

Sumário

<i>Apresentação</i>	9
<i>Introdução</i>	11
1. As organizações e a comunicação	17
2. O evento	33
3. As variáveis psicossociais do evento	53
4. Um estudo de caso.....	65
5. Histórias em que a vida imita a arte	69
<i>Conclusões</i>	95
<i>Notas</i>	101
<i>Referências bibliográficas</i>	105

Apresentação

A bibliografia em comunicação já não é tão escassa. Hoje, podemos dizer que há estudos qualificados sobre diversas matérias no campo da comunicação. Há, é claro, temas menos contemplados e, dentre estes, ressalta-se a área do evento – que mereceu a atenção de Cristina Giácomo, esforçada pesquisadora, que coloca à disposição do vasto contingente de profissionais de comunicação o resultado de sua dissertação de mestrado, na USP.

O presente livro é uma substantiva contribuição aos estudos da comunicação, particularmente no campo das relações públicas. Trata-se de um trabalho que, de maneira apropriada, procura unir diversos elos e processos para explicar a temática do evento, que recebe um conceito claro e bastante original: “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar os esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação”.

O trabalho de Cristina reflete um amadurecimento de sua capacidade de análise e reflexão. Passando pelo curso de pós-

graduação, enfrentando, como professora da Faculdade Cásper Líbero, as dificuldades de bibliografia específica na área do evento, a pesquisadora, com obstinação, ultrapassou todas as barreiras impostas pelo pioneirismo e produziu um conjunto de valiosos conceitos, aqui apresentados com cuidado e objetividade.

A professora Cristina Giacomo foi buscar sua fundamentação em áreas multidisciplinares. Do campo da administração, trouxe as bases para a explicação dos poderes organizacionais. Da teoria da comunicação, extraiu os subsídios para fundamentar sua visão de *público de interesse* e audiência. Da teoria de opinião pública, pinçou os elementos para cenarizar o papel do líder de opinião. E da teoria de sistemas, buscou a linguagem dos fatores estruturais e conjunturais, que pesam sobre a identidade do evento. Cristina não poderia, evidentemente, passar ao largo do exame da propriedade do evento. E faz uma interessante abordagem sobre a natureza do evento dentro das relações públicas. E, assim, a pesquisadora foi costurando uma rede de relações, até chegar a uma visão abrangente sobre o evento e suas especificidades, qualidades, valores e elementos de formação.

Pela leitura deste livro, podemos aprender, por exemplo, que não adianta inchar uma reunião ou um congresso, sem se atentar para a qualidade da satisfação de seus participantes. Frequentemente, ocorre um descompasso entre o aparato de mobilização e os resultados obtidos, porque a quantidade de participantes não coincide com a qualidade de sua satisfação. E que o líder de opinião é a principal referência para tornar bem-sucedidos determinados tipos de eventos.

O livro de Cristina Giacomo, que se enriquece com o estudo de caso sobre três congressos da Intercom, constitui, certamente, o mais completo e contributivo estudo feito no país para a compreensão da fenomenologia do evento.

Introdução

A primeira versão deste trabalho surgiu como tese de mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação (Jornalismo) da ECA/USP. Agora, está sendo adaptado às necessidades daqueles que, de algum modo, servem-se dos benefícios dos eventos.

A obra não tem a pretensão de ser um manual que forneça receitas de como fazer um tipo específico de evento, muito menos de se ater a detalhes que não considero relevantes.

Pretendo, sim, contribuir para a compreensão do *evento* como fenômeno da comunicação, seus componentes determinantes e implicações que colaboram para seu sucesso ou fracasso.

A organização e a execução de eventos têm caráter, na maioria das vezes, empírico, improvisado e assistemático, o que gera confusão até mesmo no conceito de evento.

Existe uma variedade heterogênea e contraditória entre as definições de evento. Em razão disso, quero abrir uma discussão a respeito dessas definições, sugerindo limites mais delineados em torno de um novo conceito.

Essa preocupação se justifica diante da necessidade de reconhecer o fenômeno evento em áreas nas quais sua prática é usual, sem, no entanto, haver compreensão de seu significado. Em outras palavras: quem mais pratica o evento desconhece seu conceitual teórico; quem conhece esse conceitual restringe essa atividade ao campo das relações públicas, dotando-o de visão menor que o coloca como prática específica para a divulgação, promoção e lançamentos no campo da comunicação institucional.

Ao longo do livro, o evento será tratado como fenômeno de dimensões políticas no campo da comunicação social praticado por uma variedade muito grande de instituições.

Por outro lado, a literatura existente sobre o tema é bastante reduzida, o que impossibilita aos profissionais da área o recurso a estudos específicos que forneçam subsídios para o trabalho uniforme perante as necessidades de sua atuação.

Em segundo lugar, percebi as conseqüências da falta de clareza em torno do conceito de evento, prevalecendo – até onde se percebe – uma desorientação generalizada que, à medida que atinge futuros profissionais de relações públicas, tende a reproduzir, na prática, os problemas apontados.

Pela escassez de bibliografia específica sobre eventos, verifiquei a necessidade de contato com outras áreas do conhecimento, conexas ao campo das ciências da comunicação: administração, psicologia, sociologia, política. Desses estudos, emergiram elementos de suporte para que o evento adquirisse, na minha formulação, o *status* que deve ter e com o qual é encarado em países do primeiro mundo.

Dessas áreas-suporte, diversos conceitos forneceram subsídios para a melhor compreensão dos componentes do evento, dentre os quais se destaca o referente ao estudo da motivação. É aqui que surge a reflexão sobre a validade extrínseca ou intrínseca da motivação nos indivíduos e sobre a respectiva relação entre a decisão de participar num evento e o seu

marketing. Surge então a idéia de que o público a que se destinam os eventos deve ser tratado diferentemente daquele que consome bens e serviços induzidos pelo *marketing* usual.

O evento, ao lado da propaganda, da publicidade, do *marketing* institucional, é um dos elementos componentes do *mix* de comunicação, mas possui características que o diferem dos demais, pois depende de maior participação do receptor. Para ser eficiente, depende ainda da interação do receptor ao qual ele se destina com a própria dinâmica da reunião.

Entre todos os elementos considerados importantes na composição de um evento, o *público de interesse* é o de maior relevância. Todos os outros podem ser relativizados, menos o público. Sem ele não há evento; sem o público de interesse o evento torna-se atividade desprovida de significado, por mais sofisticada que seja sua estrutura organizacional. Nessa medida, portanto, a forma de comunicação com o público adquire relevância fundamental, uma vez que é ela que determina o participante diferencial do qual depende o êxito do evento.

O primeiro capítulo dedica-se ao retrospecto histórico da evolução dos estudos sobre o processo de especialização do trabalho por meio das teorias das escolas científica e clássica de administração. Resgatam-se elementos fundamentais da experiência de Hawthorne para a compreensão do poder da comunicação informal, da importância dos grupos sociais na vida das organizações, da pesquisa de opinião, da liderança e da motivação. Tais elementos são apresentados como fatores essenciais para o entendimento da dimensão que o evento deve ter no conjunto do *mix* de comunicação.

Ainda no primeiro capítulo utiliza-se a teoria de Amitai Etzioni da análise comparativa das organizações complexas para a compreensão dos poderes que nelas atuam. No aprofundamento dessa teoria, recorre-se à obra de Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, que, além dos poderes indicados por Etzioni, acrescenta o poder sinérgico da comunicação, que

legítima e consolida os poderes coercitivo, normativo e remunerativo das organizações. Destacam-se ainda conceitos teóricos das ciências da comunicação do ponto de vista da audiência, elegendo-se a teoria do fluxo em duas etapas como a mais importante para que se obtenha o êxito das mensagens com o público.

No segundo capítulo, discute-se a validade do fato de o evento ser monopólio dos profissionais de relações públicas. Os conceitos a respeito desse assunto, em que pesa a escassez de obras existentes, são analisados com o objetivo de mostrar a sua fraca densidade teórica, confundidos com elementos correlatos de cerimonial e etiqueta. Após um novo conceito classificam-se os eventos por conteúdo programático e por objetivos, constatando-se a sua complexidade, especialmente no que diz respeito à sua dimensão como instrumento de *marketing* institucional e/ou social.

O terceiro capítulo dedica-se à reflexão sobre a existência de fatores ponderáveis e imponderáveis, comuns e específicos, dos eventos, com destaque para o seu encadeamento nas fases de concepção, planejamento e execução.

Na análise dos componentes do evento, salienta-se o estudo do público como fator estrutural comum mais importante. Discute-se a validade da utilização do conceito de *público-alvo* para os eventos, procurando enfatizar o distanciamento existente entre evento e demais serviços de consumo. Nesse sentido, enfatiza-se a necessidade de uma nova idéia de público para eventos, o eixo em torno do qual pretende-se demonstrar a importância da complementaridade entre temática e interesse dos participantes, emergindo então o conceito de público de interesse. Discute-se, em seguida, a importância da *venda* do evento para a sua sustentação material e o êxito de seus propósitos e, ainda, o papel do líder de opinião.

O quarto capítulo compreende breve relatório e a análise do estudo de caso realizado com os congressos da Socieda-

de Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – Intercom, ocorridos nos anos de 1989, 1990 e 1991. Nos três congressos, por meio de pesquisa realizada com seus participantes, procurou-se identificar as características do público quanto a procedência, atividade, participações anteriores, expectativas, nível de satisfação e, principalmente, a forma pela qual a decisão de participar dos congressos influenciou incisivamente.

Na conclusão são apresentados os principais resultados dos estudos. As hipóteses do trabalho – a de que *o êxito do evento só ocorre com o público de interesse corretamente detectado*; e a de que *a motivação desse público é mais bem identificada por líderes de opinião* quando da venda do evento – foram empiricamente comprovadas pelas pesquisas do estudo de caso.

Finalmente, apresento breves relatos de experiências pessoais no campo dos eventos associando-as ao referencial teórico que delas emergiram. São dez episódios, dedicados principalmente àqueles que pretendem ingressar no mundo dos eventos.