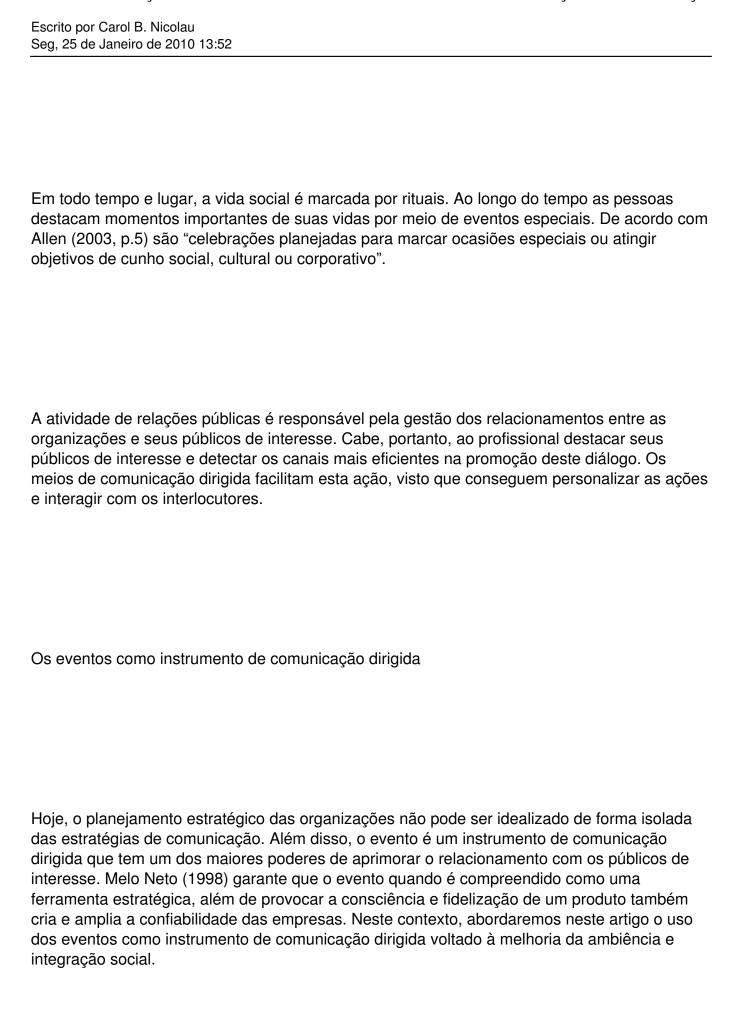


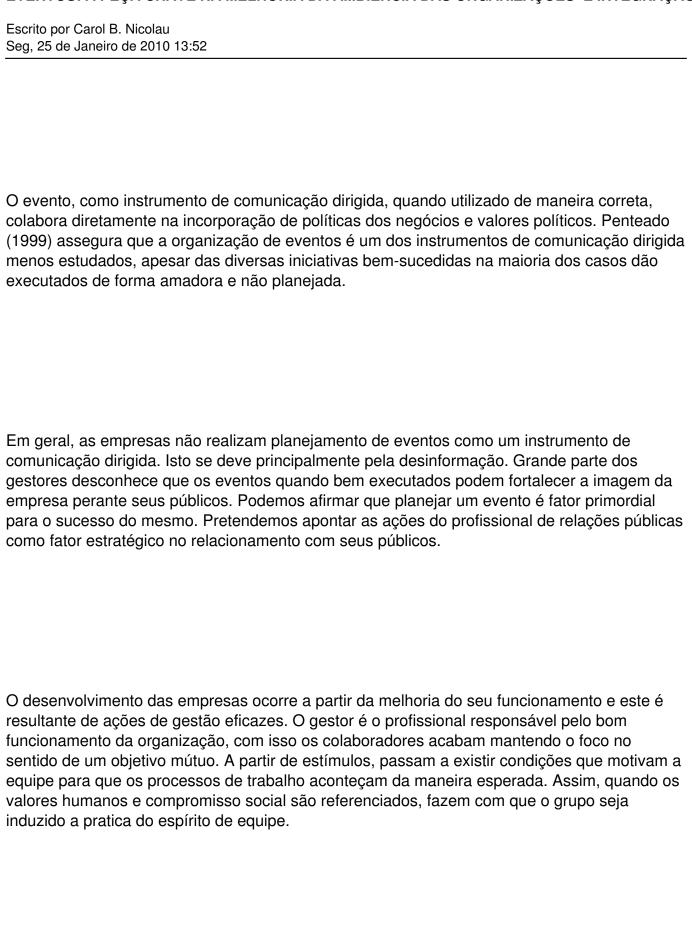
Key-Words: Public Relations, Events and Communication.

Introdução

O enfoque deste artigo é procurar compreender o planejamento e organização dos eventos, posicionando o profissional de relações públicas no nível institucional das organizações. A comunicação, assim como as várias esferas do conhecimento, vem sendo alterada constantemente ao longo do tempo. As modificações no dia-a-dia dos públicos de interesse, as estratégias e inovações tecnológicas fazem-se presentes também nas corporações.

A grande concorrência e as variações aceleradas colaboraram para distinguir a organização dos concorrentes ajudando-as na sua sobrevivência, colaborando para o fortalecimento de uma imagem positiva, pautada em uma identidade manipulada de maneira consciente, responsável e coerente com seu papel social.





Com as modificações estruturais da sociedade, as empresas seguiram estas tendências e

4/9

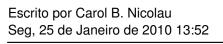
Escrito por Carol B. Nicolau Seg, 25 de Janeiro de 2010 13:52

adotaram novos formatos de gerir seus colaboradores. Bayma (1997) afirma que os estudos sobre gestão moderna levam em conta esta flexibilidade de estruturação como um dos fatores preponderante para a sobrevivência organizacional frente às turbulências e grande competitividade do mercado atual. Os relacionamentos da organização com seus mais diversos públicos implicam no direcionamento de seus diálogos de acordo com os interesses e anseios de cada perfil.

O planejamento direcionado à imagem organizacional tem sido uma prática constante adotada nas empresas, visto que gera mais lucro do que a sua ausência. Os eventos, quando aliados a este planejamento contribuem significativamente neste contexto. A comunicação pode ser compreendida de duas formas distintas: como um conjunto de estratégias aplicadas por uma organização com o intuito de difundir informações e também como um processo comunicativo existente em todas as relações sociais.

Enquanto sistemas sociais, as organizações têm na comunicação a condicionante para seu funcionamento, visto que as informações relativas ao processo de trabalho são gerenciadas e podem ser racionalizadas pela força de trabalho quando bem difundidas. A falta da comunicação, em diversos casos, é apontada como um dos principais agravantes na execução de diversos processos.

Quando bem executado, o processo de comunicação caracteriza-se como um dos mais importantes elementos do sistema de gestão empresarial, impactando positivamente na produtividade, satisfação, motivação entre outros. O processo de comunicação vem sendo instrumentalizado com o avanço das tecnologias de informação. Este método cria uma infinidade de possibilidades na interação entre as pessoas, favorecendo a disseminação de práticas e ideias. Porém, o uso da comunicação meramente instrumentalizada pode favorecer a liderança e distanciar o relacionamento interpessoal.

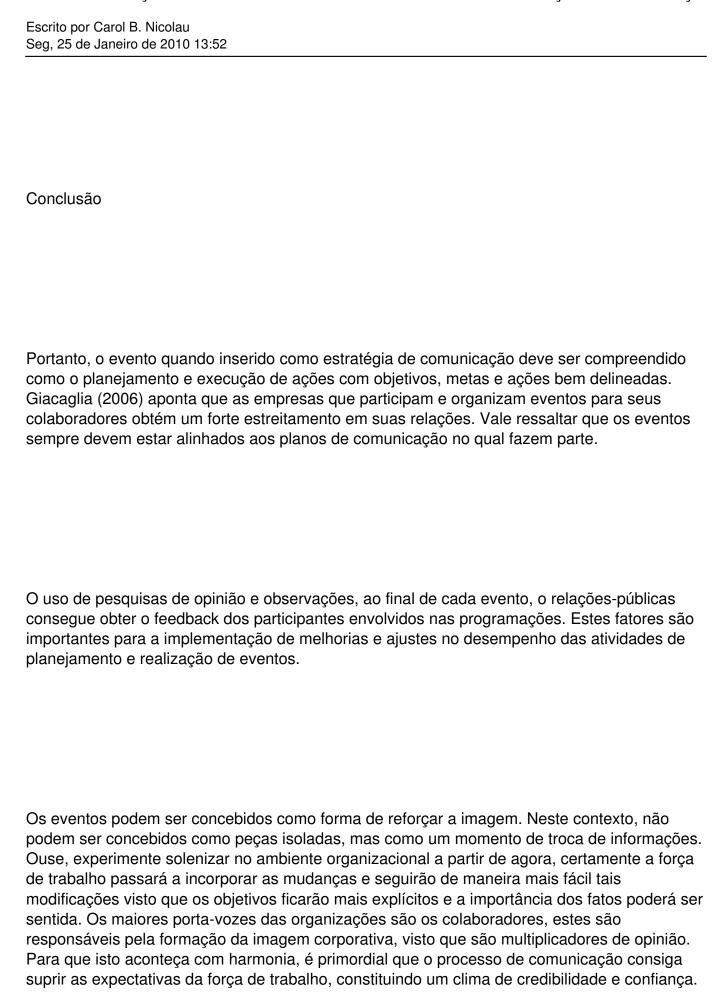


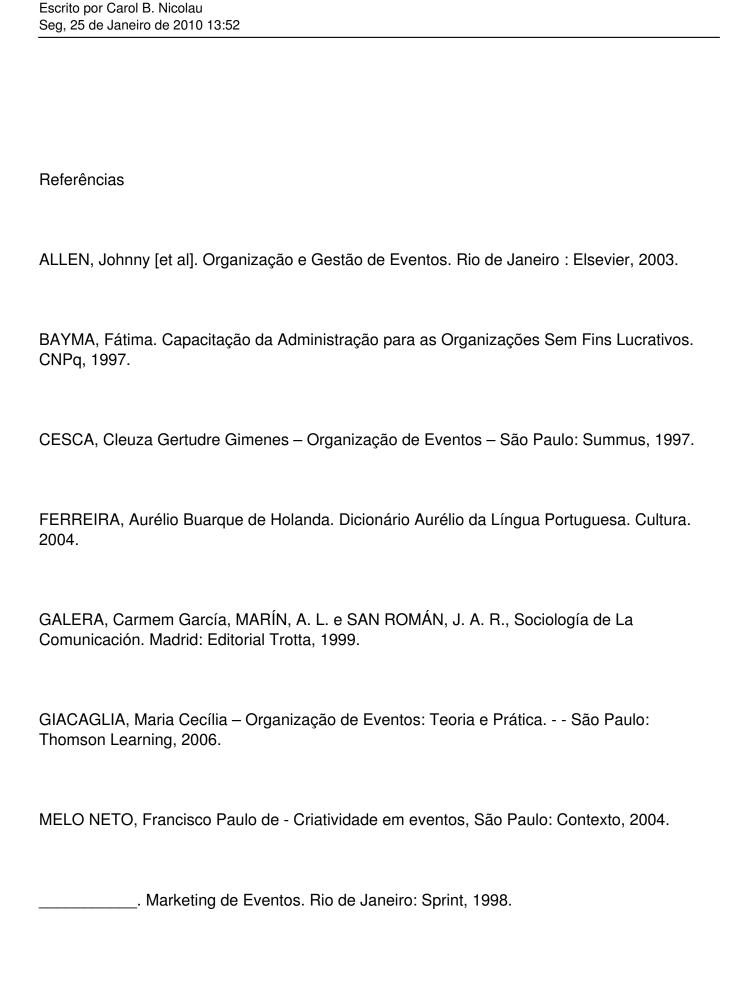
O evento é definido pelo dicionário Aurélio (2004) como "acontecimento, sucesso". Melo Neto (2004) diz que o evento é um julgamento de domínio amplo. Tudo pode ser considerado evento. Desde palestras, cursos, shows, competições esportivas entre outras atividades. Vale lembrar que o evento mencionado neste estudo trata-se de uma ferramenta de relações públicas. Cesca (1997) assegura que para as relações públicas, o evento executa o projeto devidamente planejado de um acontecimento, objetivando manter, elevar ou reconquistar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse.

A comunicação dirigida em uma empresa quando bem conduzida pode melhorar a produção de seus serviços/produtos, além de contribuir para uma melhor estruturação da organização frente às constantes reivindicações do mercado. Hoje, o institucional e o mercadológico andam juntos e exclusivamente acompanhando esta tendência se consegue sobreviver no mercado atual.

A satisfação dos anseios e necessidades dos clientes é, em geral, priorizada. Porém, a empresa que consegue entender a importância dos colaboradores neste processo cativa e motiva e, com isso, este público sente-se comprometido com os objetivos da organização, tornando-se importantes aliados.

A força de trabalho que está envolvida no processo, seguramente sente-se mais motivada. Quando os colaboradores conseguem entender a sua importância na execução da melhora de algo que lhes é significativo, ficam aptos a se envolverem e aceitam mais as ações delegadas pelo planejamento de endomarketing.





Escrito por Carol B. Nicolau Seg, 25 de Janeiro de 2010 13:52

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Marketing Best. São Paulo: Makron Books,1999.

[1] Ana Carolina Barbosa Nicolau, atualmente, presta serviços de relações-públicas na Comunicação de Segurança de Informações da Petrobras. Já atuou como docente na Universidade Federal do Amazonas - UFAM; Assistente de Cerimonial do Governo do Estado do Amazonas; e Assessoria de Comunicação do INPA. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas (UFAM), Especialista em Marketing Empresarial (UFAM), Mestre em Educação, sob a linha de pesquisa novas tecnologias de informação (UFAM).