendi a valorizar as diferenças, qualidades e os defeitos, isto é o que torna vocês únicos e inesquecíveis na minha vida.

Obrigado a Deus por ter me permitido viver esses momentos!

"O futuro é construído pelas nossas decisões diárias,
inconstantes e mutáveis, e cada evento influencia todos os
outros."

Alvin Tofler

RESUMO

Este presente trabalho tem como proposta analisar como os profissionais de Relações Públicas utilizam a ferramenta de eventos para criar um relacionamento da organização com seus públicos. Desta forma primeiramente foram abordados aspectos sobre os eventos desde as suas origens até os dias atuais. Também buscou-se apresentar alguns conceitos básicos sobre eventos e algumas tipologias adotadas pelos autores que são referência em relações públicas e outras áreas do conhecimento, que também empregam os eventos como estratégia de relacionamento com seus públicos. Posteriormente, foram abordados conceitos e as teorias de marketing de relacionamento, numa perspectiva estratégica das Relações Públicas. Com isso, buscou-se identificar as características dos eventos que diferenciam o trabalho do Relações Públicas em relação aos profissionais que também trabalham neste setor. Como percurso metodológico, visando atender os objetivos deste estudo foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre o tema de eventos na área comunicacional, e como objeto empírico foi realizado um estudo na Eny Calçados, situada na cidade de Santa Maria no Rio Grande do Sul e realizada uma entrevista com a relações-públicas da organização. A partir do estudo realizado na Eny Calçados constata-se que realmente os eventos trazem resultados pertinentes para as empresas, que os clientes acabam-se aproximando da organização e futuramente voltam à loja quando necessita de algum produto, gerando retorno financeiro ao longo prazo. Nesta perceptiva que os eventos se enquadram, um meio de comunicação que transmite e recebe informações, uma ferramenta capaz de aproximar os *stakeholders* e, se sintam parte da marca, vistam a camisa e cada vez mais, um relacionamento de fidelização.

Palavras-chave: Relações Públicas; Estratégia; Relacionamentos; Público.

ABSTRACT

This paper aims to analyze how public relations professionals use the events tool to create a relationship between the organization and its audiences. In this way aspects about events from their origins to the present day were first approached. It also sought to present some basic concepts about events and some typologies adopted by authors who are reference in public relations and other areas of knowledge, who also use the events as a strategy of relationship with their public. Subsequently, concepts and theories of relationship marketing were approached from a strategic perspective of public relations. With this, it sought to identify the main characteristics of the events that differentiate the public relations work in relation to the professionals who also work in this sector. As a methodological course, in order to meet the objectives of this study, bibliographic research on the topic of events in the communication area was carried out, and as an empirical object, a study was carried out at Eny Calçados, located in Santa Maria, Rio Grande do Sul, and an interview with the public organization relations. From the study carried out at Eny Calçados it can see that the events really bring relevant results to the companies, that the clients end up getting closer to the organization and in the future they come back to the store when they need some product, generating long-term financial returns. In this perception that events fit in, a means of communication that transmits and receives information, a tool capable of bringing together stakeholders and, if they feel part of the brand, wear their shirt and, more and more, a loyal relationship.

Keywords: public relations; strategy; relationships; public.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Modelo para planejamento e organização de eventos	37
Figura 02: Evento do lançamento do livro	40
Figura 03: Circuito Júnior	47
Figura 04: O evento Eny Fila Running na sua 4 ^o edição	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. Eventos: das origens à aplicabilidade	14
2.1. História dos eventos	14
2.2. Conceitos, definições e tipologias	17
2.3. Eventos em diferentes áreas.....	22
3. Eventos como estratégias de relacionamentos	26
3.1. Marketing de Relacionamento.....	26
3.2. Eventos em Relações Públicas	29
3.3. Eventos: Estratégia de Relacionamento.....	33
4. Estudo de caso: Loja Eny Calçados	39
4.1. Uma linha do tempo da história da Eny Calçados.....	39
4.2. A comunicação das Lojas Eny Calçados: da equipe aos eventos.....	42
4.3. Análise do caso	48
5. Considerações finais	52
6. Referências	53
7. Apêndice	56

1. INTRODUÇÃO

A sociedade globalizada vê surgir um novo modelo de gestão comunicacional, pois o relacionamento está muito mais instantâneo. As empresas estão cada vez mais vulneráveis a propagação de informação, através da comunicação virtual, onde as postagens são feitas de forma imediata por qualquer pessoa. “A comunicação *on line*, por meio das redes de computadores e de satélites, passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e da vida das organizações”. (Kusch, 2011, p. 36). Como consequência, as Relações Públicas junto com as suas ferramentas adquirem um posicionamento estratégico na gestão comunicacional, preocupada com a imagem da marca e estabelecer relacionamentos com os seus públicos estratégicos das organizações.

É fundamental, no entanto, reconhecer que as mudanças causadas pela avalanche de informações midiáticas na nossa sociedade fazem com que cada vez mais a disputa entre empresas por atrair novos públicos de interesse da organização e fidelizar os já existentes, cria um novo caminho para o relações-públicas, uma vez que, o mesmo é responsável pelo relacionamento da empresa com seus diversos públicos – internos, mistos ou externos - , agindo estrategicamente para atingir os objetivos da organização

Diante disto, sabemos que o Relações Públicas é relacionamento. No meio de tantas ações estratégicas que podem ser utilizadas para solucionar um determinado problema dentro de uma empresa, - como ações de mídias sociais, pesquisa de opinião, assessoria de imprensa – o fato de o evento ser uma ação de maior contato interpessoal, foi o que impulsionou a realizar este trabalho devido ser a ferramenta que mais aproxima uma empresa com seu público.

A gestão de eventos está dentro de um variado leque de ferramentas que o relações-públicas possui. Ao contrário de outros profissionais, este utiliza-se do evento como estratégia onde ele terá motivo, objetivos e finalidades importantes para o mesmo ser realizado. São essas considerações que motivam este trabalho a ser realizado, buscar levantar e responder algumas questões pertinentes sobre o assunto e seus produtores. Muitas empresas acabam realizando eventos para

fidelizar o seu público com a marca. Este trabalho busca justamente compreender se está ferramenta é eficaz.

Para tanto, inicialmente foi realizado uma pesquisa bibliográfica sobre o tema principal desta investigação - eventos na área comunicacional - e as suas relações com outras áreas do conhecimento. A partir deste referencial, buscou-se perceber os eventos como uma ferramenta estratégica de relacionamento, organização-públicos, na atuação do relações-públicas.

Por fim, foi realizado um estudo de caso da Eny Calçados de Santa Maria/RS, organização que realiza eventos frequentemente, para fim de constatar a eficácia desta estratégia. Esta etapa foi realizada por meio da aplicação de uma entrevista, em que aplicou-se um questionário com questões abertas, ou seja, as perguntas seguiram um roteiro previamente estabelecido. Nesta fase da pesquisa, buscou compreender a prática do relações-públicas no processo de gestão de eventos e responder o objetivo principal desta pesquisa: identificar a importância e o valor que os eventos têm no lançamento dos produtos ou serviços e como eles contribuem para fidelizar as marcas, diante o seu público-alvo, na perspectiva das Relações Públicas.

Desta forma, esta pesquisa está estrutura em cinco capítulos, sendo o primeiro uma breve introdução da investigação realizada. O segundo aborda os eventos deste as suas origens, por meio de uma breve historização dos mesmos, bem como a sua aplicabilidade e tipologia, tanto na área de relações públicas, como nas demais áreas que atuam no setor.

Já o terceiro capítulo apresenta teorias sobre eventos como estratégia de relacionamentos, abordando marketing de relacionamento, eventos em Relações Públicas e eventos estratégia de relacionamentos.

O quarto capítulo apresentara a organização responsável pelo objeto de estudo deste trabalho, Eny Calçados. Começando pela linha do tempo da loja, seguidamente a comunicação da organização: da equipe aos eventos e uma análise do caso. Por fim, apresentam-se algumas considerações finais a partir do estudo realizado.

2. EVENTOS: DAS ORIGENS À APLICABILIDADE

2.1 História dos Eventos

Nesta seção será abordada a origem dos eventos no mundo e no Brasil, para isto, precisamos voltar para a antiguidade para poder descrever a história dos eventos, desde o seu princípio.

Os eventos possuem suas origens na antiguidade e começou nos esportes com caráter religioso, o primeiro evento marcado oficialmente na história realizado aconteceram 776 A.C na Grécia, a partir da realização da Olimpíada em honra a Zeus, esse tipo de evento era uma celebração de cunho religioso. “Os gregos celebravam os Jogos Olímpicos a cada quatro anos, na cidade de Olímpia, com duração de cinco dias. Havia duas partes: oferendas e competições” (FUNARI, 2002, p. 60).

Estas oferendas eram destinadas ao Zeus, o principal deus da mitologia grega, As competições de esporte da época, acontecia junto com as oferendas que eram destinadas ao Zeus, o principal deus da mitologia Grega. O sucesso das Olimpíadas fez com que outras cidades gregas realizassem seus próprios jogos, concursos e outras atrações. A partir dai as competições de caráter esportivo foram crescendo periodicamente.

Com o aumento de demanda e a frequência com que os jogos gregos eram realizados, e se intercalavam com as datas que era antecipadamente marcada, os gregos podiam realizar uma viagem previamente agendada. Em consequência disto, estas festas marcadas deram origem ao primeiro calendário de competições esportivas e religiosas, que atualmente chamamos de “Calendário de Eventos”, ação muito importante nos dias atuais para as cidades com fins turísticos.

Na Roma antiga, outro grande espetáculo marcou o inicio dos eventos no século II A.C, o surgimento do Circo Máximo de Roma, lugar onde era utilizado para entretenimento, uma das maiores arenas utilizadas para jogos e diversão já inventadas. O grandioso monumento de três andares, que impressiona pelo seu tamanho e sua capacidade para até 250 mil espectadores, lugar onde cabiam mais pessoas do que o Maracanã, que atualmente tem capacidade para 78 mil lugares.

A arena servia de palco para realização de jogos, festivais e corridas de brigas, uma clara influência dos gregos, com isto, podemos perceber que desde aquela época já apresentavam a principal característica dos eventos, o de reunir pessoas com um objetivo já previamente estabelecido.

Atualmente o espaço funciona como um campo para realizar mega shows e também um lugar de lazer, onde moradores e turistas podem passear. Uma forma de dar continuidade ao local como uma forma de expressão e de transmitir uma ideia. No início, os gregos ricos da época utilizam o espaço para realizar suas festas e conseqüentemente mostrar o seu poder ao povo, levando jogos e duelos populares no período. Contemporaneamente, o lugar continua com a mesma proposta de reunir pessoas e de transmitir uma mensagem, porém, apresenta outros conceitos em seus eventos, leva atrações culturais, artísticas e entretenimento variados.

Como pode ser observado, os eventos tem origem na antiguidade e que atravessaram diversos períodos até os dias atuais, com início de caráter religioso e esportivo. Outro grande marco para a história dos eventos são as Festas Saturnália, também de cunho religioso, criadas em 500 a.C., um festival romano em honra ao deus Saturno, festa no qual deu origem ao Carnaval. Durante a Saturnália, que tinha duração de três dias, começando no dia 17 (dezesete) de dezembro e terminando no dia 19 (dezenove) de dezembro, os membros da nobreza e os escravos se misturavam nas ruas para as comemorações, que incluíam comida, bebida, música e dança. (MATIAS, 2001).

A festa tinha como uma das principais características a inversão dos papéis sociais daqueles que participavam da celebração, com isto a festa proporcionava mais do que a pura diversão. Objetivavam não só o lazer como também representações de anseios, esperanças e folclore das regiões, especialmente para os escravos, que nesta festa tinham mais liberdade e o poder de hierarquia não estaria tão intenso durante o período de comemoração.

Os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 775 A.C e a festa Saturnália em 500 A.C, foram uns dos maiores eventos da história. Após esse marco, outro importante foi o de caráter informativo que aconteceu em 337 A.C em Corinto, este, foi denominado de Congresso, reunindo todos os delegados das cidades gregas,

que elegeram Felipe o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia. Posteriormente em 56 a.C, foi registrado o ultimo evento da Antiguidade, a Conferência de Luca.

A antiguidade tem um papel importante nesta história e contribuiu significativamente de uma forma muito valiosa para o desenvolvimento da área de eventos, deixando os primeiros espaços de eventos, dos quais podemos perceber o desenvolvimento da prática ao longo do tempo.

Conforme os períodos foram passando, os eventos evoluíram e expandiram-se, umas das primeiras mudanças significativas começaram na queda do Império Romano e com isto o avanço do Cristianismo, definindo o inicio da Idade Media período no qual com características bem marcantes. Foi neste tempo que as qualidades dos eventos foram crescendo, com melhores condições de viagens e hospedagens. Eventos de cunho religioso (concílios e representações teatrais) e comerciais (feiras), tiveram suas origens nesta época também. Matias afirma que “essas realizações beneficiaram tanto o turismo de lazer quanto o turismo de eventos, pois, com toda essa movimentação das pessoas em busca de conhecimento, as viagens passaram a ser mais agradáveis” (MATIAS, 2001 p. 06).

A história dos eventos no Brasil, tiveram seu início com caráter comercial e surgiu com semelhanças com os eventos que ocorriam na Idade Média, nos quais os comerciantes montavam barracas para vender seus produtos em locais abertos, normalmente em volta dos castelos. Entretanto, o primeiro evento realizado num local próprio, foi o baile de carnaval em 1840, no Hotel Itália no largo do Rócio no Rio de Janeiro, conforme afirma Matias (2001, p. 35).

Entretanto o carnaval no Brasil só ganhou popularidade décadas depois. Sendo que atualmente pode ser considerada a maior festa popular do país, com rendimento de três bilhões para o Rio de Janeiro, segundo dados da RIOTUR.

O carnaval apesar de ter passado por tantas décadas e evoluído, desde os seus primórdios continuam com a mesma mensagem, comemora-se a questão de liberdade, ocupar as ruas da cidade e locais públicos para festejar.

Sobre o carnaval DaMatta, afirma que:

Sabemos que o carnaval é definido como “liberdade” e como possibilidade de viver uma ausência fantasiosa e utópica de miséria, trabalho, obrigações, pecado e deveres. Numa palavra, trata-se de um momento onde se pode deixar de viver a vida como fardo e castigo. É, no fundo, a oportunidade de

fazer tudo ao contrário: viver e ter uma experiência do mundo como excesso – mas agora como excesso de prazer, de riqueza (ou de “luxo”, como se fala no Rio de Janeiro), de alegria e de riso; de prazer sensual que fica – finalmente – ao alcance de todos. (DAMATTA, 1986, p. 46)

Contudo, foi só a partir da Revolução Industrial que surgiram novas demandas para todas as áreas, entre elas, no que se refere aos eventos, pois é nessa época que surgem os eventos científicos e os técnicos, como conhecemos atualmente.

Matias afirma que “a atividade eventos no Brasil somente tomou impulso após a Segunda Guerra Mundial, mas especificamente a partir da década de 1950, com a organização das classes profissionais e com o desenvolvimento industrial no país” (2010 p. 52). Percebe-se então que só depois a Revolução Industrial e a Segunda Guerra Mundial que a atividade de planejamento e organização de eventos e o próprio mercado de evento ganha força. Após todo esse processo evolutivo, gerou a criação de entidades e associações de eventos como as que temos hoje, na busca pela sustentação da atividade e direitos para o profissional de eventos, inclusive como uma atividade do profissional de relações-públicas.

2.2. Conceitos, definições e tipologias

Para uma melhor compreensão do objetivo de estudo proposto deste trabalho, torna-se importante a contextualização e entendimento dos conceitos de eventos e suas variáveis tipologias que podem ser encontradas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), eles são mídias que veiculam mensagens sem contato pessoal, nem *feedback*, capazes de atingir diretamente o consumidor. Uma das vantagens dos eventos é poder atingir o cliente sem necessariamente utilizar de algo físico.

Meirelles apresenta outro conceito sobre eventos:

Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Toda e qualquer estratégia quando adotada é previamente planejada, no caso dos eventos não seria diferente, podendo dizer até mesmo que necessitam de um cuidado especial, pois é composto de três fases importante, são elas: pré-execução, execução e pós-eventos, esta pode-se considerar a mais importante uma vez que, o relacionamento surge no pós realização do evento.

Este ramo das Relações Públicas é muito abrangente, pois, dentro de cada ação de eventos que for desenvolvida um determinado objetivo a ser seguido é criado. Com isto, é difícil apontar a principal característica dos eventos, comenta-se, com frequência, a respeito das principais funções dos eventos, é sempre difícil considerar uma única definição existente ao se tratar das vantagens essenciais e específicas dos eventos (ZAN, 2011).

Os eventos podem proporcionar bastante lucro e vendas, mas a gestão de eventos pode ser levada para o outro lado, uma visão mais comunicacional e não tanto empresarial – sem ambição de gerar lucros financeiros-, e, sim, gerando diversos outros fatores que são tão imprescindíveis para as empresas, como, por exemplo: imagem, marketing e retorno institucional. O evento está sendo muito utilizado ultimamente para lançamentos das marcas, Zan (2011) afirma que no atual ambiente mercadológico, conquistar o consumidor – tendo sua atenção para dialogar e interagir – pode fazer a diferença na “briga” pela liderança frente à concorrência.

Veloso (2001, p. 03) apresenta o seguinte conceito, “os eventos e as cerimônias constituem-se em meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais e privadas”. Ao utilizar tal conceito percebe-se que o êxito de um evento está diretamente ligado ao fato das empresas terem a oportunidade para expor seus pontos fortes diante de seu público alvo, a fim de cativá-lo e fidelizá-lo a sua marca.

Ainda neste pensamento, Cesca (2008, p. 15) afirma: “o evento está sendo reconhecido pelas organizações em geral como mais uma forma de se divulgar e fortalecer a marca e a imagem, conceito perante os diversos públicos, principalmente o consumidor”.

Desta maneira, percebe-se que o conceito de eventos é semelhantes entre os autores. E muitos conceituam o evento como uma forma de comunicação entre a

organização com seus públicos, ou seja, que tal ferramenta proporciona uma interação maior e capaz de fortalecer o laço entre as duas partes, independente da sua classificação.

Já no âmbito das Relações Públicas, todo e qualquer evento que o profissional dessa área for realizar, estará dentro de uma classificação. Os mesmos podem ser classificados como eventos sociais ou eventos empresariais ou institucionais. Lembrando-se, sempre, que os eventos são atividades altamente dinâmicas, e que, portanto requerem adaptações e inovações constantes.

Conforme o passar do tempo e evolução, a sua classificação foi sendo alterada, mas muitos eventos tem origem a partir da reunião, Meirelles (1999, p. 25) apresenta a tipologia dos eventos tendo como embrião a reunião:

- **Reunião dialogal:** baseada na informação, no questionamento e na discussão – palestra, conferência, seminário, simpósio, convenção, entrevista, entre outros.
- **Reunião coloquial:** baseada no entretenimento, no lazer, na aproximação entre as pessoas e na confraternização – coquetel, café da manhã, almoço, jantar, *brunch*, *happy hour*, entre outros.
- **Competitivas:** concurso, torneios, entre outros.
- **Expositivas e Demonstrativas:** feias, salão, mostra, exposição, desfile, lançamento de produtos, inauguração, entre outros.

Com sua origem a partir das reuniões, os mesmo podem então ser classificados por suas diversas categorias. Matias (2010) classifica os eventos em três modalidades, são elas: em relação ao público (evento fechado ou aberto); à área de interesse (artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico); e ao número de participantes (pequeno, médio, grande e megaevento).

Zanella apresenta outra classificação mais ampla de eventos:

Os eventos são apresentados sob diversos tipos ou modalidades de acordo com sua natureza, fator gerador, objetivos, qualificação ou nível dos participantes, amplitude, área, local etc. De uma forma mais ampla, são classificados em eventos comerciais, políticos, sociais, esportivos, gastronômicos, culturais, técnicos, turísticos, etc. (ZANELLA, 2010, p. 05).

Além das categorias e particularidades que cada evento apresenta, eles também podem ser divididos em diversos tipos. Existem atualmente múltiplas possibilidades de eventos que uma empresa pode realizar, classificados de acordo com vários critérios que são capazes de atender a cada um dos objetivos mais específicos e complexos.

Em relação à tipologia de cada evento, podem ser subdivididas, segundo Andrade (2007), segundo sua abrangência (mundial, internacional, latino-americano, brasileiro, regional, estadual, municipal), temática (assembleia, certame, colóquio, conferência, congresso, convenção, curso, debate, encontro, exposição, feira, fórum, jornada, mesa-redonda, mostra, painel, palestra, reunião, reunião de cúpula, semana, seminário, simpósio, *brainstorming*, café da manhã, *cocktail*, *coffe-break*, entrevista coletiva, teleconferência, *workshop*).

Os eventos podem ser classificados em diferentes categorias, ainda, conforme a visão de Melo Neto:

Retrata eventos, podendo assim ser resumido: Eventos especiais, de participação, permanentes, esporádicos, únicos, de oportunidade, de massa, de nicho, promocionais de marca, promocionais de produtos e serviços, locais, regionalizados e globais. (MELO NETO, 1999, p. 25).

De acordo com Allen, O'Toole, McDonnell e Harris, eventos especiais são: "Para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo" (2008 p. 4). Normalmente este tipo de estratégia é utilizada esporadicamente, pois a base de um evento especial é marcar e ser lembrado, para isto, se o mesmo acontecer de forma sequencial acaba perdendo a essência e vira outro segmento, vira um evento corporativo, uma confraternização.

A diferença da confraternização é que não trazem o impacto que os eventos especiais buscam. Os dois podem estreitar o relacionamento entre as empresas e os seus colaboradores, porém, o evento especial é todo evento excepcional ou infrequente que aconteça fora dos programas ou atividades normais do grupo patrocinador ou organizador. (GETZ, 1997, p. 04 apud Allen. et al, 2003, p. 05).

É importante saber conhecer as diferentes tipologias que existem dos eventos e entre elas qual a melhor modalidade estariam de acordo com o objetivo da

organização para o evento não falhar e gerar prejuízos. Wey, caracteriza eventos em dois tipos, os de rotina e os especiais.

De rotina: integração de novos funcionários com apresentação do Audiovisual; visitas de personalidades com almoço junto à diretoria; aniversário da empresa; Natal; comunhão pascal; aniversário da cidade; Dia da Secretária; Dia da Telefonista; homenagem a funcionários com mais de 10 anos de casa; convenções. *Especiais*: datas cívicas como Semana da Pátria, Dia da Bandeira. (WEY, 1986, p. 82).

Existem outros tipos de eventos, além dos já citados. Dentre os eventos empresariais -tanto público interno como externo-, os congressos continuam sendo o principal tipo de evento realizado pelas empresas, seguido das feiras, convenções, eventos mistos e reuniões.

Segundo a última pesquisa realizada Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC, mostra as tipologias dos espaços para eventos no Brasil revelam que 'Bar e Restaurante, 'Hotel e demais meios de hospedagem' e 'Casa e Salão de festas' são responsáveis pela maior quantidade de espaços ofertados para eventos no País. Em seguida vêm os espaços referentes aos 'Clube, Ginásio e Arena' e as 'Instituições de ensino'.

A partir da tipologia e classificação dos eventos, percebe-se então a existência de uma multiplicidade de tipos de eventos. Sendo esta lista longa, sendo quase impossível enumerar e listar todas as possibilidades que um evento pode representar para uma organização ou instituição. E ainda, com o passar do tempo está lista de tipos de evento vem crescendo cada vez mais, teleconferência, por exemplo, em algumas décadas atrás não existia, hoje já é uma realidade pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação.

Diante desta realidade, observa-se que existem dezenas de classificações e definições sobre os eventos, devido a esta variedade de tipos de eventos. Tudo isso, conseqüentemente, leva a encontramos no mercado profissionais formados em diversas áreas atuando no planejamento e organização de eventos. Entretanto sabe-se que o perfil profissional para atuar nessa área requer alguns conhecimentos específicos sobre o tema, como será abordado na sequência, na próxima seção deste trabalho.

2.3. Eventos em diferentes áreas

Os eventos não podem ser considerados uma atividade exclusiva de um determinado profissional apenas. No mercado de trabalho percebe-se diversas áreas atuando na gestão de eventos, porém, com base nos autores pesquisados neste trabalho, existem três que dominam este ramo, são elas: Relações Públicas, Turismo e Marketing.

A formação para atuar na área de evento pode vir também em forma de pós-graduação em áreas como jornalismo, publicidade, administração, recursos humanos, entre outros. No Brasil, devido ao crescimento pela busca de profissionais, não param de aparecer cursos profissionalizantes para quem deseja trabalhar na área de eventos. O setor vem crescendo substancialmente nos últimos 12 anos, segundo o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil.

Sabe-se que Não há um curso específico de bacharelado nesta área, mas independente da formação, aquele que for organizar o evento precisa estar cada vez mais atualizado e ciente que os eventos sofreram alterações e impactos por todas as transformações provocados pela Era do Conhecimento. Os eventos atualmente tem feito parte dos negócios modernos e é importante conhecer características e necessidades do novo consumidor e tirar proveito das ferramentas que a tecnologia oferece.

Martim ainda afirma que os eventos estão mais interativos:

Uma tendência que se delinea no segmento dos eventos é eles se tornarem cada vez mais interativo, ou seja, o participante quer ir além da busca pelo conhecimento, ele quer interagir mais com os palestrantes e demais participantes, quer atividades mais envolventes e cativantes. (MARTIM, 2015, p. 160).

De modo geral, o evento é uma atividade dinâmica e que está alicerçada no compartilhar, a fim de estabelecer contato aproximativo entre pessoas. Muitas vezes uma profissão acaba substituindo a outra, ou realizando o mesmo trabalho, como acontece nos eventos. Além desde mercado ser feito por diversos profissionais de diferentes áreas, aqueles classificados como gestores de eventos, muitas empresas ainda realizam suas atividades dando a reponsabilidade para algum profissional que

entende noções básicas de organização de eventos, sendo assim, encara como apenas um serviço de apoio, não a atividade mais importante do seu emprego.

Importantes salientar que dentro da visão de uma atividade profissional, o conceito de eventos pode ser distinto para cada área, tendo uma definição específica. Em relações públicas, "evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse" (CESCA, 2008, p.20).

Já na perspectiva do turismo, Andrade (1999, p. 36) afirma que os eventos "constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente as exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações". Assim, temos visão diferente sobre conceito de eventos dentro de cada área profissional.

No campo do marketing, mais especificamente do marketing de eventos, os mesmos são percebidos como "a modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta vendas" Melo Neto (1999, p. 56).

O autor ressalta ainda que:

O que torna o evento uma atividade de marketing é a sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interativo. (...) Ao dele participarem, tais pessoas interagem com o negócio do patrocinador, tomam conhecimento do seu produto e aprendem a valorizar sua marca. (MELO NETO, 1999, p. 56).

Uma vez que cada curso tem suas especificidades, vincular essas especializações e experiência, só agrega valor ao serviço, para melhorar o planejamento e executar um evento de sucesso.

Cesca contextualiza as diferenças das áreas com seu trabalho específico:

Quando o objetivo é apenas divulgar, o evento deve ser organizado ou administrado pelo profissional de relações públicas, porém, se pretender vender, é trabalho específico de marketing, publicidade e vendas, que poderão contar com a assessoria de relações públicas. (CESCA, 2008, p. 23).

Desta forma, os profissionais de marketing e relações públicas, por exemplo, contribuem neste processo de unificação de áreas. Como explicam Waldyr Gutierrez Fortes e Mariângela Benine Ramos Silva:

Unindo os conhecimentos e as habilidades das áreas de relações públicas e marketing, (...) promover um evento não é tarefa que se possa realizar sem sistematização. Trata-se do desenvolvimento de um pensamento complexo que envolve finalidades comerciais, no caso do marketing, e também da avaliação da disposição das pessoas para o diálogo e o entendimento, no caso das relações públicas. (FOTES e SILVA, 2011, p. 18).

Trabalhar com eventos, significa ter uma interação direta com pessoas, percebe-se muitas vezes que a qualidade do serviço não está veiculada com formação acadêmica que o profissional possui, aquele que for organizar um evento precisa ser atuante, para deixa-lo preparado para possíveis situações que apareceram. De acordo com Alceu Cruz (2003), coordenador da Opet em entrevista para Abeoc Brasil:

o profissional de eventos, entre outras qualidades, deve ser seguro, gerando confiança para o cliente e para os funcionários; disciplinado, respeitando prazos, verbas, reuniões; ter flexibilidade, aceitando sugestões, adequando propostas, mudando etapas de trabalho; ter raciocínio rápido, entendendo a capacidade, os anseios e as expectativas dos clientes e funcionários; ter preparo físico, disposição e saúde; ser realista, percebendo os limites, as opções e saber usá-los sabiamente; ter paciência infinita, exercendo o auto controle e a serenidade. (CRUZ, 2003).

Dentre os múltiplos tipos de eventos que uma organização realiza, patrocina ou participa podem ser classificados diante de diversos critérios. Quanto à finalidade, Giacaglia (2003, p. 39) os classifica em institucionais ou promocionais; quanto à periodicidade, esporádicos, periódicos ou de oportunidade; quanto à área de abrangência, locais, regionais, nacionais ou internacionais; quanto ao âmbito, internos ou externos; quanto ao público-alvo desejado, corporativo ou para o consumidor; quanto ao nível de participação, patrocinado ou de relação própria.

Do ponto de vista organizacional, há dois interesses centrais de classificação dos eventos, eles são caracterizados em institucional e promocional. Os eventos institucionais são utilizados pelas organizações como ferramenta que visa criar ou firmar um conceito/imagem da empresa junto ao seu público com objetivos imediatos, eles podem ser tanto internos (confraternizações de fim de ano, premiações, implantação de treinamentos internos e externos, etc) e os externos (clientes ou mercado em geral).

Giacaglia afirma:

Aquele cuja principal finalidade é desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem corporativa da empresa, tornando-a simpática ao mercado como um todo ao seu público-alvo, em especial, são considerados eventos institucionais. Um exemplo de evento institucional poderia ser o convite a

clientes para passar um fim de semana em um hotel do litoral, apenas participando de atividades de entretenimento e lazer. Nesse caso o principal objetivo poderia ser garantir a satisfação de clientes com relação à empresa (GIACAGLIA, 2008, p.39).

Como pode ser observado os eventos institucionais não tem tanta preocupação com o lucro financeiro, diferente do evento promocional.

Giacaglia classifica os eventos promocionais como forma de gerar vendas: “Quando a finalidade do evento for primordialmente comercial, isto é, objetivando resultados de alavancagem de vendas imediatas, ele será chamado de promocional” (2008 p. 40). Percebemos então a distinção entre esses dois tipos de eventos, os promocionais visando a promoção de um produto, serviço da empresa com fim comercial. Alguns exemplos de eventos promocionais são os coquetéis e lançamentos de produtos, exposições, espetáculos culturais. O setor de eventos promocionais tem crescimento médio anual da ordem de 8%, segundo a Associação de Marketing Promocional - Ampro.

Estes dois tipos de eventos são importantes para as empresas, visto que, cada um contem características diferentes que podem proporcionar diversos resultados. Os eventos na área organizacional proporciona um grande potencial para gerar novas possibilidades para as empresas, sendo uma ferramenta de comunicação dirigida muito importante na atualidade, desta forma, ajuda no fortalecimento da sua imagem. Os classificados como institucionais, especialmente aqueles que são para o público interno, ajuda na integração com a empresa e ajuda a motivar os funcionários. Sabemos que profissionais motivados tem um rendimento melhor para empresa, buscando um maior retorno perante seu público.

3. EVENTOS COMO ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO

3.1. Marketing de Relacionamento

O marketing que conhecemos atualmente surgiu após 1950, mas na sua história dividiu-se em três partes importantes, são elas: a era da produção, era da venda e por fim a era do marketing, está no qual concretizou o mesmo (Cobra, 2009). Segundo a definição de marketing da *American Marketing Association* (AMA), “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Entretanto foi após 1990, que o marketing de relacionamento apareceu, ganhando força nos anos 90, declarada a década efetivamente dos clientes. (MCKENNA, 1991 *apud* Demo, 2008). Desde então o marketing de relacionamento vem crescendo no meio empresarial.

Está cada vez maior a concorrência entre as indústrias do mesmo setor, os serviços oferecidos muitas vezes parecidos e com produtos iguais, conquistar espaço e clientes está cada vez mais difícil no atual mercado competitivo que estamos inseridos. A partir disto, as empresas estão dando mais importância para o marketing e suas ferramentas, pois é uma maneira de conseguir clientes e aumentar suas vendas.

Podemos encontrar dentro do marketing um leque de variáveis tipologias, sendo uma delas o de relacionamento, que quando bem aplicado pode proporcionar resultados satisfatório para as empresas.

É fato, não basta apenas vender, hoje em dia, as empresas precisam ir mais além, é preciso conquistar e relacionar-se com os clientes, criando uma relação de confiança e duradoura. O marketing de relacionamento existe justamente para que este elo entre as partes aconteça.

Conceito de marketing de relacionamento para Cobra:

É definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com parte-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios. (COBRA, 2009, p. 06).

Com isto, percebemos então que esta ferramenta é demorada e trazem resultados ao longo prazo. Para isto, as empresas precisam estar presentes nas vidas dos seus clientes, realizando contatos constantes, esclarecendo dúvidas e informações. Isto faz com que esta relação seja criada/mantida e fixada, assim, o cliente não apenas conhece a empresa, ele começa a indicar para o seu ciclo de contatos, proporcionando um maior movimento para a marca.

O lucro financeiro é o que move as empresas, e também um dos principais objetivos do marketing, porém, o marketing de relacionamento pode proporcionar outras vantagens. “O capital de relacionamento é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição.” (KOTLER, 2003, p. 133). Percebemos então que estes relacionamentos podem se equivaler ao financeiro das empresas, pois trazer lucros significativos.

O marketing de relacionamento não precisa necessariamente ser apenas voltado para o público externo, onde tenta manter uma relação após a venda o produto, ele pode ser feito pensando nos seus funcionários, por exemplo.

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing. Rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam – clientes, funcionários, fornecedores e distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos. (KOTLER *apud* Cobra, 2009, p. 06).

A tecnologia vem evoluindo e o marketing cresce junto com ela, o espaço para criar um relacionamento tá cada vez maior, mensagens de textos que são enviadas direto ao aparelho celular do cliente, ligações, redes sociais, e-mail, entre outras ferramentas são favoráveis na manutenção dessa relação. “A tecnologia envolve a capacidade de adaptação, programação e customização; em seguida vem o marketing, que faz essas qualidades chegarem aos clientes.” (MCKENNA, 1997, p. 10). Esta qualidade que o autor apresenta pode ser vista no próprio objeto de estudo deste trabalho -será abordado no próximo capítulo-, onde a empresa de empreendimento cria um *box* personalizada para cada cliente seu. Nota-se que a tecnologia quando bem utilizada pode ser um ótimo aliado na busca pelo o relacionamento.

A gestão do relacionamento com o cliente e o software de suporte a vendas são categorias amplas de tecnologia que auxiliam os funcionários da linha de frente a oferecer melhores serviços. Ao terem acesso imediato às

informações sobre as ofertas de produtos e serviços e sobre clientes específicos, os funcionários estão mais bem aparelhados para atendê-los. Este tipo de informação permite aos funcionários customizar os serviços de forma a atender às necessidades do cliente. (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014, p. 17).

Os dados dos clientes eram muitas vezes armazenados em pastas ou caixas, não sendo muito prático e ágil. Tanto o *feedback*, como os dados dos clientes hoje estão com acesso mais fácil com ajuda da tecnologia e ferramentas elaboradas especificamente para cada objetivo, sendo mais eficientes a partir de uma variedade de fontes: visitas a clientes, casa da qualidade, avaliações da administração, monitoramento da administração e compra fantasma ou comprador misterioso (VAVRA, 1993, *apud* Demo, 2008). Através destas fontes é possível adquirir um *feedback* mais preciso e detalhado, assim, podendo obter um maior relacionamento e dados sobre o cliente.

O relacionamento é uma via de mão dupla entre a empresa e os clientes. “Assim, o principal objetivo de marketing de relacionamento é a construção de manutenção de uma base de clientes compromissados e que são rentáveis para a organização” (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014, p. 152). Com essa definição fica claro que objetivo de relacionar-se com seus clientes é pensando no lucro que ele irá trazer ao longo-prazo. Podemos perceber que o marketing de relacionamento está sendo bem executando quando a marca fica na memória, está ferramenta causa lembrança aos clientes já fidelizados. Uma vez que a empresa mantém um relacionamento, o seu cliente quando for comprar um determinado produto automaticamente uma empresa será associada, criando uma equidade entre essas duas partes.

Dentro do marketing existem diversas tipologias, como o marketing de digital, social, direto, internacional, entre outros. Kotler (2003, p. 134) apresenta as principais características do marketing de relacionamento, são elas:

- Concentra-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos.
- Atribui mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes.
- Confia mais no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados.
- Ouve e aprende mais do que fala e ensina.

Nota-se que tais características apresentadas trazem sempre o cliente no primeiro plano, com isto, o marketing de relacionamento pode acompanhar e se adaptar as mudanças que vem ocorrendo com os clientes. Com isto, percebemos que o ator principal dessa ferramenta é o cliente, logo, o ramo de marketing cada vez mais precisa estar inserido no que está acontecendo para poder se sobressair, visto que, utilizar o marketing na sua forma básica acaba não sendo mais suficiente para manter os clientes.

Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, o marketing – o novo marketing – é a solução. Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. Para combater essa ameaça, elas podem aumentar seu pessoal de vendas e de marketing, lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes. Porém, a solução real obviamente não é mais marketing, e sim o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e cliente. (MCKENNA, 1997, p. 04).

Diante disto, as empresas e seus departamentos de marketing estão buscando novas maneiras de oferecer o serviço e com a tecnologia aumenta as oportunidades.

3.2. Eventos em Relações Públicas

O profissional de relações públicas é responsável pelo gerenciamento do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, sabendo disto, utiliza muitas vezes o evento como uma ferramenta para alcançar este objetivo.

A área de eventos não possui um profissional específico – como vimos no outro capítulo-, porém, o mesmo é bastante associado ao relações-públicas, justamente porque dentro da empresa normalmente fica responsável por esta tarefa. Diferentes dos outros profissionais que trabalham nesta área, os eventos em relações públicas tomam outra proporção, os resultados não são na intenção de gerar lucro financeiro, diferentes dos outros profissionais que trabalham nesta área.

Cesca afirma:

Outros profissionais que reivindicam a organização de eventos para si, como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, este últimos com as mais variadas formações, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de relações públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planejamento organizacional; não é algo isolado. (CESCA, 2008, p. 21).

Bastante comum associar o relações-públicas como aquele que faz festa, mas esta é uma definição muito bruta sobre a distinção da profissão, uma vez que, quando esta ferramenta quando utilizada tem característica estratégica, o evento não irá acontecer sem objetivos definidos, este é um paradigma que precisa ser quebrado.

O ser humano é um ser social, ele vive em convívio e intensa interação social, participa ativamente dos eventos e, com isto, as empresas podem aproveitar-se dessa situação para aumentar seus relacionamentos. Em consequência disto, nota-se que muitas marcas acabam aderindo esta ação, visto que, os objetivos da empresa em poder de apresentar o seu produto, ligando ao lazer dos consumidores que estão no local, acaba sendo uma ótima forma de aproximação e fidelização da marca com os clientes através do evento. Além de ser uma forma mais cautelosa de chegar aos seus consumidores. Para salientar, Allen *et al* (2003, p. 05) o consumidor ou visitante, o evento especial é uma oportunidade para uma atividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência cotidiana.

Com a finalidade de aumentar o relacionamento, utilizar o lazer acaba sendo estrategicamente inteligente. Nas perspectivas de Relações Públicas, o evento tem uma grande importância para alcançar este objetivo de conquistar os consumidores, Fortes (2011, p. 34) afirma que “o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa seus vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados”. Tornando-se uma ferramenta cada vez mais essencial no atual âmbito mercadológico.

Fortes, ainda afirma a atual importância dos eventos:

Além disso, são, atualmente, a mais nova forma de “alavancagem” de qualquer negócio profissional. Sem eventos não se atrai público. Consequentemente, não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos nem diversão, para ninguém. Enfim, anda se faz sem eventos. (FORTES, 2001, p. 36).

Dentre tantas ferramentas que podem ser utilizadas, todas estas possuem lados positivos e negativos, nos eventos não seria diferente. Uma preocupação constante são os lados negativos que uma ação desse porte pode proporcionar. Sem um planejamento estratégico, criando o evento apenas por realizar, sem

delimitar os objetivos, metas, públicos, o retorno pode não ser aquele desejado inicialmente. Mesmo diante desses apontamentos, os eventos continuam sendo uma das mais viáveis ferramentas que o Relações Públicas pode conseguir para manter uma rede de relacionamentos, garantindo assim, troca de informações entre os envolvidos. Porém, este quando for planejado e executado tem uma probabilidade maior de sucesso para as empresas. Quando realizado podem proporcionar maior retorno tanto financeiro como institucional e aumento de visibilidade para as organizações. “Evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulga o organizador” (Cesca, 2009, p. 20). Após a realização, muitos meios de comunicação acabam noticiando o evento realizado, principalmente quando for de uma empresa de porte grande que possui influencia de onde ela está inserida.

Sabemos então, que sem estratégias programas todo e qualquer evento, sendo ele da vida privada ou públicos, técnicos ou sociais, pode não trazer benefícios para a organização. Uma vez que, todo e qualquer evento ocupa espaço e tempo na vida de todos envolvidos, uma organização precisa estar ciente deste fator.

Os clientes têm uma autonomia maior, com mais opções na hora de realizar suas comprar. As empresas cientes desse processo buscam atrair mais consumidores e, para isto, são criadas estratégias de marketing, publicidade e relações públicas, todas desempenhadas para seus públicos. Os eventos entraram neste segmento para as empresas na intenção de gerar o lucro, cada vez mais utilizadas tanto nas pequenas, medias e grande empresas. Podemos até mesmo apontar que as empresas que não utilizam os eventos tem desvantagem diante das outras, especialmente as de grande porte.

Nesta perspectiva, Giacaglia afirma:

Essa evolução ocorreu com mais intensidade a partir do agravamento da disputa de mercado, marcada pela concorrência e pela crescente dependência das empresas com relação à opinião pública, obrigando-se a realizar eventos mais ligados à finalidade principal delas, que é geração de lucro. Como consequência, atualmente as empresas não podem deixar de participar ou de organizar eventos, sob pena de ficarem forem fora do mercado. (GIACAGLIA, 2003, p. 5).

Os eventos, cada vez mais, destacam-se como uma carreira promissora, gera movimento cultural, social, econômico, onde ele estiver inserido. O que torna o evento ser uma atividade de Relações Públicas é a sua característica de reunir os serviços prestados da empresa com os consumidores reais, num ambiente descontraído. Segundo o Ibope na última pesquisa realizada sobre o ramo em 2012, apontou que o consumo com o lazer aumentou no país, 61% da população tem algum tipo de despesa com eventos. Uma vez que, a massa apresenta uma aceitação com os eventos, é vantajoso utilizá-los para uma aproximação da organização com o seu público.

Uma das grandes diferenças entre o relações-públicas em relação aos demais profissionais que se envolvem nessa área, é quanto à tipologia. Normalmente os eventos que o Relações Públicas realiza são organizacionais e institucionais, apresentam uma característica mais empresarial, diferente da outra parte que desenvolve numa perceptiva mais social. Setor que vem crescendo nos últimos anos, em 2014 arrecadou quase 17 bilhões de reais, segundo a pesquisa realizada pela ABRAFESTA.

Neste contexto Cesca afirma:

“De fato, a classificação de eventos é muito ampla (...), a parcela que acreditamos ser a mais competente para exercê-la, o profissional de relações públicas, é aquela restrita a eventos voltados para as organizações. Não estamos, portanto, nos reportando a eventos sociais, cujo filão pode ser da competência de qualquer profissional” (CESCA, 2009, p. 21)

Além dos eventos externos, realizado para os clientes na hora de lançar algum produto ou aproximar-se do público, temos aqueles que são voltados para o público interno da empresa, por exemplo: palestras, seminários, esportivos e os diversos sociais que existem. Estes com objetivos de proporcionar um ambiente mais acolhedor, estimulante e criativo no local de trabalho. Aperfeiçoando a relação interna de uma organização, estabelecendo um diálogo e respeitando e valorizando a individualidade de cada um dos colaboradores.

A definição do tema e do público-alvo que deseja alcançar precisa estar claro e estabelecido de uma forma que chame atenção e motive aqueles à participação do público-alvo. Para isto, o planejamento da vida para um evento, sem ele nada acontece, tudo sobre o evento que será realizado estará nele.

Allen *et al*, conceitua o planejamento e afirma que os objetivos e estratégias estão dentro do planejamento:

Na sua forma mais simplificada, o processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto seria mais aconselhável que ela se dirigisse no futuro, com as estratégias ou táticas necessárias para atingir aquele ponto. Em outras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingir tais fins. (ALLEN *et al*, 2008, p. 50)

Com a realização de um planejamento, é possível criar opções estratégicas para não ser pego despreparado sobre imprevistos e realizar ações com potencial a ser considerado. No próximo capítulo será abordado as estratégias em relações públicas, percebendo o evento como uma estratégia de aproximação das organizações com os seus mais diversos públicos.

3.3. Eventos: Estratégia de Relacionamento

Tendo em vista que o evento é uma ferramenta de Relações Públicas, é possível mensurar os benefícios e o valor que o planejamento estratégico pode possibilitar para uma organização? Para discutir esse assunto, é necessário levar em consideração que o planejamento estratégico pode alterar ou criar valores a serem seguidos por clientes, funcionário, consumidores, entre outros. Para Kunsch, é um instrumento que permite fazer um raio X da real situação da organização a autora ainda afirma:

Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social. (KUNSCH, 2011, p. 37).

Tais informações que permitem buscar os objetivos e de direcionar os sentidos da mensagem ate chegar ao receptor. Para as Relações Públicas, o planejamento estratégico ajuda na busca pela excelência da comunicação, sempre tentando equilibrar os valores da sociedade com os interesses da organização e clientes.

Tem atualizado, cada vez mais, as maneiras de relacionar-se com os públicos de interesse e, é evidente que há uma variedade de espécies do mesmo, bem como para cada grupo com suas características uma estratégia é tomada, uma vez que,

as influências desses grupos nas empresas estão cada vez maiores. “O público influencia, a cada dia, mais decisões em todos os níveis, em todas as esferas, e isso de ser ponto-chave no processo de planejamento” (FARIAS, 2011, p. 56).

Quando se fala de estratégias nas Relações Públicas, não temos uma recomendação certa, o trabalho deste profissional é mutável e precisa de uma adaptação muito rápida para cada acontecimento que ocorra dentro e fora do seu ambiente empresarial.

Muitos acreditam que o relações-públicas tem como objetivo de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos dos seus públicos, já que, as estratégias comunicacionais normalmente utilizadas para influenciar aos receptores, porém, atualmente o emissor e receptor estão muito próximos, a troca está cada vez mais mutua.

Atualmente não se estabelece mais a divisão entre emissor e receptor. O termo adequado aos tempos de novas tecnologias é interlocutor, característico de um cenário de comunicação, de ação e reação, de troca, de compartilhamento e não de informação caracterizada por dados emitidos em um único sentido. (OLIVEIRA, *apud* Farias, 2011, p. 80)

As Relações Públicas ajudam na administração estratégica de uma organização, concilia a manter os relacionamentos que a afetam. Uma atividade profissional que está relacionada o contexto contemporâneo do mercado de trabalho, que apresenta e desempenha trabalhos mensuráveis, como, realização de pesquisas, mapeamento dos públicos, entre outros, essas ações de Relações Públicas têm resultados tangíveis na medida em que os aumentos das vendas, maior relacionamento, retorno da imagem e dentre outros resultados, respondendo a questão principal deste capítulo. Isto faz que a profissão de Relações Públicas possa ser considerada uma atividade de função estratégica.

Para Cesca (2002, p. 24), entre as principais atividades da profissão de Relações Públicas estão: Prestar assessoria e consultoria; gerenciar a comunicação interna e externa de uma forma integrada; estruturar programas de visitas; criar estratégias para prevenção/administração de crises; organizar todo tipo de evento empresarial, entre outras. Essas atividades citadas e tantas outras da profissão são pensadas e elaboradas estrategicamente na medida em que são necessárias.

Dentre dessas atividades citadas, o evento muitas vezes acaba realizando um papel determinar para uma organização, quando identificado que esta ferramenta for

a melhor estratégia para atingir um determinado público, e que o mesmo irá trazer resultados pertinentes para a organização, o relações-públicas, cria metas, objetivos já pré-estabelecidos, para uma melhor execução.

Os eventos podem ser utilizados como uma estratégia para alcançar os objetivos de relacionamentos. Hoje em dia uma empresa não basta ter uma marca forte, é preciso que ela esteja consolidada com seus públicos. “Fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procurar novos” Souki (2006, p. 10). Criar o relacionamento faz com que os clientes fiquem fidelizados a marca, e no momento de adquirir novos produtos pensará na mesma marca.

Pensando sempre ao longo prazo, os eventos numa esfera comunicacional proporcionam uma aproximação com mais impacto aos *stakeholders*, por despertar atenção e, é uma das poucas ferramentas utilizadas onde os clientes deslocam-se de sua casa e vão até um determinado espaço, uma forma de quebrar a rotina do público e da empresa. Assim, eles já apresentam uma determinada aceitação e estão mais abertos para conhecer e se aproximar mais da empresa, aumentando o relacionamento entre as partes e favorecendo a empresa que futuramente lucrará com está ação.

Quando falamos que o evento é uma estratégia de relacionamento, estamos afirmando que este instrumento de relações públicas é capaz de alterar a história de uma empresa e de mudar a forma como os seus clientes veem ela, podendo aproximar-se mais e, com isto, favorece uma troca de ideias entre as duas partes que estão envolvidas, aumentando as informações e um diálogo maior capaz de conseguir conquistar mais clientes.

Na importância dos eventos de proporcionar o relacionamento Neto, caracteriza como:

No relacionamento entre a empresa e o segmento mais importante da esfera da competitividade, ou seja, seu público alvo, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que visa a divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto. E, ainda, a força desse veículo pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas (MELO NETO, 1998, p. 23).

Nesta perceptiva, é possível afirmar que os eventos apresentam potenciais e podem ser utilizados de uma forma estratégica por um profissional de relações públicas para buscar o relacionamento com seus públicos.

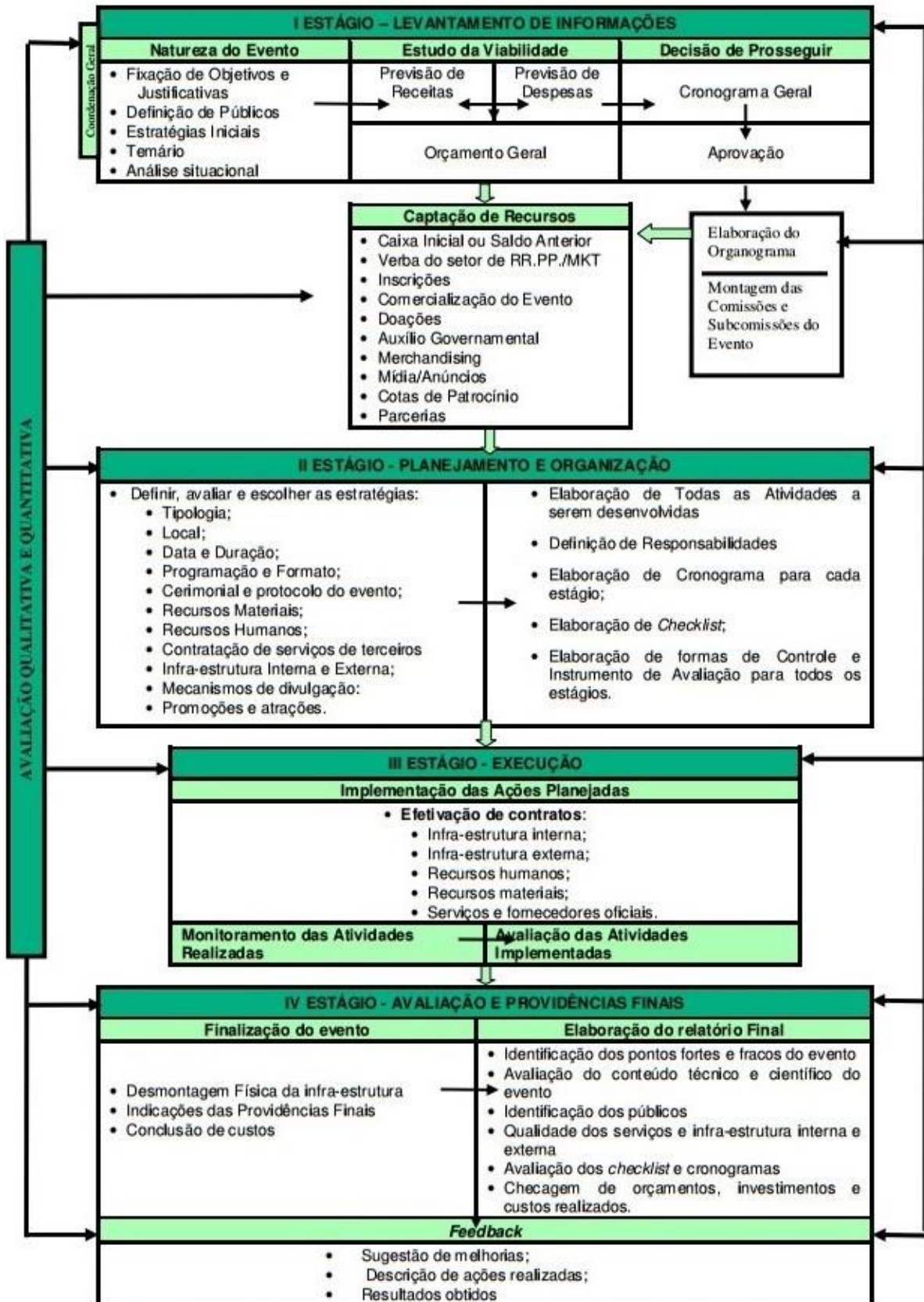
Pode parecer óbvio, mas é importante salientar que, o nome da empresa não faz o evento ser um sucesso. Significa que é necessário ter uma boa execução no evento, não importa o tamanho da empresa, o principal está na qualidade do serviço, lugar, bebida, ambiente, entre outros. Pois, tudo é um processo de encantamento. “As pessoas vão até o nosso espaço justamente para se sentirem melhores. Se ali não encontrarem pessoas animadas, bem-humoradas e dispostas, irão para outro lugar.” (Souki, 2006, p. 42).

Assim, os eventos não podem ser pensados de uma forma isolada, para suprir alguma demanda ou executados apenas por fazer, de uma forma “tarefeira”. Estes devem ser pensados estrategicamente, com objetivos já definidos e conquistar lucros, mostrando que esta ferramenta é um excelente canal de comunicação para buscar novos negócios. Logo, os eventos devem ser executados a partir de um planejamento, uma vez que, sem o cronograma para seguir o pós-evento fica quase inacessível de ser realizado para avaliar os resultados que foram alcançados com a realização da ação.

Os eventos, quando bem realizados, deixam de ser atividade para preencher uma necessidade da empresa que organiza e passam a ser uma ferramenta capaz de aumentar as vendas e que visa ampliar a rede de relacionamento da mesma com seus públicos.

Mariângela Benine Ramos Silva apresenta um modelo para planejar e realizar eventos numa forma genérica, porém com características específicas necessárias aos profissionais de relações públicas e de marketing, considerando que os mesmos devem pensar em como estabelecer o relacionamento com os públicos.

Figura 01: Modelo para o planejamento e organização de eventos.



Fonte: SILVA (2008, p. 08)

O modelo está dividido em quatro partes, são elas:

1. **Levantamento das informações:** Nesta primeira parte busca trazer informações relevantes para realizar o evento, situação econômica, social, cultural. É a fase do plano inicial para traçar quais são os objetivos para realizar a ação e as estratégias iniciais e quais resultados esperados.
2. **Planejamento e Organização:** Na segunda etapa, busca-se dar continuidade da primeira no entendo com mais rigor e marcar data e informações importante para poder realizar.
3. **Execução:** É a fase de realizar o evento, onde todas as informações que foram planejadas serão colocadas em prática.
4. **Avaliação e Providências Finais:** Nesta etapa, serve para realizar o pós-evento com as avaliações com dados estatísticos e informações sobre o evento.

As grandes corporações estão mais atentas aos eventos e dando um espaço maior para este segmento devido aos seus resultados e para o relações-públicas auxilia na busca pela comunicação de excelência. “O fascinante nos eventos é que, por conta de sua complexidade, podem transitar por todas as esferas que contribuem para a busca da excelência na prática das Relações Públicas” (Farias, 2011, p. 145). Para gerar uma comunicação aproximativa o relacionamento precisa ser igualmente entre a empresa e o público, criando um ambiente acolhedor e contribui no fortalecimento das ligações dos grupos que a empresa compõe. Para isto, utilizam-se de diversos tipos de veículos que existem na comunicação, na busca pela troca de informações entre os dois sentidos. Waldyr (2003), afirma que os eventos são um dos principais serviços de prestação de informações. O autor ainda caracteriza como, “Em Relações Públicas, esses meios representam oportunidades de relacionamentos, sendo amplamente utilizados no equacionamento de temas de interesse público” (2003, p. 339).

Diante das informações dos autores citadas neste trabalho, percebe-se que há uma concordância sobre a questão de relacionar-se com os diversos públicos da empresa através da realização de um evento. A final, o relações-públicas é a pessoa capaz de conseguir as informações para realizar um evento de sucesso, ele, é a peça chave para a comunicação de uma organização.

4. ESTUDO DE CASO: LOJA ENY CALÇADOS

A busca pela eficiência e os novos desafios do século XXI traçam uma nova postura dos gestores das organizações, com ideias e produtos inovadores. Cada vez mais comum às marcas estão se adaptando ao novo consumidor. Foi apresentado até então que através dos eventos muitas empresas buscam aumentar ou criar um relacionamento com os seus clientes e que esta estratégia vem crescendo. Diante disto, com objetivo de estudar a importância e o valor que os eventos têm no lançamento dos produtos ou serviços e como eles contribuem para fidelizar as marcas, diante o seu público-alvo, na perspectiva das Relações Públicas, e afirmar esta questão e tornar o trabalho mais palpável, busca-se através do case da loja Eny Calçados, maior compreensão desta ferramenta no atual mercado, respondendo algumas questões pertinentes deste trabalho.

Pelo tema de evento ser bastante abrangente, fica determinado utilizar um estudo de caso para aprofundar mais de maneira que permita um amplo e detalhado conhecimento sobre o assunto.

De acordo com Bruyne, Herman e Schoutheete:

O estudo de caso é um método de investigação que através da coleta de numerosas e detalhadas informações, visa a aprender a totalidade de uma situação, utilizando-se de diferentes técnicas de coletas de informações – entrevistas, observações, documentários, etc. (BRUYNE, HERMAN, SCHOUTHEETE, 1991, p. 224 e 224 apud DUARTE, 2010, p. 216 e 217).

Através do estudo de caso, serão identificadas as estratégias utilizadas no evento, e a fim de comprova-las sua eficiência. A pesquisa será feita utilizando-se a técnica da entrevista em profundidade.

4.1. Uma linha do tempo da história da ENY Calçados

Para facilitar o processo de leitura apresenta-se em ordem cronológica a empresa escolhida para ser objeto de estudo desta pesquisa - Eny Calçados. Sendo assim o mesmo tem como principal referencial o livro “Eny uma loja, muitas histórias” (publicado no ano de 2006, editora Pallotti e escrito por Orlando Fonseca).

Na imagem a seguir temos o dia do evento de lançamento do livro diante o seu público.

Figura 02: Evento do Lançamento do livro



Fonte: Marilice Daronco, Arquivo Eny Calçados.

A história da Eny Calçados remete-se a 1924, quando Luiz Andrade, caixeiro-viajando de calçados resolveu diminuir o ritmo e dedicar a ficar mais tempo na cidade. Por conhecer o ramo de comércio de calçados, decidiu abrir sua própria loja, sem festa de inauguração. Alugando duas peças no centro da cidade de Santa Maria, com ajuda financeira do seu sogro, neste tempo à loja ficou por três anos sem nome e na fachada dizia apenas “calçados”. Seu único ajudante na época era Salvador Isaia, um jovem de 14 anos que trabalhava como vendedor na loja.

Com o tempo, o movimento foi crescendo e gerou a necessidade de expansão, passando-se para um lugar mais estratégico em 1925. A partir daí passaram a vender calçados femininos. Com a necessidade de imprimir documentos da loja, em 1927, adota o nome “Eny”, nome dado por ser a marca de um dos calçados femininos que lá eram vendidos.

Em 1928, o irmão mais novo de Salvador, João Gabriel ingressa como vendedor, futuramente ficaria responsável por esta loja. Uma vez que, em 1931, a nova loja inaugura e Salvador passa a ser sócio de Luiz Andrade.

No ano de 1940, Salvador adquire as lojas Eny do fundador Luiz Andrade, falecendo em 1941 e começa controlar a empresa.

Salvador Isaias, inicia o empreendimento da construção do Edifício Mauá em 1945, após cinco anos em 1950, inaugura o edifício, primeiro residencial com elevador da cidade.

Informalmente desde 1954, o filho de Salvador, trabalha na loja, entretanto apenas em 1958 o Guido Isaia, ingressa no departamento de contabilidade da firma oficialmente. O filho mais novo em 1971, também resolve participar da loja e começa a trabalhar lá.

Em 1961, inauguração do outro empreendimento que se tornou parte de Salvador, Galeria do Comércio. Na parte térrea começa a funcionar a loja feminina da Eny. Neste mesmo ano, a firma Salvador Isaia Irmãos & Cia Ltda passa a denominar-se Casas Eny S.A. Comércio de Calçados.

Em 1970, inaugura duas novas lojas, são elas: Eny Calçados Infantis e Eny Calçados Masculinos. Após nove anos, em 1979 inaugura mais outras duas lojas: Eny Boutique e Eny Esportes, no calçadão de Santa Maria.

Salvador Isaias, quando jovem começou a trabalhar de vendedor na loja e tornou-se sócio e futuramente o próprio da rede de calçados, falece em 1992, em 30 de março.

Em 26 de julho de 1996 a firma assume o novo nome e passa a ser chamar Eny Comércio de Calçados Ltda., denominação atual.

Atualmente, a empresa que atual na rede de comércio calçadista conta com o total de 11 lojas pelo estado do Rio Grande do Sul, as principais na cidade de Santa Maria (Boutique, esportes, feminina, flex, infanto, masculina, monet plaza shopping, ponta de estoque, eny pro, stadium, calçados) local da sua fundação. Conforme o passar do tempo à loja iria ganhando força e expandindo-se, em 1997 ocorreu a inauguração da primeira filial fora da origem santa-mariense, na cidade de Santa Cruz do Sul.

Após cinco anos a segunda filial em outra cidade teve sua inauguração na cidade de Cachoeirinha, a primeira na região metropolitana no estado. A ultima loja ser inaugurada foi em 2005, Eny Pro, de artigos esportivos no Monet Shopping em Santa Maria.

4.2. A comunicação das Loja Eny Calçados: da equipe aos eventos

Para alcançar o objetivo proposto deste trabalho, além da pesquisa bibliográfica foram realizada entrevista com aplicação de questionário, este no qual composto por seis perguntas, todas abertas para proporcionar uma maior compreensão das respostas e liberdade ao entrevistado (ver o Apêndice I). Não foram utilizadas questões de caráter fechado, pois estas não deixam o entrevistado livre para argumentar, não encaixando-se no perfil do estudo, uma vez que o intuito era obter o maior número de respostas. O questionário foi aplicado no período de 24 a 28 de novembro de 2016, via e-mail, e foi respondido pela profissional de Relações Públicas da Eny Calçados.

Justifica-se a realização da aplicação do questionário via e-mail, pois foram muitas as dificuldades encontradas no processo de realização desta pesquisa, que vão desde falta de recursos para deslocamento, até a falta de disponibilidade dos poucos profissionais de comunicação de São Borja, empregados em departamentos ou setores de comunicação nas empresas locais em colaborar com a pesquisa. Por isso, todo o processo de comunicação realizado com a empresa estudada foi via e-mail e telefone, diretamente com o departamento de comunicação. Em contrapartida, o acesso ao entrevistado, as informações e aos dados sobre a Eny Calçados foram repassados de maneira rápida, facilitando o desenvolvimento da investigação.

A Eny Calçados estruturada e completamente remodelada conta com um departamento de comunicação composto por dois profissionais fixos, são eles: uma relações-públicas e uma jornalista. Junto ao departamento também participa um estagiário em publicidade e propaganda. Este departamento coordenado pela relações-públicas da empresa, a mesma fica responsável pelos eventos que são realizados.

Conforme a relações-públicas *“A estrutura de comunicação da empresa está organizada há mais ou menos 22 anos (temos alguns documentos assinados por RP e como departamento de comunicação datados de 1994)”*.

Atualmente, ainda segundo a entrevista, a empresa conta um estagiário de publicidade e propaganda, responsável pela produção de conteúdos para o blog da empresa e controla o whatsapp. Além disso, possui uma agência externa que

desenvolve trabalhos de criação das campanhas e eventos planejados pela Eny e pela Fundação Eny. Sendo que todos os eventos são organizados pelas próprias organizações e ficando sob a do departamento de comunicação.

Interessante observar que muitas empresas normalmente acabam contratando agências externas para coordenar sua comunicação, até mesmo empresas de porte grande, estas que possuem condições mais favoráveis para ter seu próprio departamento de comunicação. Porém, a loja Eny apresenta a existência de três pilares para uma comunicação integrada, e com isto ajuda no sucesso para uma empresa. Importante salientar também sobre os seus eventos que são coordenados pela relações-públicas e já fixado no calendário da empresa, não são estratégias adotadas em datas ou ocasiões específicas, é uma ferramenta que se tornou indispensável para Eny.

Com relação ao processo de planejamento dos eventos, a entrevistada afirmou que *“No planejamento participam as pessoas que tem ligação direta com o evento. Se for um evento de cunho comercial, participarão as pessoas do setor comercial, se for algo ligado a Fundação Eny, envolveremos os responsáveis. Os eventos esportivos tem uma equipe de trabalho definida também”*. O fato de realizar um planejamento torna-se características do Relações Públicas, diferentes de outros profissionais desta área. Ainda sobre o planejamento dos eventos a relações-públicas diz, *O tempo de planejamento depende do evento realizado, pois alguns já são realizados há vários anos, por isso demandam um tempo menos para o planejamento. Um evento inédito que realizamos este ano teve um tempo de planejamento em torno de um ano. Começou com as tratativas do setor comercial, passando pelo check list da empresa participante, contratação dos fornecedores, culminando no dia da realização do evento.*

Notamos na Eny a existência do planejamento bem definido, com estratégias adotadas aos longos dos anos que buscam um maior relacionamento, tanto no ambiente interno com as apresentações das ações da loja, como no externo. Os eventos acabam tendo um papel importante dentro da empresa, na comunicação interna da Eny. Sobre este a questão dos eventos no relacionamento interno, a entrevistada afirmou que *“Os funcionários acabam tendo um envolvimento natural nos eventos, procuramos sempre informar através do nosso grupo no Facebook,*

reunião gerencial e e-mail as atividades que serão desenvolvidas. Costumamos fazer muitos eventos dentro das nossas lojas, então o envolvimento dos funcionários acaba sendo natural”.

Segunda a entrevistada, os eventos realizados ficam sob coordenação da Relações Públicas (que também coordena o departamento). Todos os eventos realizados possuem um alinhamento com as estratégias da empresa, pois tem objetivos definidos e buscam a fixação da marca pelos nossos clientes. O fato de ter um RP dentro da organização e coordenando o setor já muda tudo no cenário de eventos. Falamos que o profissional de Relações Públicas torna-se o mais adequado para coordenar eventos dentro de uma organização, pois o mesmo apresenta conhecimentos que podem proporcionar resultados mais satisfatórios para uma empresa.

Quando perguntado sobre o calendário de eventos da empresa, obtivemos a seguinte respostas: *“Normalmente quando montamos o planejamento do ano já definimos se termos ou não eventos. Claro que alguns surgem no decorrer do caminho, aproveitando oportunidades”.* O que demonstra a preocupação constante da organização em planejar as suas ações e eventos.

Segundo os autores pesquisados, podemos dizer que para realizar um evento, temos que ter dois aspetos estabelecidos, são eles: realização de um planejamento estruturado com as ações propostas e a definição do público que deseja atingir. Numa visão mais tradicional, Andrade (2001), conceitua os públicos em três categorias: interno, externo e misto. Hoje em dia, torna-se importante uma empresa estar ciente da dimensão do poder que qualquer um dos seus públicos tem sobre a empresa. Na Eny, segundo a entrevistada esse processo ocorre da seguinte forma: *“Definindo o tipo de evento, partimos para o público alvo, que normalmente está estrelado a algum dos segmentos que trabalhamos: feminino, masculino, infantil ou esportivo. E a partir disso vamos desenhando o evento, pensando nos detalhes e como seria uma melhor experiência para quem vai vive-lo”.* Com base no que foi respondido, vimos que a definição de público para cada evento da Eny está previamente definido, normalmente sendo direcionado para algum dos seus segmentos. Desta maneira, conseguem um maior retorno para a organização.

Comum dizer que o profissional de Relações Públicas tem sua função estratégica, mas o que afirma essa definição são suas ferramentas utilizadas no decorrer das ações e as causas para serem realizadas.

Os programas de Relações Públicas excelentes são administrados estrategicamente. Os departamentos desenvolvem programas estratégicos de comunicação com os públicos que proveem as maiores ameaças e oportunidades para a organização. (WALDYR, 2003, p. 175)

No caso estudado, as estratégias são organizadas conforme o evento e o tipo de público. Por exemplo: um evento que envolve uma marca vendida no Boutique precisa de convites impressos, um evento no Facebook, anúncios em revistas voltadas para este público. Já a corrida que é um evento mais popular (imagem a seguir) podemos nos comunicar pelo Facebook, o evento tem uma fan page própria, podemos anunciar em rádio, TV, jornal. Também busca espaços nos jornais e portais da cidade através da nossa assessoria de imprensa. São enviados press kit, releases, fotos, buscando o contato com os jornalistas responsáveis para um maior alcance do evento.

Outra questão importante para o estudo foi compreender como são definidas as estratégias para cada evento. Segundo a Relações Públicas, no caso da Eny Calçados, *“A execução das estratégias são feitas pelo próprio departamento, envolvendo a agência para a criação dos materiais. Realizamos todo o processo, do pré ao pós evento. Temos cuidado em postar as fotos nas redes sociais o mais rápido possível, pois isso ajuda a ampliar a repercussão do evento. A cobertura “em tempo real” é realizada somente quando temos condições para isto (como durante o evento são muitas coisas, às vezes falta “perna” para isso).* Este pensamento que torna o Relações Públicas estratégico. Neste caso, vimos os meios de comunicação que empregados para cada evento, são com objetivo de atingir diretamente o público-alvo durante as três fases de um evento (pré, execução e pós).

Neste contexto, o pós-evento é tão determinante quanto às outras partes, porém algumas vezes deixados de lado. Uma das etapas mais importante é realizar a mensuração dos resultados.

Conforme a relações-públicas *“Hoje, com as redes sócias, uso de hashtags e check-ins é possível fazer um levantamento qualitativo e quantitativo de cada evento. Acredito que o levantamento quantitativo seja mais para vermos o chamado*

deu resultado e você tem o número de pessoas que planejou para o evento. Mas o que conta é a avaliação qualitativa, pois ali estarão os comentários, os elogios, as críticas, e partir disso que conseguimos melhorar". Ainda nesta perceptiva, a entrevistada afirma que na empresa a questão da mídia espontânea conseguida nos eventos também é considerada importante.

Na intenção de saber sobre todas as etapas e qual o procedimento, foram questionado se essas informações são sistematizadas e apresentadas à Direção da empresa *"Tudo isso é reunido e repassado para a direção e demais envolvidos em forma de relatório. Para reunir essas informações usamos as informações recebidas pelas redes sociais, e-mails, conversas e por vezes também recebidas nas caixas de SAC das lojas"*.

Nesta questão podemos perceber a importância do relatório, mensuração dos resultados e das atividades do pós-evento. Durante o estudo realizado, o pesquisador encontrou mais dificuldade para abordar esta fase que é tão essencial quanto às outras duas do evento. Entretanto, no mercado atual esta etapa não deve ser esquecida e para alguns membros da direção de uma empresa –para não dizer todos-, é a fase mais importante, pois ali encontra-se os resultados que obteve com realização do evento.

Por fim, na última questão do roteiro sobre a importância dos eventos na construção e manutenção dos relacionamentos com seus públicos, a relações-públicas diz *"Os eventos são uma forma diferenciada de relacionamento. Pois nesse momento estamos trazendo o cliente para o nosso ambiente, mas não para a empresa. Ele vem para apreciar uma música um projeto, um lançamento de livro. Vem para confraternizar com outros clientes, conhecer as novidades. Hoje preço e produto já não são o suficiente para que os clientes venham até nós. Então os eventos são a nossa forma de ser diferentes perante o mercado."*

Tem como objetivo principal desta pesquisa descobrir se as empresas utilizam a ferramenta de eventos para aumentar um relacionamento com seus clientes. Na última questão do roteiro, pode-se perceber que a loja Eny Calçados afirma que aumenta do relacionamento com os clientes através dos eventos organizados e futuramente este laço é revertido em vendas. *"São estes momentos que fazem o cliente criar um carinho por nossa marca, e esse carinho vai ser*

transformado em venda, quando o cliente lembrar que já esteve conosco, e nos der a preferência na hora da compra”.

Conforme informações recebidas do Departamento de Comunicação, através da Fundação Eny, desde 1994 a empresa vem trabalhando com projetos sociais, culturais, esportivos e etc. Construindo ações de responsabilidade social. Muitos dos eventos realizados pela loja vêm desta ação, atualmente são realizados sete projetos: Projeto Corujinha, Circuito Júnior Eny, Recuperação de Espaços, Universidade Corporativa, Dançando para educar, Amarração Solitária e Prêmio Salvador Isaia.

Sobre uma das ações da Eny, o Projeto Corujinha está na sua 11^o edição, só em 2014 com a peça “Branca de neve e os sete anões” foram mais de 6 mil espectadores alcançados. O projeto realiza suas atividades com os próprios colaboradores voluntários da loja. Em cada edição, crianças de 6 a 11 anos vão prestigiar a apresentação e recebem ao final um livro de bolso contando um pouco mais da história contada.

O Circuito Júnior Eny, outro evento realizado corresponde a um evento de caráter integrador. Trata-se de uma atividade esportiva realizada entre os estudantes das escolas de Santa Maria e visitantes que participam de uma corrida rústica. Concomitante é realizada uma Mateada para os pais e professores e disponibilizado um espaço de recreação com brinquedos infláveis, sendo essas algumas das atrações do evento.

Na figura temos a largada do evento com o público infantil participante da corrida rústica na sua 5^o edição, no dia 29 de agosto de 2016.

Figura 03: Circuito Júnior.



Créditos: Ronald Mendes, Arquivo Eny Calçados.

No próximo subcapítulo da análise do caso, abordaremos com mais profundidade os resultados obtidos com a entrevista.

4.3. Análise do caso

Nesta seção pretende-se refletir sobre o objetivo geral desta investigação a partir do caso da Eny Calçados, ou seja, por meio da análise profunda das respostas obtidas através da entrevista realizada com a Relações Públicas da organização.

Conforme o que foi dito até então e a partir dos dados coletados na entrevista é possível realizar uma comparação entre teoria e prática e então perceber que os dois se assemelham muito. Vale ressaltar que essa semelhança ocorre na organização investigada, pois não é a regra entre as organizações. Além disso, cabe destacar que essa semelhança se explica pela equipe qualificada de comunicação responsável pelo planejamento e organização dos eventos da empresa.

A loja Eny Calçados, desde seu início tem a política de preços baixos e produtos de qualidade, conforme dito no vídeo institucional oficial da loja. Logo que

as décadas iam surgindo à loja percebeu a necessidade de ir mais além, que os produtos, preços e o mercado em si se adaptou ao novo cliente, atualmente não é mais garantindo que o público será mantido apenas com os preços dos produtos. Com isto, a Eny começou a buscar nos eventos um diferencial diante os seus concorrentes e utilizar este meio para criar um relacionamento com seus públicos, o que vem dando certo até então.

Realizando uma análise mais ampla, podemos observar uma curiosidade sobre os eventos ocorridos, todos eles trazem uma ligação com uma das lojas da Eny, assim, abordando todos os seus públicos. O Circuito Júnior, por exemplo, alcança o público infantil, remetendo-se a loja Eny Infante.

Eny Fila Running é outro evento que podemos considerar como um meio de aproximar-se com o público, direcionado para loja Eny Esporte. No intuito de gerar esse relacionamento, cada evento conta com um determinado setor da loja, utilizando essa estratégia a empresa gera resultados mais satisfatórios.

Figura 04: O evento Eny Fila Running na sua 4^o edição.



Fonte: Ronald Mendes, Arquivo Eny Calçados.

Na entrevista foi relatado que a Eny Calçados utiliza os eventos como uma maneira diferenciada para relacionar-se com seus públicos, que está ferramenta cresce cada vez mais dentro da empresa, especialmente através da Fundação Eny. Alguns eventos são fixos e acontecem todos os anos, outros apenas em ocasiões especiais. Vimos que são utilizados também na comunicação interna, gerando um maior envolvimento natural entre os colaboradores. Assim como, nas duas primeiras questões do roteiro, as mais técnicas do questionário, notamos a união entre os departamentos. Na comunicação da eny, percebemos a questão da comunicação integrada, gerando uma interação maior entre os próprios comunicólogos.

Deste modo, podemos afirmar que os eventos proporcionam um maior relacionamento entre empresa e seus públicos, que há troca de informações. Abordado na pesquisa bibliografia e na entrevista a importância para alcançar os objetivos da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do decorrer da realização deste trabalho, o pesquisador teve a oportunidade de conhecer e adquirir novos conhecimentos sobre os diferentes tipos de eventos, na perspectiva das Relações Públicas. Sendo um assunto de interesse pessoal, essa afinidade facilitou a realização deste trabalho e possibilitou fundamentar conceitualmente seus pensamentos e de desenvolver um olhar mais crítico em relação ao modo como os eventos são trabalhados na área das relações públicas.

Ao buscar compreender como as organizações utilizam a ferramenta de eventos como uma estratégia para atingir os fins de relacionamentos com os diversos públicos, foi adotado como referência o caso da Eny Calçados de Santa Maria/RS. Através desta pesquisa foi possível perceber que o mercado de eventos é amplo e permite a atuação de diferentes profissionais, pois pela sua diversidade de tipos e funções não é um campo de atuação restrito a um profissional de uma formação específica. Por isso, o profissional de Relações Públicas precisa estar ciente desta situação e empregar todo o seu conhecimento na área de planejamento e organização de eventos para diferenciar-se no mercado por meio dos eventos que realiza em qualquer tipo de organização.

Em meio esta realidade, precisamos valorizar as características do Relações Públicas para realçar entre os outros que trabalham neste ramo. Cesca (2008) diz que a principal diferença é que o Relações Públicas objetiva cuidar do conceito da empresa, e não apenas o retorno financeiro, como os demais profissionais. Este acaba sendo um dos pontos principais desta pesquisa para aqueles que são formados em Relações Públicas e trabalham nesta área, é preciso valorizar-se.

Percebeu-se ao longo deste trabalho a importância em manter um relacionamento entre as organizações com seus públicos estabelecendo um diálogo mútuo entre as partes interessadas. Por mais que leia e fale-se sobre o relacionamento, faz necessário estar sempre inteirando-se sobre o assunto e segmento que ele esteja. Torna-se cada vez mais relevante utilizar um bom relacionamento com os clientes e colaboradores afim que se efetive a fidelização. Afirmado aquilo que Farias (2011) e Kunsh (2003) apontam com uma comunicação de excelência nas Relações Públicas.

De modo geral, ao analisar a entrevista contata-se que os eventos quando organizados para o público externo, criam um relacionamento com o cliente e futuramente geram um retorno financeiro, pois os clientes já fixados acabam lembrando a marca quando for realizar uma compra. Já aqueles dirigido ao público interno, geram um ambiente mais saudável e descontraído aos colaboradores, uma vez que são eles que são multiplicadores da organização. Além disso, no caso estudado, ficou evidente a importância da atuação dos profissionais de comunicação, no planejamento e organização dos eventos, principalmente, do relações públicas.

É fato que ao longo do tempo o mercado de eventos vem crescendo, para tanto as Relações Públicas precisa estar atendo para este ramo e as mudanças que ocorrem. Quando o profissional de relações-públicas volta a sua atenção para esta ferramenta, está contribuindo para o desenvolvimento da organização, pois funcionários quando se sentem valorizados rendem mais, e desenvolvendo uma comunicação mais natural.

Diante disto, do percurso realizado, conclui-se que o planejamento e organização de eventos constituem uma estratégica ferramenta da comunicação, gerando retorno positivo para as parte envolvidas, quando realizado de uma forma planejada. É nesta perspectiva, que a organização Eny Calçados consegue alcançar seus objetivos e obter retorno tanto para o seu público interno, como externo, além de manter a sua marca consolidada no mercado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Johnny... [et al.]. **Organização e Gestão de eventos**. Tradução de Marise Philbois Toledo. – Rio de Janeiro, campus, 2008.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Editora Loyola, 2001.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caixas do Sul: EDUCS. 1999.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos** / 3. Ed. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2007.

CESCA, Cleusa G, Gimenez. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. Cleusa G. Gimenez Cesca. – 9. Ed. rev. e atual – São Paulo : Summus, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil**. – 3. Ed. rio de janeiro: elsevier, 2009.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, brasil?** Editora Rocco Ltda, 1986.

DEMO, Gisela. **Marketing de relacionamento (CMR): estado da arte e estudo de casos**. Gisela Demo, Valter Ponte. – São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: Duarte, Jorge, Barros Antonio- **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**- São Paulo: Atlas, 2010, p. 215 a 235

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. – São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, função, tecnologia e estratégia**. Summus Editorial. 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez; RAMOS SILVA, Mariângela Benine. **Eventos: estratégias de planejamentos e execução**. 2ª ed. São Paulo : Summus, 2011.

FUNARI, Pedro Paulo. **Grécia e Roma** / Pedro Paulo A. Funari. – 2 cd – São Paulo: Contexto. 2002

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. / São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber** / Rio de Janeiro, RJ : Elsevier, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2 Ed. ver. – São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos: gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade** / Vanessa Martin. – 1. Ed. – rio de janeiro : Elsevier, 2015.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Editora Manole, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução outras palavras. Consultoria Linguísticas e Serviços de informática. – Rio de janeiro : Elsevier; 1997 – 25^o reimpressão.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro – SPRINT. 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro – SPRINT. 2^a edição – 1999.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.

VELOSO, Dirceu. **Organização de eventos e solenidades**. Goiânia: AB, 2001.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas** / Hebe Wey. – São Paulo: Summus, 1986. (Novas buscas em Comunicação; v. 12)

WOODHEAD, Henry – Ediretor (1990). **História em revista. 400 a.C. – 200 d.C. Impérios em ascensão** 1 ed. (Rio de Janeiro: Cidade Cultural). p. 176

ZAN, Maria Rosana Casagrande Amadei. **Patrocínio e eventos: o efeito sinérgico da comunicação integrada de marketing**. – 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização** / 4. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

Zeithaml, Valarie. A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. **Marketing de Serviço. : A empresa com foco no cliente**. AMGH Ediotora, 2014.

REFERÊNCIAS DA INTERNET

ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.: Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/05/setor-de-eventos-deve-crescer-25-este-ano-na-capital-paranaense/>> Acesso em: 22 de setembro de 2016.

American Marketing Association (AMA). Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 29 de setembro de 2016.

Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro – RIOTUR. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?id=5914149>> Acesso em: 28 de setembro de 2016.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização**. Recuperado em 1 (2008). Disponível em: <http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf> Acesso em 14 de outubro de 2016.

7. APÊNDICE

Apêndice I - Roteiro de entrevista em profundidade aplicado no estudo dos eventos da Eny Calçados.

1. Como está estruturada a equipe de comunicação da Eny Calçados? Há quanto tempo existe? Quais os profissionais que atuam na equipe? Qual a formação dos mesmos? Esta equipe é a responsável pelo planejamento e organização dos eventos da organização?
2. Como se dá o processo de planejamento dos eventos da Eny Calçados? Quem coordena? Quem participa desse processo (administradores, relações públicas, jornalistas, publicitários, agência externa)? Esse planejamento está alinhado ao planejamento estratégico dos demais departamentos da organização? Como ele é elaborado? Em quanto tempo? Quando elaborado, é apresentado para os demais colaboradores da empresa?
3. É feito o mapeamento dos públicos para cada evento? É por esse mapeamento de público que se decide o tipo de evento? As estratégias de planejamento e organização do evento? Ou é pelo calendário da empresa que se decide o tipo de evento e depois se faz a análise do público, direcionando o evento para este?
4. Que estratégias de comunicação são empregadas pela Eny Calçados em seus eventos, no pré-evento, durante o evento e no pós-evento? Como são definidas essas estratégias para cada evento? Quais os meios, instrumentos, plataformas e ferramentas adotadas nos eventos planejados? Quem participa da execução dos que foi planejado?
5. De que maneira é realizado o monitoramento? A mensuração e avaliação dos resultados de cada evento? Essas informações são sistematizadas e apresentadas à Direção da empresa? Como ocorre esse processo de avaliação quantitativa e qualitativa?
6. Como a Eny Calçados percebe a importância dos eventos na construção e manutenção dos relacionamentos com seus públicos? De fato, os eventos são eficazes para os objetivos da organização?