



O Evento Como Estratégia De Comunicação Organizacional: Um Estudo De Caso Da Construtora Teixeira Holzmann¹

Rodrigo Carvalho Araújo OHARA²
Suelen Lopes dos SANTOS³
Paula CARLESSO⁴
Juliana dos Santos BARBOSA⁵

RESUMO

Este artigo pretende abordar a utilização do evento como estratégia de comunicação organizacional. Nesse aspecto, o evento como um dos veículos de comunicação dirigida aproximativa, dispõe de mecanismos eficientes e diretos, que permitem a melhoria das relações entre organização e públicos. Além disso, os eventos contribuem para o aumento de visibilidade, com o objetivo de fortalecer a imagem e o conceito da organização através do contato direto. Com base nesse pressuposto, será feito um estudo de caso da construtora Teixeira Holzmann, de Londrina, que utilizou o evento como estratégia de comunicação de forma a atingir melhores resultados em seus negócios, projetando o fortalecimento de uma imagem perante seus públicos.

Palavras-chave: evento; estratégia de comunicação; gestão de relacionamento; Teixeira Holzmann.

1. Introdução

Os estudos de comunicação organizacional trouxeram maior compreensão da necessidade de ações estratégicas nos processos de gestão de relacionamentos com os públicos de interesse das organizações. São diversos os trabalhos a serem desenvolvidos no âmbito comunicacional nas empresas. Utilizando-se dos eventos, muitas delas visam

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação – Intercom Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UEL, e-mail: rodrigo_ohara@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UEL, e-mail: suelenlsantos@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UEL, e-mail: paula.carlesso@hotmail.com

⁵ Orientadora do Trabalho. Docente do Departamento de Comunicação da UEL e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da UEL, e-mail: julibarbosa@hotmail.com



aprimorar a maneira de estabelecer seu relacionamento com os públicos de interesse. Esse tipo de comunicação aproxima as pessoas e tem ocasionado grande repercussão positiva nos resultados de seus negócios.

A construtora Teixeira Holzmann, de Londrina, encontrou nos eventos uma eficiente estratégia de promoção e relacionamento com os clientes. Essa ferramenta de aproximação nos levou a realizar um estudo de suas características e potencialidades para as empresas. Baseado no caso da construtora, a comunicação na consolidação de uma marca é a principal temática abordada a seguir.

2. Comunicação Dirigida Em Relações Públicas

A busca das Relações Públicas para melhor entendimento e relacionamento entre empresa e seus públicos, levam-na para os estudos da comunicação de excelência para com eles, onde o profissional assume o papel de mediador. Diante disso, um dos elementos eficientes para o relacionamento encontra-se na estratégia de comunicação utilizada.

Na busca de melhores resultados, a gestão dos relacionamentos com os públicos de interesse deve ser pensada estrategicamente. Portanto, é essencial compreender os meios, o perfil dos públicos e as ações que a serem realizadas. Dessa forma, seus interesses estarão equilibrados com os de seus públicos, e os objetivos poderão ser atingidos de maneira eficiente e eficaz:

A prática profissional de relacionamento incrementa a comunicação com os públicos mediante características peculiares, dependentes dos objetivos que se tencionam atingir e das particularidades dos grupos que serão alvo do fornecimento das informações (FORTES, 2003, p.219).

Em relação à classificação, pode-se identificar três modelos distintos de comunicação:

- Comunicação de massa: considera as pessoas como indivíduos anônimos. Com isso são criados códigos-padrão, perceptíveis e decodificáveis por muitos segmentos. Exemplo: a publicidade;
- Comunicação segmentada: considera as pessoas por seu papel ou ocupação social. Construída por meio de códigos próprios de uma profissão ou ocupação. Exemplo: redes ou comunidades profissionais;
- Comunicação dirigida: destinada a grupos ou pessoas por sua especialidade ou diferença. É construída sobre características próprias e diferenciais de cada receptor. Exemplo: comunicação entre um grupo de amigos (SILVA, 2005).

A partir da verificação dos distintos modelos de comunicação, notam-se diferentes formas de se atingir o público. Cabe ao profissional optar pela escolha de mecanismos mais eficientes, diretos e rentáveis.



A comunicação dirigida, ao atingir os públicos-alvo de uma organização, mostra-se extremamente eficaz em relação aos outros veículos. Os instrumentos utilizados pela comunicação dirigida são os veículos escritos (informativos, correspondências, publicações); orais (conversas pessoais, telefone, reuniões informativas); aproximativos (visitas dirigidas, eventos excepcionais, patrocínios); e auxiliares (recursos visuais, audiovisuais, e auditivos).

De acordo com Fortes (2003, p. 238), “(...) as Relações Públicas têm sua missão impulsionada pela comunicação dirigida, perfeitamente identificada com as causas que defendem”.

A ênfase nesse artigo será dada ao evento, que envolve positivamente os indivíduos, aproximando-os e tornando-os mais receptivos a novas relações. O evento como veículo de comunicação dirigida proporciona maior participação direta dos públicos nas realizações da organização. De acordo com Giácomo (2007, p. 35), “(...) o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional”.

3. O Evento Como Estratégia De Comunicação

Na busca de maneiras para desenvolver ou manter uma imagem positiva diante de seus públicos, por meio de ações que diferenciem as organizações no mercado competitivo, o evento surge como uma ferramenta fundamental. Como afirma Silva:

Atualmente, o planejamento estratégico de uma empresa está diretamente ligado às estratégias de comunicação, e o evento é uma forma de comunicação dirigida que a empresa pode utilizar na otimização de resultados no relacionamento com seus públicos (SILVA, 2008, p.1).

Nesse aspecto, a escolha pelo uso do evento deve-se dar em nível estratégico, como resultado da análise de mercado, concorrência, produtos e outros aspectos do mix de comunicação (inclui a propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas ou publicidade e venda pessoal).

De acordo com Silva, a organização, ao definir o evento como estratégia, deve observar os seguintes objetivos, isolados ou de forma conjunta:

1) aproximar o público da empresa e do produto; 2) associar a marca ao evento ou atividade criando um residual de lembrança; 3) criar imagem favorável (good will) junto à opinião pública; 4) reduzir barreiras existentes geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridas no mercado em razão de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais etc.; e 5) ampliar o nível de conhecimento da marca (SILVA, 2008, p.4).

As organizações possuem dois principais interesses na realização de eventos: o institucional, que



visa criar ou desenvolver o conceito/imagem da empresa, sem objetivos mercadológicos imediatos; e o promocional, que visa a promoção de um produto/empresa em apoio ao marketing, com interesses mercadológicos. Como afirma Allen et al. (2008, p.3) “As corporações adotam eventos como elementos essenciais em suas estratégias de marketing e de promoção de imagem”.

Além disso, os principais motivos de acordo com Silva que levam uma organização a promover os eventos são:

(...) divulgação de seus produtos e serviços; integração da empresa à comunidade e/ou aos seus públicos; correção ou esclarecimento de concepções errôneas sobre suas atividades, políticas e objetivos; assegurar a boa vontade da comunidade em que atua; promover a integração entre pessoas e grupos; propiciar a participação direta dos públicos nas realizações da empresa; e quando bem planejado e executado, pode criar e/ou fortalecer a imagem da empresa que o promove (SILVA, 2008, p.10).

Portanto, o evento possui um potencial relevante nos programas de relacionamento entre uma organização e seus públicos. Contudo, muitas vezes as empresas não se preocupam com o seu planejamento. Por desinformação ou por desconhecerem os inúmeros benefícios que sua realização planejada proporciona. Como afirma Giacomo (2007, p. 43), “Os eventos, sejam do tamanho, objetivo ou forma de realização que forem, têm eles todos a características da versatilidade, necessitando sempre criatividade, planejamento, controle e muito bom senso”.

3.1. O Que Caracteriza Um Evento

Para Giacometti apud Silva (2008, p.3) um evento pode ser descrito como um conjunto de ações previamente definidas que geram um acontecimento. Allen et al. utiliza o termo “eventos especiais” para compor sua definição sobre evento:

O termo “eventos especiais” foi criado 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 (ALLEN; et al.. 2008, p.3).

Além disso, o autor ressalta a importância da realização dos eventos na atualidade ao afirmar:

Mesmo na era high-tech da mídia global, em que muitas pessoas perderam o contato com as crenças religiosas coletivas ou normas sociais do passado, ainda precisamos de grandes eventos para fixar os detalhes corriqueiros de nossas vidas (ALLEN; et al.. 2008, p.4).

De acordo com as definições descritas, um evento é um acontecimento marcante e, por ser um



veículo dirigido, consegue em um pequeno período e de forma efetiva atingir os públicos de interesse da organização ao reunir pessoas em uma mesma ideia ou ação. Contribuem assim, para o aumento da visibilidade, de acesso e de apelo de conveniência para os clientes (SILVA, 2005).

A autora completa que os eventos podem ser caracterizados por uma sequência lógica de ações com início, meio e fim, destinadas a um determinado público, com objetivos previamente estabelecidos, que geram um acontecimento (SILVA, 2008).

Assim, para se atingir os objetivos estabelecidos é essencial a definição do público que se pretende atrair a atenção, por meio das estratégias que caracterizam um evento:

Afinal, o sucesso de um evento depende, inicialmente de dois fatores: o que se faz, o objetivo, e para quem se faz, o público. Depois, vêm todas as consequências dessas – muitas vezes nossas – escolhas de “onde” e “como” (a qual, esperamos, seja sempre feliz) (ZOBARAN, 2008, p. 20).

Percebe-se, de maneira clara, que o evento necessita de um amplo planejamento. É preciso definir o conceito que norteará todas as fases de sua organização, pois os resultados positivos serão consequências disso:

Em nossos eventos, além de objetivos e públicos bem definidos, temos de levar em conta que um bom planejamento, fundamentado em um conceito básico, é o começo de tudo. Uma vez decidido que precisamos apresentar a determinado público, ou mesmo aproximar dele, uma ideia ou produto, ou apenas fidelizá-lo, ou ainda uma vez decidido que queremos apenas divertir as pessoas, nada mais importa: conceito pensado, repensado e assumido, com todos os seus riscos, é hora de criar um plano ação que nos assegure que não iremos nos esquecer de nada à última hora (ZOBARAN, 2008, p. 29).

3.2. O Amplo Resultado Dos Eventos

Como foi exposto ao longo desse artigo, os eventos possibilitam inúmeros benefícios às organizações que se utilizam dessa prática. Porém, cabe ressaltar ainda, outros aspectos relevantes, citados por Giacaglia:

a) Estreitamento das relações com os clientes, possibilitando uma interação com todos os profissionais da empresa; b) Apresentação dos produtos/serviços da empresa para seu mercado-alvo, ampliando o leque de exposição. Por ser dirigido, o evento consegue, em um curto período de tempo e de uma só vez, atingir boa parte do público-alvo da empresa; c) Ganho de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazos, além da geração de um mailing de prospecção para a equipe de vendas; d) Obtenção de informações sobre o mercado e concorrentes; e) Venda ou transmissão de informações ao canal de vendas; f) Atualização profissional técnica; g) Alavancagem da imagem institucional; h) Estabelecimento de novos contatos



comerciais; i) Lançamento de novos produtos (apud SILVA, 2008, p. 3).

Além disso, se planejados e executados corretamente os eventos são potenciais na consolidação, renovação, elevação e recuperação do conceito e da imagem que a organização tem perante os públicos. O evento é restritamente dirigido a determinado público de interesse, característica que tem atraído as organizações a adotarem sua prática.

Cada vez mais empresas participam e promovem eventos, tidos como formas de integração. Antes com finalidades predominantemente institucionais, os eventos passaram a ter também finalidades financeiras de grande retorno para as organizações que sabem aproveitar esse tipo de veículo.

Como afirma Silva:

Eventos podem se tornar uma verdadeira vantagem competitiva e tão vital para as empresas quanto um serviço bem prestado e o próprio desempenho de seus negócios. São processos de relacionamento efetivos junto aos diferentes públicos que mantêm uma organização viva, nos quais o planejamento e as ações devem ser elaboradas para a manutenção, sustentabilidade e realização de um empreendimento (SILVA, 2008, p. 11).

A partir dessa perspectiva que posiciona o evento como instrumento de comunicação com numerosos benefícios, analisamos neste artigo, o case “Royal In Concert” da construtora Teixeira Holzmann, de Londrina. O projeto foi planejado e executado pela Agência de Comunicação Degrau, da mesma cidade.

4. Teixeira Holzmann e a Estratégia do Evento

A construtora Teixeira Holzmann é uma empresa londrinense e pioneira na construção de condomínios residências horizontais de alto padrão. Iniciou seus empreendimentos na cidade no ano de 1995, e atualmente abrange outros estados brasileiros, como Mato Grosso e Espírito Santo.

Inicialmente realizou uma parceria com outra empresa para a construção de condomínios com o conceito Residence and Resort. O primeiro deles fora o Royal Golf Residence. Contudo, a outra construtora já era consolidada na região, e recebeu a credibilidade do conceito de condomínios “Royal”.

Com a orientação de uma agência de comunicação, Degrau, a Teixeira Holzmann desfez a parceria e buscou formas de consolidar sua marca e se posicionar no mercado. Buscou no evento uma forma de se destacar e diferenciar. Surgiram neste



contexto, os eventos denominados “In Concert”, realizados através da disseminação da cultura musical, com o objetivo de consolidar sua marca junto aos clientes.

Reconhecendo as características de seu público-alvo, os eventos “In Concert” possuem local devidamente selecionado, decorado e ambientado para que as pessoas sejam envolvidas por uma atmosfera com o mesmo conceito do empreendimento lançado.

Acompanhado de coquetel e atrações adequadas aos interesses desse público, há também representantes comerciais que se encontram disponíveis para esclarecer dúvidas e realizar vendas. Os elementos utilizados potencializam a identidade do evento e podem ser caracterizados, pelo termo conhecido como “gancho”:

O gancho, portanto, é a idéia entorno da qual está vinculada toda a fase de criação e planejamento do evento e auxilia, nas demais fases, na materialização dos símbolos que caracterizarão o evento, dando-lhe personalidade própria. Assim é que vemos num evento sua logotipia vinculada ao tema/público, a região geográfica, a época e a demais fatores. Da mesma forma que o uniforme das recepcionistas, o brinde, as pastas, e o tipo de refeição poderão estar permeados pela idéia produzida pelo gancho (GIÁCOMO, 2007, p. 50).

Na busca de harmonizar os elementos existentes nos eventos “In Concert” junto às características de seu público, o fator primordial da escolha do repertório reflete os gostos desse segmento. Nota-se em seus dez anos de existência, que o evento proporcionou atrações de grandes nomes da MPB, como por exemplo: Roberto Menescal, Wanda Sá, Gal Costa e Jorge Vercillo.

O que demonstra a preocupação na produção de todos os elementos que dão harmonia ao evento e que serão compatíveis as expectativas do público.

4.1. Case “The Euro in Concert. O Dia em que Nevou em Londrina”

4.1.1. O Produto

Lançado em 13, de maio de 2008 no Village Praça de Eventos em Londrina, o The Euro Royal Residence & Resort, teve como objetivo trazer o estilo sofisticado da Europa à Londrina, na busca de impressionar e conquistar a adesão do consumidor. O



lançamento criado, além de impressionar, procurou demonstrar ao público uma nova versão dos condomínios, detalhadamente sofisticados.

Por esse motivo o condomínio contou com a construção de um pórtico de entrada, eixo monumental com jardins de Hanover, espelho de Versalhes e, com a grande atração, a ilha de Bruges, que foi reproduzida para abrigar o Café da la Place, Cinema Lumière, Spa Beauty Center, Place de La Fontaine, Atelier, Child Care e Pet Care, entre outros espaços.

Este empreendimento foi destinado apenas para 145 famílias, selecionadas de um público já segmentado.

4.1.2. O Evento

A partir do conceito “gancho” estabelecido por Giácomo (2007), identifica-se os elementos aplicados no evento, garantindo sintonia na utilização dos mesmos. O evento contou com o show de Gal Costa e do cantor e guitarrista americano John Pizzarelli. Outra característica marcante foi o ambiente decorado e cenografado com as imagens do empreendimento, contando com dois pórticos gigantes que reproduziram a Ilha de Bruges, e que contemplou até um lago e uma ponte, valorizados com iluminação cênica e canhão de luz.

Entretanto, quando falamos a respeito de um evento o primeiro elemento do gancho a ser notado pelos convidados é o convite. Este será o cartão de visita, devendo causar expectativas quanto ao evento. O convite do “The Euro In Concert” teve o formato, o papel, as cores devidamente escolhidos para alcançar este objetivo. Nele constaram informações necessárias como data, hora, local, motivo do evento, quem convida, quem é convidado e traje. Além disso, foram anexados convites individuais, necessários para entrada no evento, proporcionando então, controle de entrada dos convidados.

Na ambientação, dos painéis caíam flocos artificiais de neve comum no inverno europeu, sobre um jardim e convidados. Para a valorização das atrações oferecidas, os convidados contaram com um elegante serviço de vallet - manobrista - na recepção, possibilitando maior comodidade e segurança. O conceito de sofisticação se estende para o setor de alimentos e bebidas, que no evento “In Concert”, incluiu croque-monsieur, um sanduíche francês, a ilha de souppés, com caldinhos variados e outros.



Todas essas ações personalizadas foram realizadas para dar maior importância ao evento junto a seu público. De acordo com Rivieri (1996, p. 9), se destaca o papel do alimento nesse ritual: “Não comemos somente para nos alimentarmos, mas também por razões cerimoniais e sociais, operando uma escolha nas virtualidades alimentares e consumindo símbolos juntamente com alimento”.

Desta forma, compreende-se que o alimento proporciona uma maior aproximação entre os envolvidos, ao compartilharem o momento da refeição.

Buscando consolidar o conceito de sofisticação aplicado desde o convite, ao final da noite os convidados recebiam uma caixa de chocolates belga, personalizados com a logomarca, intensificando assim, a identidade visual do empreendimento. Retomando a afirmação de Silva (2008), para quem um dos objetivos do evento é associar a marca ao evento, criando um residual de lembrança, este brinde foi adequado, fazendo com que o consumo do chocolate proporcionasse uma lembrança do conceito europeu, remetendo ao evento.

4.1.3. Resultados

Os resultados alcançados mostraram-se satisfatórios para a empresa Teixeira Holzmann. Os índices econômicos indicaram que até o dia do lançamento, a construtora havia comercializado 30% do empreendimento. Quinze dias depois, estava com 70% dos 145 terrenos “The Euro Royal” vendidos, e 50 dias depois, praticamente 100% dos terrenos já haviam sido comercializados.

Além disso, o evento rendeu várias notas na imprensa e comentários positivos. O lançamento do condomínio teve transmissão ao vivo na TV Tarobá, filiada Band local, e contou com a cobertura de outros quatro programas locais. O que podemos considerar como publicidade espontânea, auxiliando no fortalecimento do empreendimento, como também da marca.

No segmento nacional de eventos, o “Royal In Concert” conquistou diversos prêmios: Prêmio Destaque do Marketing da Associação Brasileira de Marketing & Negócios, Prêmio Destaque do Marketing da Associação Brasileira de Marketing & Negócios, Prêmio Caio 10ª Edição, premiado com o Prêmio Caio Ouro da década (o Prêmio Caio é um dos maiores prêmios que um evento pode receber).

O que demonstra que o evento consegue em um curto período de tempo atingir os públicos alvos e promover a reunião de pessoas com mesmas idéias ou interesses. Ao



analisar o case e a marca Teixeira Holzmann nota-se que a empresa soube como utilizar os eventos para fortalecer e manter-se sempre lembrada não só pelo seu público, como também pela população das cidades em que está inserida.

5. Conclusão

O estudo de caso da construtora Teixeira Holzmann comprova que o evento, como um veículo de comunicação dirigida aproximativa, permite o fortalecimento da imagem e do conceito da organização, aliados a seus objetivos mercadológicos.

A elaboração do evento, a preocupação com os elementos visuais, musicais e culturais, levaram-no a um nível superior de um simples lançamento imobiliário. A imagem institucional da marca intensificou-se juntamente com a procura por seus empreendimentos, demonstrando a grande eficácia dos eventos estratégicos nas atividades de Relações Públicas.

Houve, através do evento, maior estreitamento das relações da construtora com seu público de interesse, fazendo com que os clientes-conhecessem melhor o conceito do empreendimento e associassem a marca da Teixeira Holzmann às ideias bem estar, segurança, qualidade e sofisticação.

Assim, o evento, no contexto da comunicação organizacional, proporciona à organização e seus públicos, um momento de conhecimento e aproximação. Consolidando-se desta forma, como uma das melhores alternativas para os programas de gestão de relacionamentos corporativos.



REFERÊNCIAS

- ALLEN, J. et al. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BARBOSA, J. S. *O cerimonial na atividade de Relações Públicas*. Portal RP, 2009. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0331.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2010.
- DAMATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- FORTES, W. G. *Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- GIÁCOMO, C. *Tudo acaba em festa*. São Paulo: Summus, 2007.
- GRUNIG, J.; FERRARRI, M. A.; FRANÇA, F. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Paulo: Difusão Editora, 2009.
- RIVIERI, C. *Os rituais profanos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SILVA, M. B. R. *Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução*. Londrina, 2005. Apostila cedida ao curso de Relações Públicas na disciplina 5 NIC055: Técnicas de Comunicação Dirigida Aproximativa e Oral, no ano de 2010.
- SILVA, M. B. R. *O evento como estratégia na comunicação das organizações: modelo de planejamento e organização*. Portal RP, 2008. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2010.
- ZOBARAN, S. *Evento é assim mesmo! do conceito ao brinde*. Rio de Janeiro: Senac Editora Rio, 2008.
- ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. *Teixeira Holzmann*, 2008. Disponível em: <http://www.applondrina.com.br/cases_mostrar.aspx?id=19>. Acesso em: 18 nov. 2010.
- HOLZMANN, T. *Teixeira Holzmann: empreendimentos imobiliários*. Teixeira Holzmann. Londrina, 2010. Disponível em: <<http://www.teixeiraholzmann.com.br/>>. Acesso em: 19 nov. 2010.
- PRÊMIO CAIO. *Prêmio Caio 10ª Ed.*. Disponível em: <http://www.premiocaio.com.br/case_visualizar.asp?id_case=374>. Acesso em: 19 nov. 2010.
- MANTTOVANNI, R. *The Euro Royal*: Teixeira Holzmann. Degrau Comunicação. Londrina, 2009. Disponível em: <<http://www.agenciadegrau.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2010.