

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP  
FACULDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE ENTRETENIMENTO PARA AS MARCAS  
FORTALECENDO SUA COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO

JULIANA CRISTINA MACEDO DANIEL – RA 15020031

SÃO PAULO

2019

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO - FECAP  
FACULDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE ENTRETENIMENTO PARA AS MARCAS  
FORTALECENDO SUA COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO

JULIANA CRISTINA MACEDO DANIEL – RA 15020031

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Fundação Escola de Comércio – FECAP, como  
requisito para obtenção do título de Bacharel em  
Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Ma. Cândice Quincoses.

SÃO PAULO

2019

Banca examinadora

---

---

---

---

---

---

Profa. Ma. Cândice Quincoses

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado –  
FECAP

Professor Orientador – Presidente da Banca  
Examinadora

São Paulo,

---

*Dedico este trabalho aos meus amigos que me incentivaram a não desistir e a concluí-lo e a minha família, pois sem a ajuda deles eu não estaria concluindo esta etapa importante da minha vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

Eu gostaria de agradecer principalmente aos meus pais por este trabalho, que sempre me motivaram a persistir e ir em frente.

A minha mãe que sem ela, eu não teria tantas oportunidades em minha vida.

Os meus amigos que a FECAP me deu, pois definitivamente sem o apoio deles eu não teria concluído a este trabalho.

A professora Cândice, que aceitou me orientar no final dessa reta final e está me auxiliando bastante.

E gostaria, por fim agradecer a minha vó, ela sempre foi um modelo para mim, me apresentou o prazer da leitura e me incentiva a ser melhor sempre.

*The ones we love never truly leave us.*

J. K. Rowling

## RESUMO

O tema escolhido para este artigo foi como o as marcas utilizam os eventos como forma de entretenimento para fortalecer sua comunicação com seus públicos. Para a sua realização, o evento começa com um planejamento e a comunicação se dá a partir dele, para assim se transformar em um evento, o foco nesta pesquisa está na organização do mesmo e a sequência necessário para ter como resultado um evento. Assim, o objetivo deste artigo é identificar o evento como um processo estratégico de comunicação para o Relações Públicas. A metodologia utilizada foi um estudo de caso sobre A Casa Natura Musical, com os procedimentos de pesquisa bibliográfica, com a intenção de permitir o entendimento das várias áreas de atuação de um profissional de Relações Públicas quando se trata de organização de eventos. Como resultados alcançados, pude observar como as marcas cada vez mais usam os eventos como forma de entretenimento e comunicação, também como o relações públicas podem agregar valor aos eventos.

**Palavras-chave:** Evento; comunicação; relações públicas; público; entretenimento.

## **ABSTRACT**

The theme chosen for this article was how brands use events as a form of entertainment to strengthen their communication with their audiences. For its realization, the event begins with a planning and the communication takes place from it, to become an event, the focus in this research is on its organization and the sequence needed to result in an event. Thus, the purpose of this article is to identify the event as a strategic communication process for Public Relations. The methodology used was a case study about The Casa Natura Musical, with bibliographic research procedures, with the intention of allowing the understanding of the various areas of practice of Public Relations professional when it comes to organizing events. As a result, I could see how brands increasingly use events as a form of entertainment and communication, as well as how public relations can add value to events.

**Keywords:** Event; communication; public relations; public; entertainment.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Foto de capa do site Natura, com o lema da organização.....	25
<b>Figura 2</b> – Frente da Casa Natura Musical.....	26
<b>Figura 3</b> – Imagem de dentro da Casa Natura Musical.....	27
<b>Figura 4</b> – Imagem de salão da Casa Natura Musical.....	28
<b>Figura 5</b> – Entrada da Casa Natura Musical.....	28
<b>Figura 6</b> – Imagem de um show dentro da Casa Natura Musical.....	29
<b>Figura 7</b> – Imagem do terraço da Casa Natura Musical.....	29
<b>Figura 8</b> – Print avaliação Facebook.....	30
<b>Figura 9</b> – Print avaliação Facebook.....	31
<b>Figura 10</b> – Print avaliação Facebook.....	31
<b>Figura 11</b> – Print avaliação Facebook.....	31

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. RELAÇÕES PÚBLICAS .....	12
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS CONCEITOS E FUNÇÕES.....	12
2.2 O RELAÇÕES PÚBLICAS COMO PROFISSIONAL DE EVENTOS.....	16
3. EVENTOS .....	17
3.1 CONCEITO E PLANEJAMENTO DE EVENTOS.....	17
3.2 A IMPORTÂNCIA DO EVENTO NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	21
3.3 O EVENTO COMO ENTRETENIMENTO DAS MARCAS.....	23
4. UM ESTUDO DE CASO DA CASA NATURA MUSICAL.....	24
4.1 A NATURA.....	25
4.2 A CASA NATURA MUSICAL.....	26
4.3 A CASA NATURAL MUSICAL NAS MÍDIAS.....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

## 1. INTRODUÇÃO

Para um evento de sucesso, um dos aspectos desejados é a emoção, o que o espectador sente, durante e após o acontecimento. A presença de cenários memoráveis e a magia que o evento trás são outras qualidades que um bom evento precisa ter para fascinar seu público. E por último para considerar como sucesso são os sentimentos de felicidade satisfação, fazendo com que as pessoas tenham o sentimento de ter valido a pena o evento.

Essa monografia abrange o Relações Públicas utilizando o evento como forma de estratégia de comunicação. Com as leituras realizadas sobre as práticas de Relações Públicas utilizadas na área de eventos, foi possível perceber a necessidade de um bom planejamento e pesquisa para se chegar ao público alvo e como se dá a realização do evento, pois cada evento será de acordo com os objetivos da organização e seus públicos. As marcas estão utilizando os eventos cada dia em suas estratégias para agregarem valor.

Tendo isso como base, a estrutura deste trabalho monográfico se apresenta em três capítulos, o primeiro discursa sobre o relações públicas como um profissional de eventos e seus conceitos e funções. O segundo sobre o evento em si e seu conceito e planejamento para se tornar um evento de sucesso. E o terceiro capítulo sobre o estudo de caso, discorrendo sobre a empresa escolhida e o evento dentro da organização. O trabalho se originou através da pergunta problema, como as marcas utilizam o evento como estratégia de entretenimento de comunicação com seus públicos.

Esta monografia tenta responder à pergunta problema realizando um estudo de caso descritivo sobre a Casa Natura Musical, uma casa de shows e eventos da empresa Natura. A pesquisa bibliográfica conta com a conceituação de eventos, seu planejamento e organização, o levantamento bibliográfico foi realizado por meio de análise de artigos e documentos. O estudo se baseou na pesquisa sobre a construção da marca e posteriormente da Casa, focando em como ela surgiu e como a Casa agrega valor à marca, por interagir fora do segmento de cosméticos, com outras marcas do interesse do seu público.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS

No presente capítulo é apresentado o conceito de relações públicas e como se tornou um dos principais profissionais da área de eventos utiliza seus conhecimentos para a organização de um evento.

### 2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITOS E FUNÇÕES

Podemos dizer que a história das relações públicas começou com John Rockefeller em 1914, nos Estados Unidos, dono da Standard Oil Company, sofria duras críticas a respeito de seu comportamento e suas declarações polêmicas. Para contornar sua situação, contratou Ivy Lee, um jornalista que a pouco tempo tinha acabado de criar a primeira agência de Relações Públicas, com o objetivo de intermediar relações entre as empresas e imprensa.

Rockefeller contratou Lee para “limpar” sua imagem na mídia, Lee assessorou o empresário, o expondo na mídia cada vez mais, utilizando comportamentos diferentes do que a mídia esperava de Rockefeller e assim restabeleceu sua imagem, que dominou a indústria do petróleo. Por isso, até hoje, Ivy Lee é conhecido como o precursor das Relações Públicas. Inúmeras outras histórias foram contadas sobre o surgimento da profissão, e surgiram definições para a atividade.

A profissão de relações públicas adquire mais importância no mercado de trabalho cada vez mais se tornando uma profissão indispensável dentro das empresas, ela é regulamentada no Brasil desde 1967. O profissional de relações públicas se comunica com funcionários, acionistas, mídia, comunidades, governos, consumidores, portanto, é ele quem cuida da qualidade das relações estabelecidas entre a organização e seus diversos públicos, buscando a integração dos objetivos de ambos. Dessa forma, em uma instituição, sendo ela do primeiro setor (governo); segundo (empresas privadas); terceiro (sociedade e organizações não governamentais), o profissional de relações públicas utiliza-se de estratégias de comunicação para harmonizar a comunicação da organização com seus públicos de

interesse. Esses públicos podem ser, o público externo (apoiadores, patrocinadores e consumidores), o público interno (colaboradores) e ou público misto (fornecedores e investidores).

É função primordial do profissional de relações públicas cuidar, e muitas vezes colaboram para criação da imagem da organização, tendo em vista a comunicação interna e externa. É oportuno acrescentar aqui o que diz João A. Ianhez, ao escrever sobre relações públicas nas organizações:

Relações públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apoia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à formação mais adequada de conduzir suas relações com o público. (Ianhez, 1997, p. 155)

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo.

Há várias funções que o relações públicas pode atuar, como por exemplo a comunicação interna, que trata das relações entre os colaboradores da organização. O relações públicas ouve o que todos têm a dizer e cria formas de contato entre gestores e demais colaboradores, identificando com mais precisão as necessidades internas da organização. Na comunicação interna o relações públicas pode ser assessor de imprensa, mantendo uma boa relação entre uma pessoa pública ou organização com a imprensa. Podendo também trabalhar com o gerenciamento das redes digitais, nessa área também produz textos informativos, que são publicados no site da empresa e/ou enviados para os meios de comunicação.

O relações públicas exerce quatro funções específicas dentro das organizações, a primeira é a função administrativa, gerencia a comunicação dentro da organização, para a mensagem chegar em todos os setores da melhor maneira possível. A segunda função é a estratégica que forma a identidade da organização

perante a sociedade. O relações públicas irá “[...] com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e das opiniões públicas [...]” (KUNSCH, 2003, p. 104).

A terceira função é a mediadora, ao qual seu trabalho é encontrar os melhores meios de comunicação para cada necessidade de interação entre organização e seu público. E por último é a função política é aquela que media as decisões de poder dentro das organizações, evitando desentendimentos. Como Kunsch (2003, p. 12) afirma, “Administrar problemas, conflitos ou questões controversas pressupõe todo um processo de planejamento e de gerenciamento de programas de ações a serem levadas a efeito”.

Os relações públicas utilizam de diversas formas de pesquisa, com diferentes objetivos a serem atingidos. É a partir de pesquisas que ele consegue diagnosticar os cenários da organização, suas necessidades e problemas, podendo encontrar o que é necessário ser melhorado, ou uma ideia para se pôr em prática. A pesquisa é muito importante no processo de planejamento estratégico, pois é a através dela que se pode trabalhar em cima da identidade e do posicionamento da instituição diante da sociedade. Podendo se aperfeiçoar ao analisar o comportamento dos públicos e identificar seus pontos positivos e negativos.

Outro foco é a comunicação institucional “tem a função de nortear a vida da empresa e guiar o comportamento de seus membros” (FERRARI, 2009, p. 252). Ou seja, onde irá trabalhar com a imagem que a empresa tem, aquilo que ela quer representar para os seus públicos. Margarida Kunsch, propôs a comunicação integrada, que reúne todas as áreas da comunicação, que forma o composto da comunicação em uma empresa.

O paradigma então vigente, de ver as relações públicas de forma fragmentada e isolada, centrada simplesmente em seus instrumentos e suas técnicas, não mais conseguia atender às novas demandas sociais e às transformações que se anunciavam no mundo. (KUNSCH, 2009, p. 187-188)

Ela afirma que queria quebrar o paradigma da comunicação social, trabalhando de forma conjunta seria mais eficiente e com um bom planejamento traria mais resultados positivos, a comunicação interna é necessária estar alinhada a todas as outras comunicações, pois ela é a mais importante comunicação e sempre deve estar alinhada as diretrizes da instituição. A comunicação mercadológica está relacionada

à venda de produtos ou serviços, o oposto da institucional que propaga a marca da organização. Mas mesmo uma se opondo a outra a organização precisa de ambas trabalhando lado a lado para atingir seus públicos da maneira correta.

Lee O. Thayer posiciona a Comunicação como elemento vital no processamento das funções administrativas: “É a comunicação que ocorre dentro das organizações e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que a definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento” (1976, p. 120). O público de uma organização também pode se dividir em dois grupos: a comunicação de massa e a comunicação dirigida. Enquanto uma é destinada ao grande público que se utiliza de uma comunicação massiva, a outra de segmenta, trabalhando com um público mais seletivo e particular. Tratando cada público de forma adequada.

Dentro da comunicação dirigida, está a dirigida aproximativa, que de acordo com Kunsch (2003, p. 189), ela se caracteriza “pela presença física e pelo contato direto e pessoal dos públicos com a organização. Trata-se, portanto, de uma comunicação interativa presencial”.

Uma das estratégias utilizadas da comunicação é o evento, que cada vez mais ganha espaço para se desenvolver. Composto a comunicação dirigida, encontramos a importância de um veículo que aproxime os grupos, eleve o nível de entendimento e promova a colaboração mútua entre as pessoas. Para que sejam estratégicos, os eventos, precisam estar alinhados às metas de comunicação da organização, além de contribuir para os objetivos de negócios das organizações e dos públicos com os quais eles se relacionam. Segundo James Grunig:

As relações públicas são excelentes quando ajudam a organização a atingir seus objetivos. Entretanto, as organizações não atingem seus objetivos isoladamente porque suas decisões têm consequências nos públicos e estes, frequentemente, opõem-se aos objetivos da empresa. Portanto, as organizações devem estar em sinergia com seus públicos e incorporar seus objetivos aos das organizações. Quando as empresas e seus públicos desenvolvem objetivos juntos, elas geralmente possuem melhores relacionamentos que as organizações que tomam decisões sem pensar nas consequências que terão. O trabalho do relações públicas, portanto, é uma função administrativa que ajuda a construir relacionamentos com o público estratégico – aqueles que afetam as decisões da organização ou que são afetados pelas decisões da organização. (Grunig apud Damante, 1999)

Dessa maneira conseguimos compreender os eventos como ações planejadas, com objetivos a serem orientados para os resultados da organização, sempre em busca de construção de relacionamentos duradouros. Podendo utilizá-los como canais de mão dupla, tão necessários para harmonizar os interesses entre as organizações e seus diversos públicos.

## 2.2 O RELACIONAMENTO PÚBLICO COMO PROFISSIONAL DE EVENTOS

Os eventos como um meio estratégico é imprescindível para colaborar com a implementação das ações de comunicação integrada nas organizações. É necessário estar atento a alguns aspectos, como o fortalecimento da imagem institucional de uma organização em busca de diferenciação de marcas. Também contribui para a legitimação dos conceitos institucionais de uma organização e fortalece a sua imagem, agrega objetivos mercadológicos que dão ao universo dos eventos contornos promocionais e os transforma em um poderoso instrumento de sustentação e geração de negócios. Segundo o enfoque mercadológico, Bueno comenta:

[...] a ideia equivocada de se distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviços não tem mais sentido [...] não se justifica pensar, para uma empresa ou entidade, a implementação ou a manutenção de estruturas e/ou filosofias distintas para dar conta dessas vertentes. Fazer isso seria afrontar o conceito de comunicação integrada. (Bueno, 2003, p. 10)

Com essa preocupação, deve-se defender que o profissional de relações públicas é aquele que possui a formação ideal para planejar o processo de comunicação de um evento. Pois reconhece que a divulgação é um mecanismo de transmissão de um conceito a ser comunicado de forma planejada, compreende a necessidade de análise do perfil do público-alvo da mensagem para a construção de conteúdos relevantes e alinhados com os objetivos do evento, permitindo interação com o participante.



### 3. EVENTOS

No livro Manual de organização de Eventos, Luiz Carlos Zanella (2008, p. 1) ele fala que o Evento é a concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local informal, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, social, científica etc. Waldyr Gutierrez fortes e Mariângela Benine Ramos Silva (2011, p. 34) afirmam que o Evento é uma atividade econômica e social que, nascida com a civilização, acompanha a evolução dos povos, adquirindo características representativas de cada período histórico. As fases de desenvolvimento de um evento, desde a concepção, o planejamento e a organização até a implantação, a avaliação e as providenciais finais, envolvem um grande número de agentes econômicos.

Os autores acima concordam que um evento, para ser bem sucedido em sua comunicação é necessário que evoluam juntamente com a sociedade e se desenvolvam para uma boa comunicação.

#### 3.1 CONCEITO E PLANEJAMENTO DE EVENTOS

O Evento, antes de chegar em sua etapa final é necessário todo um planejamento e engajamento de vários profissionais para tomar a forma desejada e atingir e engajar o público. O processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingir o ponto ideal.

O organizador de eventos precisa ter em mente uma série de questões, entre elas, a necessidade de monitorar e avaliar o progresso, coordenar decisões em todas as áreas e inspirar e motivar os responsáveis pela execução dos vários elementos do plano. Para dar início no planejamento do evento, precisa ter algumas informações, se será a primeira edição do evento, precisa seguir um molde de eventos anteriores realizados pela organização.

Alguns autores separaram em etapas o planejamento do evento com o foco de ter uma avaliação qualitativa e quantitativa. Para começar o planejamento é necessário primeiramente realizar um levantamento de informações, como a natureza

do evento, por qual motivo a organização irá realizar o evento, o que pretende atingir, é importante definir as expectativas inicialmente, pois a realização do evento se dá baseada em cima dos objetivos da organização.

Ao definir seus objetivos, em seguida é essencial que se defina o público de interesse. Isso significa decidir que pessoas serão visadas, de quais segmentos, região geográfica e o perfil econômico. Nos eventos, essas definições são importantes para que se possa desenvolver todas as demais etapas do planejamento. A atenção e a cautela na escolha do público devem nortear essa fase (WALDYR, 2011, p. 44)

Dando sequência no planejamento, as estratégias iniciais devem ser analisadas. Nesta etapa deve-se pesquisar as possibilidades para a realização do evento, envolvendo o levantamento de recursos disponíveis, infraestrutura e serviços necessários, possíveis locais, indicação do número de pessoas e outros componentes que possibilitem a realização do evento.

O passo seguinte, é definir o temário do evento, ou seja, determinar todas as decisões com respeito à realização do evento. O temário determina, a localização do evento, a confecção dos convites e de material de apoio e como será a divulgação. Tem como objetivo principalmente sintetizar todas as metas esperadas com o evento e é indispensável que ele tenha a capacidade de estimular o interesse em participar do evento.

Nesta fase, ainda, deve-se realizar uma análise swot, para se ter uma análise dos ambientes internos e externos, além de detectar ameaças e oportunidades. Recorrendo a fontes já existentes, buscando informações de eventos anteriores, dados de censos e relatórios sobre questões pertinentes ao evento. É preciso avaliar a concorrência por meio de um levantamento acerca do mercado, de seu potencial de demanda e de sua capacidade de oferta.

O planejador do evento, deve realizar um Estudo de Viabilidade antes de continuar com a organização do evento. No estudo várias considerações devem ser feitas, é preciso definir de onde virão os recursos e como serão aplicados, além de identificar alguns aspectos essenciais ao orçamento, como: recursos do local em que o evento será realizado; existência de patrocinadores e outras formas de captação de recursos.

Após a análise de custos, elabora-se o orçamento geral, incluindo todos os itens materiais e humanos para alocação de verbas. Deve-se apresentar um

planejamento referente à captação dos recursos, compõe-se o demonstrativo do cálculo das receitas e das despesas. Basicamente é necessário mostrar de onde vêm cada recurso e para onde vão, analisar os gastos da organização e descobrir os pontos nos quais as despesas estão sendo muito altas.

Após a realização do estudo de viabilidade, o planejador do evento consegue determinar se e quando o evento deverá acontecer. Após a análise dos dados estudados no estágio anterior, é que se decide pela realização ou não do evento. Em seguida elabora-se um cronograma geral, contemplando os prazos para sua implementação.

Tendo-se decidido dar continuidade no evento, é necessário apresentar para a organização, para a aprovação e dar andamento ao evento. Um organograma, que é a descrição da composição das comissões e subcomissões responsáveis pelas atividades é definido. O importante é que cada comissão saiba o que deve fazer, seus prazos e suas funções detalhadas e é imprescindível que todos conheçam suas funções e tenha todas as suas atividades predeterminadas desde a concepção inicial.

As etapas acima, fazem parte do estágio I da organização e planejamento de um evento. Tendo-as definido, o planejador do evento pode dar início ao estágio II, que tem como principal objetivo produzir o evento no tempo previsto e de forma que atenda as metas predeterminadas no primeiro estágio. É importante lembrar que nesse estágio contém elementos similares com os do primeiro, o diferencial é o maior detalhamento e deve ser mais rigoroso.

A primeira etapa do estágio II é a definição, avaliação e escolha das estratégias. Começando com a tipologia do evento, é muito importante exprimir os objetivos do evento nessa etapa, pois o título do evento precisa ser de fácil divulgação e memorização. A definição do local também é muito importante, lembrando que anteriormente apenas delimitaram alguns locais, mas nada foi definido. Nesta etapa deve-se pensar na imagem que os participantes terão do evento e, por extensão, da organização.

Waldyr Fortes (2011, p.50) reforça, entre os critérios de escolha, alguns itens necessitam de atenção especial: a infraestrutura de apoio administrativo (salas extras); os serviços de apoio logístico (equipamentos e materiais diversos); o apoio externo (segurança, estacionamento, facilidade de acesso, de transporte e de alimentação); conforto dos participantes; adequação financeira.

Aconselha-se a visitar três locais antes da definição de onde realizará o evento, tendo como base todas as informações já coletadas e se pensar na imagem que passará ao público. A definição da data é muito importante, pois é preciso ter cuidado e evitar datas comemorativas, que possam afetar a participação do público de interesse.

As próximas etapas devem definir a programação e formato do evento, como irá prosseguir no dia do evento. O cerimonial e o protocolo do evento, para se adequar com o público definido. Os recursos materiais e os recursos humanos, deve-se seguir um padrão que garantem a operacionalização do evento.

Verificar a necessidade de contratação de serviços de terceiros, caso haja a necessidade para suprir sua infraestrutura. Analisar a infraestrutura interna e externa e utilizadas da melhor forma possível. Definir os mecanismos de divulgação, quais meios de comunicação serão utilizados e o tipo de material promocional que será confeccionado. A definição de promoções e atrações, podendo utilizá-los na divulgação, como forma de atração do público.

Realizar uma relação das atividades a serem desenvolvidas, assim o planejador do evento terá um controle maior do que é necessário, como está o andamento de cada processo e o que ainda falta. Também é nessa etapa que se define as responsabilidades, o momento em que ocorre a fixação de responsabilidades individuais e grupais.

A elaboração de um cronograma para cada estágio é importante, pois aumentara a eficiência no planejamento. O cronograma tem de incluir o nome do responsável pela execução de cada atividade, assim especificará tarefas, estabelecerá prazos de execução e determinará as responsabilidades. A elaboração do cheque-list é um outro meio para se assegurar que tudo está sendo realizado e não estão deixando nada de lado. Criar uma forma de controle e de instrumentos de avaliação é necessária, para assegurar que nada na organização do evento saia do planejado.

Definindo estas etapas, damos início ao estágio III, que é a Execução do evento. Nesta etapa, todas as ações anteriores são implementadas, acompanhadas e monitoradas. Deve-se realizar a contratação de fornecedores para o evento, procedida de uma criteriosa avaliação e análise. Todo serviço deve ser regulado por

um contrato, com detalhes de deveres e direitos e, ainda um cronograma de atividades a serem realizados.

Deve-se realizar o monitoramento, ou seja, reunir todos os responsáveis em uma reunião para debater-se se tudo foi realizado de acordo com o cronograma e o planejamento inicial. Também é necessário realizar uma avaliação das atividades implementadas, sendo um processo de observação, mensuração e monitoração crítica. A avaliação deve ocorrer em toda a fase de planejamento e organização.

No estágio IV a avaliação e as providências finais são tomadas. Para a finalização de um evento é necessário solucionar as possíveis pendências e realizar um relatório financeiro e a conclusão dos custos. A coleta de informações e feedback é importante e também proceder com a desmontagem física de sua infraestrutura.

Na elaboração do relatório final, é necessário identificar os pontos fortes e fracos do evento, quais pontos eram passíveis de melhorias. Verificar se os objetivos propostos no planejamento foram alcançados. Juntamente com o relatório final o planejador do evento, pode incluir um feedback para a organização. Propondo alterações para melhoria da montagem e execução em um próximo evento. (WALDYR, 2011, p. 58).

### 3.2 A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação entre a organização e seus públicos deve seguir um planejamento coerente com os objetivos mercadológicos e utilizando – se das estratégias mais adequadas para atingir os objetivos desejados. É necessária que a comunicação seja conduzida com eficiência, apresentando intensidade e impacto apropriados e também uma capacidade de persuasão. No mundo atual os públicos têm uma mudança rápida de pensamento, e a empresa precisa se adequar a essas mudanças para conseguir se comunicar com os seus públicos de forma rápida e estratégica. A boa comunicação é responsável pelo êxito da empresa nessas situações. Suas ideias devem ser transmitidas, aceitas, executadas, ouvidas e compreendidas pelo seu público.

Para se definir quais públicos, serão os públicos da organização o profissional de relações públicas juntamente com o marketing estabelece um processo com ações planejadas, apoiadas em resultados de pesquisa, com comunicação sistemática, a fim de assegurar uma comunicação recíproca entre as entidades e os grupos sociais a elas ligados. Waldyr e Mariângela, comentam:

Deve-se lembrar que os clientes não compram exatamente produtos, mas expectativas. E isso implica atenção, admiração, simpatia, gratidão e sinceridade por parte da empresa. Sua necessidade de relacionamento público precisa superar as preocupações com os produtos e serviços oferecidos aos consumidores e usuários. (Fortes e Silva, 2011, p. 26)

Em 1967, Roosevelt Hamam, fundador da primeira empresa brasileira de organização de congressos e eventos similares, iniciou o processo de profissionalização da organização de eventos no país. Desde então, o setor cresceu de forma intensa e o mercado sofreu inúmeras alterações, os eventos vêm se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas.

O evento é um veículo de comunicação dirigida aproximativa, sendo parte essencial do mix de comunicação das organizações, tendo como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade de sinergia com a finalidade de reunir pessoas em torno de uma ideia ou ação.

Com a estratégia dentro da comunicação dirigida, o evento com o intuito de criar ou fortalecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas. Promove entre os participantes uma aproximação, seja ela física ou virtual. É primordial que para um evento ser bem-sucedido haja um planejamento, por envolver processos complexos que costumam demandar grande quantidade de pessoas e recursos financeiros. Para concebê-lo, o organizador primeiramente precisa determinar o tipo de evento que irá atingir os objetivos da organização.

Em seguida, é necessário verificar se os recursos disponíveis são suficientes para que o evento tenha o nível de qualidade necessário. Outro ponto a ser considerado é o tempo necessário para a organização e realização de cada etapa a ser realizado para o evento. A natureza dos eventos está diretamente ligada a organização, isto é, à intenção desta última para com o público de interesse. A empresa optando pelo evento é, sem dúvida, uma decisão estratégica, resultante de

uma análise do mercado, produto, concorrência e dos outros componentes do mix de comunicação.

Escolhendo o evento como a sua estratégia de comunicação, a organização deve ter em vista que, o evento pode aproximar o público da empresa e do produto, associar a marca ao evento criando um residual de lembrança, criar uma imagem favorável para a opinião pública e pode ampliar o nível de conhecimento da marca.

Este, por sua vez, estabelece relações com clientes potenciais, e a empresa se com única melhor com seu mercado-alvo. Seu resultado é a promoção da marca, seu sucesso é transferido para o patrocinador, sendo que o crescimento das vendas surge naturalmente.

Para o relações públicas o evento é a forma de unir a organização com o seu público, tendo como objetivo os princípios da organização e a imagem que quer passar para o público. A organização tem meios diversos para se relacionar com o público, mas é apenas através do evento que se conversa em um mesmo ambiente e recolhe seu feedback.

### 3.3 O EVENTO COMO ENTRETENIMENTO DAS MARCAS

Os eventos evoluíram ao longo dos anos, desde que ele se tornou um meio de comunicação, quando o evento surgiu eram usados apenas para ocasiões especiais e para reforçar a sua marca. No entanto esse pensamento mudou radicalmente, pois nos últimos anos as marcas estão cada vez mais participando dos eventos como forma de agregar valor à sua imagem.

Um evento não é apenas realizado para vender ou apresentar um produto, ele é utilizado como ponto de encontro entre a organização e seus públicos, um diálogo direto, é uma ponte para parcerias e novas experiências. Como a Casa Natura Musical, a Natura tem como patrocinadores empresas que não trabalham no mesmo segmento e mesmo assim estão em um projeto juntos.

A linha de companhias aéreas Azul e uma das grandes marcas de cerveja, a Heineken, são as maiores parceiras da Natura para a sua casa musical, as três

marcas têm poucas coisas em comum, e uma delas é o público ao qual elas conversam.

Realizar essa parceria é conversar com o público diretamente sobre as três organizações ao mesmo tempo e através de um evento o público não recebe o impacto visual bloqueado, pois conversará com as marcas simultaneamente de uma maneira diferente e sendo impactado pelas três de formas diferentes.

Em seu livro *Comunicação empresarial e gestão de marcas* (2018, p. 79), Bueno demonstra o exemplo da empresa Hydro, aproveitou a banda A-ha em sua passagem pelo Brasil, ao qual a banda estava participando do Rock in Rio, para se apresentar para seus colaboradores. A sociedade paraense, onde a empresa está localizada, soube da oportunidade e quis participar do show. A empresa prontamente mudou o seu planejamento e estrutura para comportar mais pessoas e quem fosse participar precisava montar um kit escolar (prontamente definido pela organização) para poder participar do show, ele também comenta:

[...] Dessa forma, permitiu a ampliação da audiência nos shows contratados dos músicos estrangeiros, não de forma convencional, com a compra de ingressos na bilheteria, mas por meio de engajamento do público na participação dos pilares de responsabilidade social emanados pela empresa, focado na educação.  
[...] (Bueno, 2018, p. 79)

Bueno (2018, p. 81) afirma que com a realização do evento, a organização agregou valor para sua marca, muitas pessoas não conheciam a Hydra no país e nem na região que se encontrava tomaram conhecimento da sua existência, contribuindo para a formação de uma imagem positiva, que ampliou o número de seguidores nas suas diversas mídias sociais.

#### **4. UM ESTUDO DE CASO DA CASA NATURA MUSICAL**

Neste capítulo, por meio do levantamento bibliográfico de especialistas na área, tendo como base, documento, livros e artigos para embasamento. Para poder responder o problema de pesquisa foi investigado o espaço de eventos da Natura, a



Casa Natural Musical, em que foi analisado o site, a comunicação no Facebook, pelo período entre 2017 a 2019, tendo como foco a sua comunicação com os clientes, sua forma de entretenimento e suas repercussões.

#### 4.1 A NATURA



Em 1969, a Indústria e Comércio de Cosméticos Natura, foi fundada por Luiz Sebrae, adquirindo esse nome meses depois. Sua primeira loja foi aberta na Rua Oscar Freire em São Paulo e o próprio fundador trabalhava diretamente na loja. A venda direta é adotada como modelo de negócios ocasionando no fechamento da loja em São Paulo. Nascia a consultoria Natura, com vendas porta-a-porta, que garantia contato direto e personalizado com as suas clientes.

Em 1979, a empresa lançou uma linha totalmente masculina, inaugurando esse segmento. A construção de uma marca forte passou por práticas voltadas à biodiversidade, antecipando a construção das marcas com base em ações que reforcem seu engajamento com os públicos ou causas demandadas pela sociedade. Em 2000, a Natura lançou uma linha incorporada a ingredientes da biodiversidade brasileira. Em 2006, banuiu os testes de produtos e de ingredientes em animais e, no ano seguinte, criou o Programa Carbono Neutro, com metas de redução das emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva. Desde 2010, a empresa conta também com o Instituto Natura, de apoio à educação pública. Outra inovação atribuída à Natura é o uso de refil para as suas embalagens.

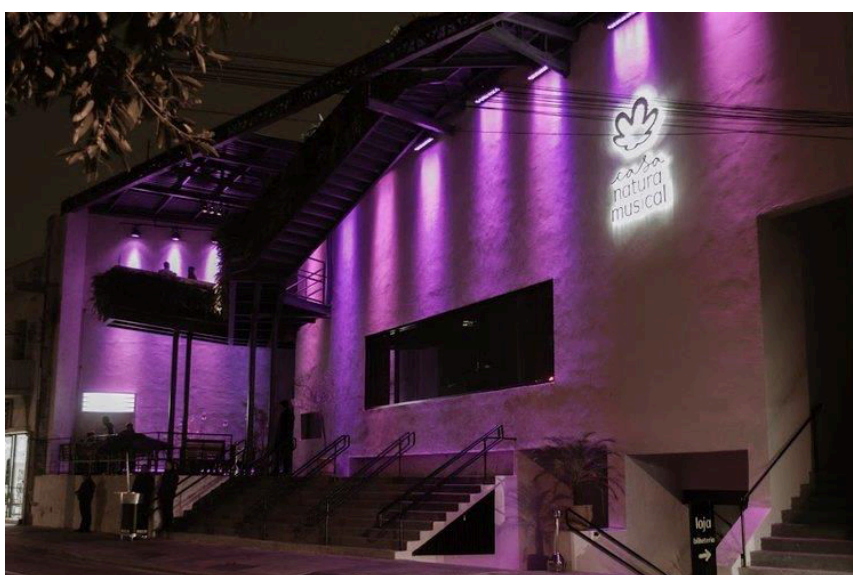
Em 1982, começaram sua primeira excursão no mercado internacional através do Chile e dez anos depois começaram suas operações na Argentina e no Peru. Com a compra da Avon, da The Body Shop e Aesop, a Natura já se estendeu pela América

Latina, parte da Europa e EUA. Em 2011, o Programa Amazônia, foi lançado com o objetivo de direcionar investimentos para a região. Ao adquirir a Avon, a Natura pode aumentar seu público, ao longo dos anos eles construíram a sua marca junto a um público de melhor poder aquisitivo, juntando-se a Avon, ganha a musculatura para se envolver em nichos do mercado diferentes dos seus.

#### 4.2 A CASA NATURA MUSICAL

A Natura Musical surgiu em 2005 para valorizar a música brasileira. Após mais de uma década de atuação, acompanhando as mudanças no cenário musical, a plataforma embarca em um processo de renovação de seus modelos, com o objetivo de ampliar sua relação com o público. Por meio de experiências e conteúdo engajador, dá voz à música que reverbera nesse contexto de grandes transformações e promove empatia, conexões e encontros.

Para a Natura, a proposta da construção da Casa já nasceu repleta de significados. Desde 2005, a música é vista pela empresa como uma forma privilegiada de conexão com as pessoas. Ao despertar emoções, ocupa o mesmo espaço de sensorialidade dos seus produtos e desperta o tipo de experiência sinestésica que a marca deseja proporcionar

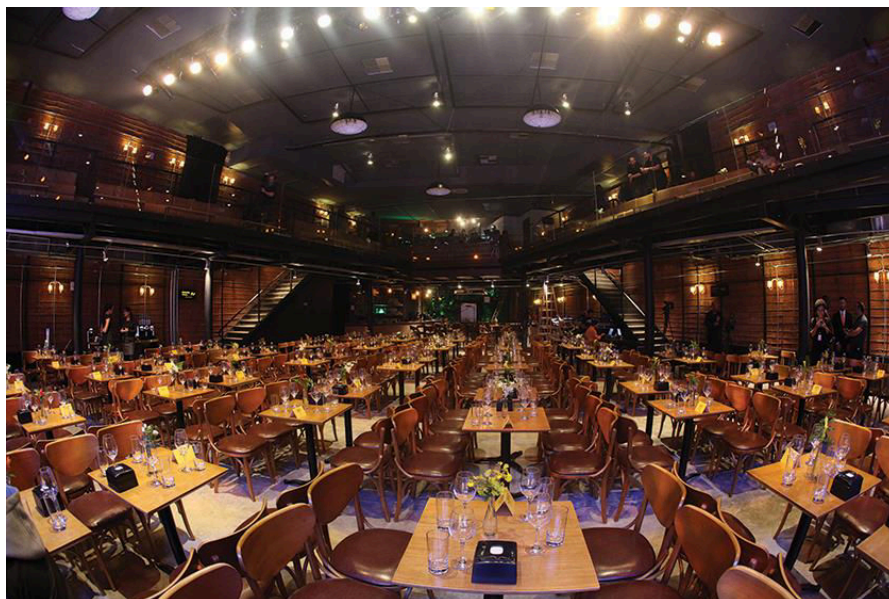


Inaugurada em maio de 2017, a Casa Natura Musical nasceu da idealização de um espaço para receber em harmonia as mais diversas vertentes da música brasileira, conciliando uma programação pulsante, diversa e inclusiva.

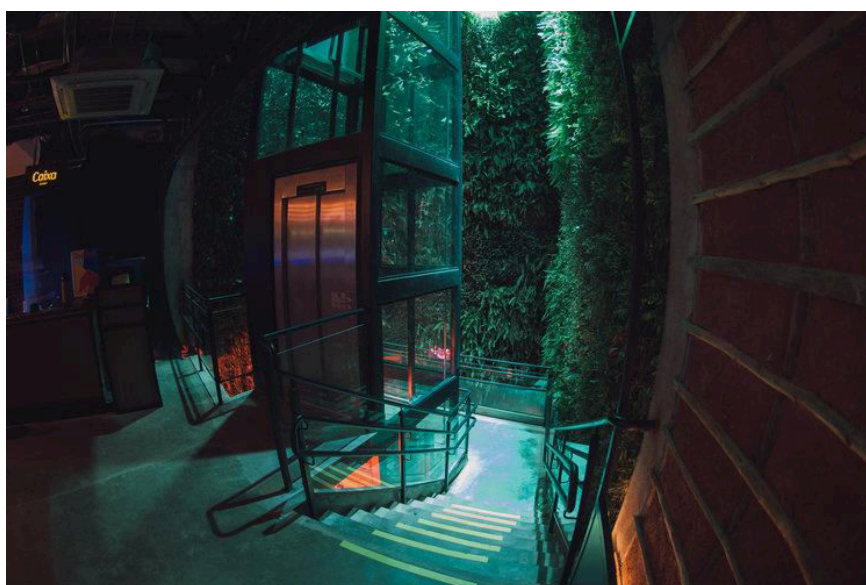
A Casa já realizou mais de 200 espetáculos e traz aos paulistanos uma combinação perfeita entre conforto e qualidade musical. Hoje, se configura como o lugar ideal para abrigar desde nomes consagrados a novos talentos, além de permitir a realização de projetos especiais.



O projeto soma as credibilidades da cantora e compositora Vanessa da Mata e de dois importantes empreendedores na história da música ao vivo feita em São Paulo: os empresários Paulinho Rosa, dono do Canto da Ema, e Edgard Radesca, fundador do Bourbon Street Music Club, os três formam a Jabuticaba Entretenimento, a empresa proprietária e realizadora do projeto. A história da Casa Natura Musical começou com o interesse na construção de um projeto que pudesse receber em harmonia as mais diversas vertentes da música brasileira. Uma casa que conciliasse uma programação diversa, para agradar todos os tipos de público, bem como abarcar a diversidade do nosso país.



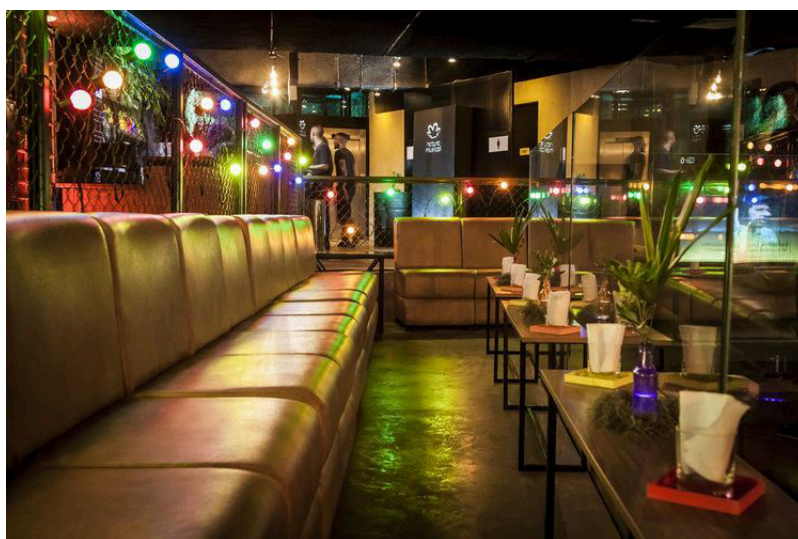
A Casa possui três pavimentos que se distribuem em um terreno quase triangular, onde o palco ganha amplitude e o público, aconchego, conforto e condições acústicas ideais.



Logo na fachada da Casa, há um jardim flutuantes à extensa escadaria externa. O cuidadoso projeto de paisagismo inclui um jardim vertical, que leva o verde para todos os ambientes da Casa. A experiência Natura permite que o público faça uma imersão no universo da marca, experimentando maquiagens, perfumes, sabonetes, hidratantes, entre outros produtos.



O espaço proporciona infinitas possibilidades de se assistir a um show ou um evento. Com conforto e visibilidade em qualquer lugar da plateia, o ambiente pode ser ocupado por eventos e shows no formato mesa e cadeira, pista ou num layout misto.



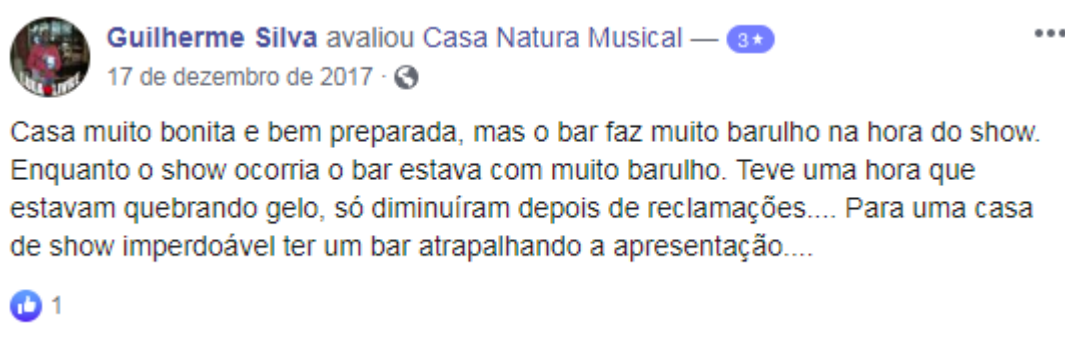
A Casa tem um espaço cheio de possibilidades para realizar o seu próprio evento. Com uma programação repleta de ritmos brasileiros, pode-se realizar o evento em um dos camarotes enquanto assiste ao show de alguns dos grandes nomes da música brasileira.

### 4.3 A CASA NATURA MUSICAL NAS MÍDIAS

Ao dar início ao estudo de caso sobre a casa, entrei em contato com a mesma para descobrir se um relações públicas participa/participou da organização da casa e de sua estruturação. A casa não possui um relações públicas em seu time de comunicação, apenas jornalistas. Com essa informação decidi apontar melhorias para a casa, que um relações públicas poderia trazer.

Tendo seu espaço modificado para cada tipo de evento, o mesmo público pode ver diferentes formas do espaço, tendo a opção de poder assistir a um show em pé ou sentado. Por ser uma empresa de cosméticos, a Casa traz interação direta com a marca Natura, ao entrar o público se depara com inúmeras maquiagens para fazer se maquiar na hora, e ao banheiro encontrará hidratantes da marca para as mãos.

Como destacado, a Casa não possui um relações públicas no seu time de comunicação e para um evento, pode ser um erro, pois o profissional é preparado para solucionar os problemas antes de o mesmo surgir. Caso o público tenha uma experiência negativa dentro da Casa, poderá levar essa imagem negativa para a marca Natura e seus parceiros. Ao analisar as avaliações no Facebook, observo reclamações que se um profissional de relações públicas estivesse presente, poderia solucioná-los antes de serem um problema.



Podemos observar que a Casa não respondeu a avaliação, o apontamento do cliente é importante, pois ele precisou reclamar para assistir ao show. Esse problema pode ser solucionado rapidamente, se os funcionários quebrarem o gelo antes da chegada dos clientes ou quebrarem em um lugar mais afastado.



**Maria Aparecida Malta** avaliou Casa Natura Musical — 2★

21 de janeiro de 2018 · 🌐

Mesas muito pequenas para comportar quatro pessoas, faltava lugar até para as cadeiras. Todo mundo amontoado. Local acanhado e extremamente escuro antes do início do show. Impossível se movimentar no local.

👍 1



**Arluce Gurjão** avaliou Casa Natura Musical — 4★

19 de março de 2018 · 🌐

Casa de show muito charmosa, gostei da escadaria com o jardim vertical e da proximidade do palco; minha ressalva vai ficar para o tamanho da mesa que não comporta 4 pessoas no máximo 3 e com aperto.

👍 1

1 comentário



**Maíra Moraes** avaliou Casa Natura Musical — 1★

21 de agosto de 2018 · 🌐

A casa é muito bonita! Porém o show com mesa fica extremamente apertado, mesa pra duas pessoas, colocam 4 cadeiras, não dá nem pra se mexer.. não tem espaço entre as mesas e por ter serviço de mesa, os garçons ficam passando apertados no meio atrapalhando a visão do show.. além disso o barulho no Bar é absurdo.. nas partes do show em que tinha silêncio, Só se ouvia o barulho do bar com liquidificador, coqueteleira, etc .. o show foi ótimo, mas o lugar é péssimo! Por ser tão próximas as mesas, mal se via o palco... triste!

👍 4

4 comentários

👍 Curtir

💬 Comentar

➦ Compartilhar

As três avaliações acima são sobre o mesmo problema, na primeira a Casa novamente não respondeu, na segunda a resposta foi um agradecimento pela avaliação e para a última eles conseguiram tomar providências e assim conseguiram dar uma resposta, afirmando que diminuiriam o número de mesas, mas não falaram sobre o barulho do bar e novamente não solucionaram o problema do cliente.

Para a marca que utiliza o evento como meio de entretenimento, pequenos erros podem causar imagens negativas para a sua marca. Nas etapas vistas para a realização de um evento o planejamento e o estudo do espaço são imprescindíveis para um evento de sucesso. A Casa sendo o meio de interação da marca com o público e como entretenimento precisa solucionar os problemas já apresentados,

responder seus clientes, pois nenhum pode ficar sem resposta e rever ser espaço para procurar por melhorias.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O profissional de Relações Públicas vem conquistando cada vez mais espaço na organização e realização de eventos por abranger em sua área de trabalho uma boa comunicação interna e externa, fazendo assim com que o planejamento seja discutido, explorado e realizado da melhor maneira possível.

Sua presença tem se feito então indispensável para o sucesso de eventos, utilizando o evento como estratégia de comunicação se fez muito importante para se ter um diálogo direto com o público. As etapas aqui descritas são de extrema importância para que tudo no evento esteja conforme o planejado. Vale lembrar que, mesmo com tanto preparo, imprevistos podem acontecer.

Para isso, o organizador deve estar preparado para lidar com tais crises para resolvê-las com a maior eficiência, de forma a não prejudicar o andamento do evento. Cabe ao profissional manter a imagem do evento, cuidando da parte de assessoria de imprensa e qualidade da cerimônia, ou seja, o profissional exerce várias funções durante o processo de produção, acontecimento e término do evento, com o objetivo final de fazer com que a imprensa e os convidados tenham visões positivas sobre a organização.

Com os processos descritos no decorrer do trabalho, observamos que o planejamento de um evento ocorre muito antes de ele pensar em ser concretizado, são processos longos e que muitas vezes envolvem muitos profissionais. Com tantas pessoas envolvidas, erros podem ser cometidos com mais frequência do que o previsto.

O profissional de relações públicas tem como o objetivo realizar o evento com o mínimo de erros e seguindo as diretrizes e objetivos da organização, tendo todo o processo de pesquisa e planejamento para a realização do evento. Agregar valor à marca e dialogar com os públicos é uma responsabilidade importante, pois se algo der errado no meio do evento, pode chamar a atenção do público para o indesejado.



Tendo a Natura como estudo de casa desta monografia, posso observar que o evento é o meio de agregar valor as marcas e ao mesmo tempo ser o entretenimento delas. Com o evento marcas que não interagem, por serem de segmentos diferentes, interagem como uma parceria dentro do evento e conversam com o mesmo público.

O evento não necessariamente é um show, ou uma festa, como por exemplo em 2015, quando a companhia aérea Emirates realizou uma ação em um jogo de futebol em Portugal, no início do jogo aeromoças, em seus uniformes entraram no estádio e foram até o meio do campo e deram “instruções de voos”, em uma brincadeira que misturou as normas de segurança dos voos com o futebol. Por serem os patrocinadores de um dos times, eles realizaram o evento de forma inédita marcando o público de forma diferente.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: relações com diferentes públicos**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1994.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Barueri: Manole, 2018.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica...** Trad. de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

DAMANTE, N.; Nascar, P. **Gerando comunicação excelente**. Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, n. 33, quarto trimestre, 1999.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações públicas estratégicas – Técnicas, conceitos e instrumentos**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2011.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: eventos, líder de opinião, motivação e público**. Editora Scritta, 1993.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUTIERREZ FORTES, Waldyr. **Eventos: estratégias de planejamento e execução/** Waldyr Gutierrez fortes, Mariângela Benine Ramos Silva. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2011.

HOYLE JR, Leonardo H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições/** Leonardo H Hoyle Jr; tradução Ailton Bomfim Brandão. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.

IANHEZ, João Alberto. **Relações públicas nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do milênio**. Trad. de Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.

KOTLER, Philip. **“Do marketing móvel às lacunas de valor”**. HSM Management. Barueri: Savana, nº 29, a. 5, pp. 116-20, nov-dez. 2001. Entrevista.

KUSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição ver., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2ª ed. Ver. São Paulo: Pioneira, 2006.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. Trad. de Roger Cohen. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2ª edição. rev e ampl. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Sts, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico – Conceitos, metodologias, práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.

PENTEADO, José R. W. **Relações públicas nas empresas modernas**. Lisboa: Centro do livro Brasileiro, s.d.

TAVARES, Maurício Antunes. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.

THAYER, Lee O. **Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais**. Trad. de Esdras do Nascimento e Sônia Coutinho. São Paulo: Atlas, 1976.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações**: empresas privadas, instituições e setor público: conceitos, estratégias, planejamentos e técnicas. São Paulo: Summus, 2015.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZANELLA, Luís Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.