



O UNIVERSO DOS EVENTOS EMPRESARIAIS:

A realização de eventos nas organizações de grande porte de Balneário Camboriú¹.

Ení Maria RANZAN²

Lílian SPIEKER³

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

Resumo

Os eventos empresariais são utilizados pelas organizações para agregar valor a sua imagem, assim como estratégias de comunicação entre estas e seus públicos de interesse. Com esta pesquisa exploratória, pretende-se investigar a realização dos eventos empresariais nas organizações de grande porte de Balneário Camboriú. A questão norteadora da pesquisa remete as tipologias de eventos empresariais de maior demanda nas organizações. O universo da pesquisa são as 20 maiores empresas de Balneário Camboriú. Esta foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. Na pesquisa de campo o instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado pessoalmente nas empresas. Percebeu-se que os eventos são uma estratégia muito utilizada pelas organizações de diversos segmentos, e são voltados principalmente para o público externo.

Palavras-chave: eventos empresariais; gestão de eventos; estratégias de comunicação.

Os Eventos, suas Classificações e respectivas tipologias

A conceituação de eventos, por caracterizar-se numa atividade muito dinâmica, tem sido modificada conforme sua evolução. O termo evento é uma tradução inexata de *special event*, que estaria melhor traduzido por "acontecimento especial", conforme Valença (*apud* Giacomo, 1997). No Brasil consagrou-se com a denominação de evento, pois *special*, a parte mais importante da expressão, na versão brasileira, cai no esquecimento. O conceito de eventos é tão amplo quanto complexo. O que se pode dizer de forma genérica, de domínio popular, é que eventos são acontecimentos.

¹ Trabalho apresentado no DT3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Professora orientadora. Mestre em Educação; especialista em Gestão empresarial; bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas. Docente no curso de Comunicação Social, Hab. em Relações Públicas da UNIVALI e Pesquisadora do Grupo Redes de Comunicação. Email: enimaria@univali.br

³ Pesquisadora bolsista. Estudante de graduação, 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UNIVALI. Email: Lilian.spieker@univali.br



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

A classificação dos eventos é necessária, para que se possa entender sua complexidade. A classificação seguida pelo maior grupo de especialistas da área, como Britto & Fontes (2002), Cesca (1997), Matias (2001) considera os eventos por categoria, área de interesse, localização, características estruturais e tipologia.

A classificação por características estruturais permite, para Britto e Fontes (2002) uma subdivisão em três aspectos: pelo porte, pela data e pelo perfil do público-alvo. Quanto ao porte um evento poder ser pequeno (até 200 participantes), médio (de 201 a 500 participantes) ou grande (mais de 501 participantes). Naturalmente estes dados podem ser questionados. Uma empresa que tem 200 funcionários e pretende realizar um evento com a participação de todos, tende a considerar este como um evento de grande porte, pois contará com a participação de 100% de seu público-alvo. A data de um evento permite três classificações: eventos com data fixa (Proclamação da República, Dia do trabalho...); móvel (Jogos olímpicos, carnaval...) e esporádica (Posses, Funerais...). A classificação pelo perfil do público-alvo, também permite três subdivisões: geral (clientela em aberto); dirigido (público com afinidades); e específico (grupo fechado).

As categorias de um evento compreendem duas classificações possíveis: a institucional, voltada especialmente para a construção da imagem de uma empresa, instituição ou tema; e a promocional (ou mercadológica), com o objetivo principal voltado a promoção de produtos ou serviços. Indiretamente esta categoria de eventos agrega valor à imagem da empresa ou instituição que fornece os produtos ou serviços. Quanto a sua localização, um evento pode ter abrangência local, distrital, municipal, regional, estadual, nacional, intercontinental, internacional etc.

Por tipologias, a classificação é mais conhecida e bastante aplicada nos mais diversos segmentos. A nomenclatura de cada evento pretende trazer, em sua essência, as características, os objetivos e o envolvimento do público específico. Destacam-se algumas

tipologias como: inaugurações, lançamentos, excursões, desfiles, leilões, encontros técnicos e científicos, exposições, programas de visitas, encontros de convivência, entre outros.

Apresenta-se a classificação pela área de interesse que prevê especialmente os segmentos destacados na seguinte figura.



Figura 1: Os eventos por área de interesse

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, a partir de Britto e Fontes (2002)

A ênfase desta pesquisa destaca as tipologias dos eventos empresariais: brainstorming, brunches, convenções, coquetéis, feiras, happy-hours, inaugurações, lançamento (livros, pedra fundamental, produtos e serviços), visitas técnicas, workshops, entre outros. (Britto e Fontes, 2002)

O planejamento destes eventos exige a observância de fases distintas, como: concepção (momento da discussão de possíveis eventos que poderiam atender a necessidade da organização); pré-evento (elaboração do projeto do evento e seus respectivos instrumentos,



como cronograma, programação, check list, comissões. Igualmente nesta fase são elaboradas as propostas de captação de patrocínio, quando necessário); transevento (momento ou período em que o evento está acontecendo); pós-evento (acertos de contas, clipagem, relatórios, entre outros).

A atuação em cada uma destas fases, permitirá que o evento seja executado com o impacto esperado pela organização e pelo público presente. A maior parte das ações acontece nos bastidores. Os participantes percebem especialmente as ações de cerimonial e protocolo preparadas para a ocasião.

Os Eventos Empresariais e sua Gestão

Pode-se destacar, sobre os eventos empresariais, que sua história teve um desenvolvimento acelerado quando relacionados ao setor de negócios. De acordo com Giacaglia (2006, p. XV): “No Brasil, a primeira feira de negócios propriamente dita, a Fenit – Feira Nacional da Indústria Têxtil -, foi realizada em 1958[...]”. Na época este evento não fazia a venda de produtos, apenas sua promoção. O primeiro centro de eventos do País inaugurado foi o Complexo Anhembi, no ano de 1970, com a Feira do Salão do Automóvel. Nestas últimas décadas a evolução da área foi muito grande. Além da criação de espaços externos para eventos, as empresas tem destinado espaços internos para a realização dos mesmos, bem como promovido ações que não necessitam de espaços específicos.

Já o cerimonial empresarial não é oficial, e tem como base o cerimonial público (seguido pelo Decreto 70.274/72). Luz (2005, p. 129) destaca “atualmente, existem atos oficiais com presença de personalidades do setor privado, e atos organizados por empresas ou instituições privadas, [...]. A esses eventos de caráter misto deve ser aplicado o Cerimonial oficial, adaptando à natureza específica do ato em questão”. É necessário que a empresa conheça o papel e a importância do cerimonial para a realização de suas solenidades. Por isso o cerimonial desenvolvido na empresa deve ter o mesmo significado do cerimonial realizado na área pública, pois nestas solenidades realizadas está sendo exposta a imagem da organização. Quando uma solenidade não é bem organizada, quando a pessoa responsável não possui conhecimento a altura, poderá prejudicar a imagem da instituição junto aos públicos de interesse.



O profissional que atua nesta área poderá ser um organizador de eventos, cujo envolvimento é com o todo, planejando todas as fases do evento. Opcionalmente este profissional poderá atuar como cerimonialista, voltado especialmente para a solenidade, Outra possibilidade é a contratação de um cerimonialista para esta função. Existe ainda o Mestre de cerimônias que faz a condução do evento, “emprestando” sua voz para o mesmo.

A organização de eventos é uma habilidade do profissional de Relações Públicas, que faz uso permanente desta estratégia para atingir seus objetivos junto a organização. Para tanto, é importante destacar que este profissional está apto para planejar, executar e avaliar todos os tipos de eventos.

Metodologia

Esta é uma pesquisa exploratória, em relação aos objetivos. O método utilizado é o indutivo. Em relação a forma de abordagem do problema, esta pesquisa apresenta informações quantitativas e qualitativas. Os procedimentos de coleta adotados são: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa de campo foi realizada por meio de um questionários aplicado pessoalmente nas 20 maiores empresas de Balneário Camboriú. Nesta pesquisa as empresas serão indicadas por letras aleatoriamente, para preservar sua identificação.

Para desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se o ranking das 20 maiores empresas de Balneário Camboriú, obtidas com o Laboratório de Eventos⁴, do curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. A aplicação da pesquisa aconteceu inicialmente com o contato via e-mail, às 20 empresas, buscando encontrar o profissional responsável pelo Setor de Eventos. Em seguida, contatou-se o profissional, agendando horário para aplicação do questionário. A pesquisa ainda está em andamento, sendo que até o presente momento retornaram 12 questionários.

Apresenta-se quadro com informações para melhor contextualizar o universo pesquisado.

	FUNDAÇÃO	RAMO	DESCRIÇÃO
A	1990	Hotelaria	Aproximadamente 40 funcionários; Administração familiar.
B	2007	Entretenimento e gastronômico	Aberto 6 dias por semana; Aproximadamente 40 funcionários.
C	1964	Ensino	Presente em 9 cidades; Oferece ensino fundamental, médio, graduação e pós-

⁴ O critério utilizado pelo Laboratório de Eventos para mapear as 20 maiores empresas de Balneário Camboriú é pelo número de funcionários e faturamento das mesmas.



			graduação.
D	1982	Transporte	Trabalha com transporte municipal; Aproximadamente 130 funcionários.
E	1988	Hotelaria	Possui 4 salas de eventos, acomodando 120 pessoas; Conta com aproximadamente 6 pessoas no setor de marketing e eventos.
F	1999	Hotelaria	Sua estrutura é de 170 apartamentos divididos; Conta com aproximadamente 70 funcionários.
G	2006	Náutico	Administração familiar; Com 33 funcionários e 3 envolvidos com eventos.
H	2002	Consultoria digital	Equipe de profissionais nas áreas de marketing, design/usabilidade e internet.
I	2003	Construção civil	400 funcionários; Atua somente na cidade de Balneário Camboriu.
J	1997	Comércio	Possui 147 lojas; Oferece caderno de informações próprio.
K	1985	Comércio varejista	Atua em 13 cidades nos estados do Paraná e Santa Catarina.
L	2001	Gastronomico	Administração familiar; Há três empresas.

Quadro 1: Informações sobre as empresas pesquisadas

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados coletados.

Retorno da pesquisa de campo

O questionário aplicado nas empresas trouxe esclarecimentos sobre o mercado de Balneário Camboriú e sobre a demanda dos eventos neste cenário. A seguir, trazemos os dados obtidos até o momento.

Sobre a identificação da área de eventos na empresa, foram identificados os seguintes setores: reservas e eventos (8,3%); atividades da extensão (8,3%); recursos humanos(8,3%); marketing e eventos (33,3%); comercial (25%); gerência (16,6%). Percebeu-se que em poucas empresas há um setor específico para eventos, sendo que na maioria destas, os eventos estão encaixados em outro setor.

A formação dos responsáveis pelo setor, compreendem: 16,6% turismo e hotelaria; 16,6% pessoas com 2º grau; 8,3% psicologia; 8,3% direito; 8,3% fotografia; 8,3% eventos; 8,3% design gráfico; 8,3% jornalista; 8,3% ciências contábeis; 8,3% Publicidade e Propaganda. Além das graduações, a maioria dos profissionais fez cursos técnicos na área de eventos. Percebe-se que as empresas não selecionam uma habilitação específica para o profissional de eventos, acredita-se que os mesmos são selecionados por terem alguma vivência na área, ou por ocuparem uma função relacionada ao público-alvo.



Para execução dos eventos, 66,66% empresas responderam que não têm uma verba específica destinada aos eventos; 16,6% empresas têm esta verba limitada por evento; 8,3% empresas fazem o planejamento da verba de eventos anual e 8,3% empresas dividem as verbas por setores. Ainda sobre a viabilidade financeira, 41,66% empresas responderam que não buscam patrocínios ou outra forma de captar recursos externamente; as outras 58,33% buscam recursos externos por meio de parcerias.

Questionados sobre a terceirização de serviços, 33,33% das empresas responderam que não utilizam serviços terceirizados; outras 50% empresas utilizam serviços terceirizados principalmente nas áreas de alimentação, decoração, montagens, fotógrafos e audiovisual e 16,6% das empresas responderam que trabalham com serviços terceirizados às vezes.

Sobre os tipos de eventos, o quadro a seguir apresenta o número de eventos, público-alvo e o caráter dos eventos, em cada empresa pesquisada, entre os meses de janeiro e dezembro de 2009:

EMPRESA	NUMERO DE EVENTOS - 2009	PÚBLICO	CARÁTER
A	27	Externo	Institucional
B	240	Externo	Institucional
C	81	Interno	Institucional
D	2	Interno	Institucional
E	Não mensurado	Externo	Institucional
F	100	Externo	Promocional
G	6	Externo	Promocional
H	1	Externo	Promocional
I	20	Interno	Institucional
J	10	Externo	Institucional
K	5	Externo	Promocional e Institucional
L	30	Externo	Faturamento

Quadro 2: Eventos realizados pelas empresas pesquisadas.

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados coletados.

Ainda no item tipos de eventos, pesquisamos as principais modalidades de eventos da empresa, executados entre janeiro e dezembro de 2009, voltadas ao público interno e externo. A tabela seguinte apresenta os resultados obtidos até o momento.

TIPOLOGIAS	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Fundação da Empresa												



Visitas Técnicas							X	X				
Cursos			X									
Focus Groups												
Reuniões		X	X	X	X		X	X				X
Workshops					X							
Convenções					X							
Palestras			X		X							
Datas Comemorativas				X					X	X		X
Aniversários de Funcionários				X		X			X	X		
Inaugurações												
Outros		Festa de final de ano				Happy-hours						Festa de final de ano

Quadro 3: Eventos realizados pelas empresas para o público interno

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados coletados.

No mesmo período, as empresas realizaram os eventos abaixo, voltados para o público externo.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Braninstorming								X				
Visitas Técnicas			X									
Happy-hours							X	X				
Lançamento de produtos e serviços				X				X				
Convenções	X				X							
Coquetéis					X							
Feiras/ Exposições					X		X		X	X		
Workshops	X					X				X	X	
Reuniões						X						
Outros	Treina-mentos	Jantar de negócios	Pales-tras								Nata-lino	Datas Come-morativas

Quadro 4: Eventos realizados pelas empresas para o público externo

Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras, conforme dados coletados.

Questionados sobre as habilidades para o profissional de eventos e a necessidade de cursos específicos ou tecnológico, 33,4 % dos entrevistados responderam não ter um curso específico



ou tecnológico para o profissional de eventos e ressaltaram a importância da experiência na área. Outros 66,6% colocaram como habilidades necessárias para o profissional de eventos: ser bom vendedor; administração; informática; comunicação; turismo ou Relações Públicas. Ainda obtive-se como respostas: ter cursos superiores em diversas áreas e que o curso dependerá do evento.

Ainda sobre as habilidades necessárias, foram questionados sobre quais as habilidades acreditam ser necessárias para a equipe de eventos (podendo assinalar até três) respostas, destacaram-se os itens: planejamento, comunicação e dinamismo. Sobre as maiores carências com relação a formação de equipe para eventos (podendo assinalar mais de uma alternativa), as respostas mais assinaladas foram: treinamentos e especializações. Sobre o aspecto realizado com maior eficácia na organização (com direito a três alternativas) foi ressaltado: planejamento, realização e criação.

Na capacitação profissional, questionou-se se a empresa incentiva a capacitação da equipe de eventos em relação a formação. Foram 23,8% as empresas responderam que não; outras 33,33% responderam que sim. Estas indicaram como forma mais usual desta capacitação a participação em eventos semelhantes (14,28%); realização de reuniões e treinamentos internos (19,04%); realização de cursos rápidos (9,5%); cursos específicos; pesquisa.

Considerações Finais

Esta pesquisa, até o momento, tem permitido investigar os eventos empresariais nas empresas de grande porte em Balneário Camboriú. Apesar de não finalizada, com os dados obtidos percebe-se que a maioria dos eventos é voltada para o público externo. Ao identificar o perfil e a habilidades necessárias para o organizador de eventos, verificou-se que há uma gama de habilitações atuando na área de eventos empresariais. Também identificou-se que não há uma profissão específica para o gestor de eventos.

Os eventos de maior demanda, realizados para o público interno são: reuniões, datas comemorativas e aniversários de funcionários. Já para o público externo, identificou-se a maior demandada para workshops, feiras e exposições. A pesquisa apontou também que um grande percentual de empresas não tem incentivado sua equipe de eventos na formação



profissional. As carências encontradas na área concentram-se na falta de capacitação e especializações. É também importante ressaltar as habilidades necessárias ao gestor e sua equipe, onde se destacaram o planejamento, a comunicação e o dinamismo.

Apesar de não concluída, a importância de pesquisar os eventos empresariais e suas demandas já se mostram claramente. Esta serve como base para aprimoramento dos Relações Públicas e demais profissionais de eventos. Aos acadêmicos preocupados com o futuro profissional, é imprescindível que os estudos continuem e que o mercado seja estudado constantemente, para que suas demandas possam ser supridas por profissionais cada vez melhor preparados.

Referências

BRITTO, Janaina & FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica de marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CESCA, Cleusa Gertrude Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos**: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião motivação e público. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997.

LUZ, Olenka, Ramalho. **Cerimonial, protocolo e etiqueta**. São Paulo: Saraiva, 2005

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

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos. São Paulo: STS, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.