

O que é um Evento?

Roberto Ramalho

Roberto Jorge Ramalho Cavalcanti foi vice-presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas, filial Alagoas [ABRP – AL], é bacharel em Relações Públicas, Jornalista e Direito pela Universidade Federal de Alagoas, advogado, filiado a Ordem dos Advogados do Brasil, seção Alagoas, tendo exercido o cargo de Procurador Municipal da Secretaria Municipal de Proteção ao Meio Ambiente da Prefeitura de Maceió, entre fevereiro de 2001 a fevereiro de 2002.

Sumário: Evento. 1. Resumo. 2. Conceito. 3. Tipos. 4. Conclusão

Resumo

O Evento como qualquer acontecimento, constitui-se num tipo de reunião com objetivo específico, seja ele a que finalidade se proponha: institucional, comunitário ou promocional. Tem como principal finalidade atrair a atenção do público, como, também, da imprensa através da divulgação.

O evento em geral para ter pleno sucesso precisa antes de sua realização passar por um planejamento de Relações Públicas de forma detalhada e organizada, abrangendo todas as etapas de sua programação, desde a sua idealização até a sua conclusão. Segundo Ponte Pierre, citado por Roberto Simões, o evento tem por objetivo o de buscar fortalecer a imagem através de um ato, ou melhor, inserindo-se na categoria da elaboração religiosa solidificando vínculos, realizando fusões que só a crença proporciona.

O evento é, portanto, toda a atividade onde uma determinada organização interage com os públicos diversos ou públicos específicos, com o objetivo de divulgar, capacitar, educar, promover ou integrar.

Palavras chave: Evento, Congresso, Seminário, Simpósio, Conferência.

2. Conceito de Evento

O dicionarista, filólogo e enciclopedista brasileiro Antonio Houaiss, já falecido, em sua grande e excepcional obra Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, conceituou Evento, como "qualquer acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais" (1). O vocábulo é originário da palavra latina Eventus, que significa acontecimento.

Porém, o renomado Relações Públicas Cândido Teobaldo de Souza Andrade, em seu livro Como Administrar Reuniões – Dirigir, Organizar, Planejar, Coordenar e Controlar - prefere utilizar o termo Reunião por considerá-lo mais genérico se sobrepondo ao vocábulo Evento, o que é correto do ponto de vista de que todo evento é uma reunião, mas nem toda reunião é um evento.

Especificamente, contudo, a categoria de reunião que estamos relatando nesse trabalho é a diagonal, sendo a linguagem utilizada a mais formal, compreendendo segundo Cândido Teobaldo cinco tipos: informativa, questionadora, dialética, deliberativa e instrutiva.

Para ele, tanto as categorias de reunião dialogal quanto coloquial necessita para a condução dos trabalhos a serem executados para atingir situações possíveis e previsíveis de normas que podem ser determinações estatutárias ou regulamentares ou do ponto de vista legal, ou seguindo e acatando antigas praxes estabelecidas anteriormente já reconhecidas.

3. Tipos de Eventos

Os eventos, ou seja, as reuniões de tipo diagonal informativa se apresentam de várias modalidades, variando de acordo com a forma e os temas a serem abordados. Os mais importantes destacados e divulgados são: o Congresso, o Simpósio, o Seminário e a Conferência, sendo o principal objetivo de todos como ensina Cândido Teobaldo "expor e colher informações, numa fertilização cruzada de conhecimentos e experiências, que criará condições para ampliação de nosso universo intelectual". (2)

3.1 – Congresso

Um dos mais importantes e destacados tipos é o Congresso, assim definido pelo Filólogo Antonio Houaiss (in memoriam), idealizador do Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, como o "encontro formal de representantes de diversos Estados para discussão de negócios e/ou outras questões de interesse comum, ou a reunião de especialistas para que deliberem sobre questões de interesse comum ou para que apresentem estudos, novas descobertas, etc." (3)

O Doutor em Relações Públicas, e professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo Cândido Teobaldo de Souza Andrade, define Congresso como "a reunião de pessoas com o objetivo de estudar temas diversos, apresentados para consideração de assistentes, e cujas conclusões são adotadas, no todo ou em parte" (4), que, ainda, segundo o autor deve ter seu planejamento, organização e execução sobre a responsabilidade de um profissional de Relações Públicas, por ser ele um especialista na matéria.

3.2 – Simpósio

O simpósio, palavra originária do grego, symposium, de acordo com o dicionarista Antonio Houaiss, é a "reunião ou conferência para discussão de algum assunto, especialmente encontro no qual diversos oradores debatem determinado tema perante um auditório." (5)

Cândido Teobaldo o define como "a reunião de várias pessoas, sob a direção de um moderador, para apresentação de um tema de grande interesse, geralmente científico a uma audiência selecionada". (6) De acordo com Teobaldo, a principal característica do simpósio está no fato de a assistência participar e intervir apenas durante o período em que se dão as perguntas e respostas que se seguem às comunicações. Em outra definição do

autor, Simpósio seria a reunião de especialistas do assunto em discussão, objetivando não notadamente o debate, mas, de realizar um intercâmbio de idéias e informações.

3.3 - Seminário

Numa definição que julgo um pouco equivocada, apesar de ser da autoria do mestre Houaiss, Seminário seria o "Congresso científico ou cultural, com exposição seguida de debate e/ou grupo de estudos em que os estudantes pesquisam e discutem temas específicos".

Nesse sentido, o Congresso seria uma categoria de Seminário, porém com regras definidas.

Tecnicamente, no entanto, Teobaldo de Andrade a define como uma reunião para discussão de grande eficiência, substituindo com extrema vantagem a reunião do tipo informativo, por despertar maior interesse entre os seus participantes, desde que nos grupos de seminários haja uma participação eficaz de cada indivíduo na pesquisa e no relato do tema que lhe fora atribuído, da qual julgo ser um das mais e importantes e destacadas modalidades pela sua grande repercussão atingindo com eficiência ao público a que se destina, objetivando como bem afirma Eugene Raudssepp, citado por Cândido Teobaldo, o de não necessariamente provocar a solução de um problema, mas com o propósito de somar informações e experiências das mais diversas, havendo a liberdade de argumentação e opinião, buscando a consecução dos resultados.

3.4 – Conferência

O termo conferência, do latim, conferentia (significando reunião, confrontação) possui diversos significados, sendo confundido, inclusive, com meras reuniões de discussão, especialmente quando há o debate. Entretanto, Conferência ou preleção é para Cândido Teobaldo de Souza Andrade, "é uma das formas de reunião informativa, que se caracteriza pela exposição feita por autoridade em determinado assunto para grande número de pessoas", sendo mais formal em seus procedimentos do que a palestra que é mais flexível". (7)

Nesse tipo de reunião, é exigida como formalidades a presença de um presidente necessário para fazer a apresentação do conferencista e presidir os trabalhos, não sendo permitida de forma alguma nenhuma interrupção durante a preleção, aceitando perguntas somente no seu final, escritas e devidamente identificáveis, sendo definida por Houaiss como o "encontro formal de especialistas, em que se discutem questões consideradas importantes, com eventual confronto de opiniões e tomada de resoluções", (8) como, por exemplo, nas conferências de membros de organizações como a dos advogados, de médicos, etc.

4. Os Eventos Especiais

Os eventos especiais caracterizam-se por serem aqueles que atraem grande quantidade de pessoas, ou seja, multidões, ou especialmente por objetivarem chamar à atenção e influenciar a opinião pública, como no caso de reuniões de cúpula de presidente de nações, atraindo e despertando grande interesse dos meios de comunicação de massa

na sua cobertura, como emissoras de rádio, televisão, revistas, jornais, entre outros, gerando notícias e reportagens, antes, durante e após os acontecimentos.

Segundo Philip Lesly, considerado uma das maiores autoridades em relações públicas dos Estados Unidos, responsável por inúmeros planos e projetos na área de comunicação e relações públicas, e Herbert M. Baus, consultor de relações públicas e autor de diversos trabalhos na área, "um evento especial envolve uma massa de detalhes profissionalmente planejados, apresentados, "dramatizados" e colocados em relatórios". (9)

Além desses instrumentos o mais importante para eles é o fato de um evento contar com recursos humanos capazes de atuar com competência e eficiência, afirmando: "o detalhe mais importante da propaganda e de eventos especiais é: material humano. Pessoas com Know –how e senso de responsabilidade para fazer aquilo que precisa ser feito são a chave para qualquer atividade humana planejada", (10) concluem.

Visando proporcionar uma grande repercussão diante dos meios de comunicação de massa os autores recomendam a distribuição de uma espécie de press-realease contendo perguntas básicas com os quais os jornalistas estão familiarizados, mas que são de fundamental importância para proporcionar uma boa divulgação. Os elementos de um evento especial, em forma de perguntas segundo Lesly e Baus são os seguintes:

O que? Nome do evento, sua amplitude, passos necessários, orçamento e elementos gerais do programa.

Por quê? Propósito e objetivos.

Quando? Total programação de tempos, com "datas fatais" para cada atividade preliminar, cada uma programada em termos de datas e horários.

Aonde? Local geográfico, equipamentos e instalações, incluindo aqueles cujos detalhes permitam o pleno e eficaz funcionamento.

Quem? Quem vai "atuar", "estrelar", ser convidado, ir, seguir?

Como? Como todas estas coisas serão feitas?

Além dessa forma de divulgar um evento especial que também pode e deve ser aplicado a alguns tipos de eventos de repercussão como um congresso, por exemplo, Lesly e Baus recomendam, ainda, o planejamento com objetivos de propaganda incluindo os seguintes aspectos:

Planejamento antecipado para se ter plena cobertura (da imprensa).

Anunciá-lo pela imprensa, TV, rádios, revistas, mala-direta, outdoors, publicidade e outros meios.

"Empilhar" histórias, fotos, detalhes, características.

Planejamento da parte "mecânica" da cobertura – sala de imprensa, máquinas de escrever, telefones, fax, hospedagem para a imprensa, filmes para fotógrafos, sala de revelações, fios para rádio e TV, pontos de eletricidade, sala reservada para entrevistas.

Materiais e detalhes de informação – cópias antecipadas de discursos, relatórios, programas, entrevistas, coletivas de imprensa.

Cobertura "de reserva"- funcionário para checar detalhes, fotógrafo para tirar fotos para serem distribuídos após o evento para publicações que não fizeram suas fotos.

Seguimento – bilhetes de agradecimento, álbuns de fotos e recortes, relatório final.

É evidente que o presente trabalho escrito pelos autores recomendando esses procedimentos, principalmente no plano estratégico, ainda não existiam a internet, que pode fazer uma cobertura "ao vivo", isto é, on line do evento, em qualquer lugar onde exista esse meio especial de comunicação. Mesmo antes da implantação dessa ferramenta tecnológica

os autores talvez prevendo que algo fosse surgir nesse campo de atuação incluíram o termo outros meios no segundo item acima descrito. Isso demonstra o conceito e o respeito de que gozam no meio empresarial dos Estados Unidos até o presente momento, comprovando o domínio do País na produção literária sobre assuntos relacionados ao campo das relações públicas.

5. Conclusão

Todo e qualquer evento como qualquer processo para dar resultados precisa necessariamente seguir as regras recomendadas pelos especialistas em Relações Públicas. Um evento bem organizado, dirigido, planejado, coordenado e controlado, e que consiga chamar a atenção e despertar o interesse dos meios de comunicação de massa, como emissoras de televisão, de rádio, revista, jornais, e outros meios disponíveis, sem dúvida nenhuma e inquestionavelmente proporcionarão no público ou públicos os resultados satisfatórios buscados e desejados por eles, alcançando os objetivos gerais e específicos, que são o desejo de todo particular ou empresa que idealiza e põe em prática esse tipo de acontecimento.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação e Glossário de termos anglo-americanos; São Paulo: Saraiva 1978.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Como Administrar Reuniões – Dirigir, Organizar, Planejar, Coordenar, Controlar – Edições Loyola, São Paulo, 1988.

HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Editora Objetiva. Rio de Janeiro, 2001.

BAUS Herbert. M. LESLY, Philip. Preparativos para a Comunicação. In Os Fundamentos de Relações Públicas e Comunicação. Philip Lesly (coordenador); tradução Roger Cahen. – São Paulo: Pioneira, 1995.