



Sociedades complexas, empresas desafiadas, profissionais completos: gestão de eventos em tempos de sustentabilidade¹

Kátia Raquel Bonilha KELLER²

Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – CEETEPS

Resumo

O presente estudo se propõe a abordar o Marketing 3.0, pontuando os principais desafios enfrentados pelas marcas na atualidade e o papel fundamental da comunicação integrada nesse contexto, destacando, mais especificamente, a importância da criação e planejamento de eventos inovadores e sustentáveis para as organizações. Nesse novo cenário, devem atuar gestores estratégicos, cuja formação holística, alinhada à dinâmica de um mundo sem fronteiras, garanta o sucesso de suas ações.

Palavras-chave

Contemporaneidade; sustentabilidade; gestão de eventos; Comunicação Organizacional; Marketing 3.0.

Introdução

Globalização, avanços tecnológicos sem precedentes, crises econômicas, mercados emergentes, transformações sociais e políticas, desastres naturais, catástrofes: esse é o vertiginoso cenário contemporâneo, retratado em pinceladas quase impressionistas. Vivemos, atualmente, em um mundo acelerado, abarrotado de informações, competitivo, exigente e cruel de diversas formas. Imersas nele estão as empresas, desafiadas, para a sobrevivência, a serem diariamente perfeitas em seus relacionamentos com seus públicos de interesse³. Para as corporações, a impecabilidade passou a ser o alvo, o que implica a oferta de um produto, no mínimo, adequado ao seu consumidor (idealmente, que fosse excelente), a um preço estratégico e competitivo, e

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional – do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Kátia Raquel Bonilha Keller, graduada em Comunicação Social e em Direito, mestre em Comunicação e Mercado, e doutora em Letras, é professora da Fatec Jundiaí, Uniesp/FCG e Esamc. *E-mail*: krbk@terra.com.br.

³ Ou *stakeholders* (o conceito abrange, basicamente, os colaboradores, fornecedores, clientes, parceiros, patrocinadores, apoiadores, investidores, a imprensa, os acionistas, os governos e a comunidade).



facilmente encontrável – isto é, de distribuição, ao menos, satisfatória –, e cuja comunicação seja integrada, eficiente e eficaz⁴.

A comunicação integrada de Marketing⁵ contribui sobremaneira para o sucesso empresarial e deve ser planejada pelos gestores a partir da definição do quê, como, quando, com qual frequência e, principalmente, para quem comunicar. Neste quesito, os profissionais devem considerar alguns fatores fundamentais da contemporaneidade. Estamos diante, hoje, de consumidores transformados e conectados, impactados pelas incertezas ambientais e econômicas, menos sensíveis às mensagens de Marketing veiculadas pelas mídias tradicionais e mais propensos a acreditar nas opiniões circulantes em suas redes sociais, de acordo com Kotler *et al.* (2010) e Lenderman (2010).

De acordo com números divulgados em junho de 2013⁶, os usuários de Internet no Brasil chegaram, em 2012, à casa dos 80,9 milhões, o que corresponde a 49% da população nacional. O total de domicílios alcançados chega a 24,3 milhões atualmente, ou seja, 40%. Tais números encontram-se assim distribuídos: a web, na classe A, tem penetração de 97%; na classe B, de 78%; na C, de 36%, e nas classes D e E, de 6%.

Por regiões, o território nacional em relação ao acesso à Internet está assim configurado: sudeste (48%), sul (47%), centro-oeste (39%), nordeste (27%) e norte (21%). Em relação às mídias sociais expressivas, do total de brasileiros conectados, 73% usam Facebook e Orkut, e 16% estão no Twitter. Esses números, que sobem a cada dia, esboçam um mercado potencial relevante e promissor, e repetem a força da Internet em todo o mundo.

A Web, sem dúvida, atribuiu poder ao consumidor, que não só compra com um clique, mas também compara marcas, pesquisa e, o que é potencialmente perigoso às empresas, reclama sem fronteiras de produtos e serviços frustrantes. Tornou-se, assim, mais exigente e consciente, conforme pudemos constatar em alguns episódios relativamente recentes, como o da repercussão negativa da contaminação do suco Ades com soda cáustica e as contidas informações dadas pela fabricante Unilever, e o do boicote à marca Arezzo, mobilizado por uma página na mídia social expressiva

⁴ A eficiência corresponde à melhor relação custo/benefício, enquanto a eficácia diz respeito ao alcance dos resultados pretendidos.

⁵ Kotler e Keller (2012) mencionam uma definição para a CIM, da American Marketing Association: “processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo”.

⁶ MANZANO. R. “Internet chega a 80,9 mi de brasileiros”. Meio & Mensagem, 20 jun. 2013. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/06/20/Internet-chega-a-809-mi-de-brasileiros.html?utm_source=ppblogs&utm_medium=twitter>. Acesso em: 6 jul. 2013.



Facebook. É o que Kotler *et al.* (2010) chamam de “boca a boca” virtual. Especificamente com relação ao caso da grife de sapatos e acessórios, vale lembrá-lo, devido ao engajamento que desencadeou, tornando-se emblemático.

A Arezzo causou indignação pública ao lançar a coleção Pelemania, em meados de abril de 2011, com peças confeccionadas com peles de animais exóticos, afrontando todas as boas práticas contemporâneas. A gafe gerou incontáveis protestos nas mídias sociais, os quais pressionaram a marca a retirar todos os produtos do mercado e a se retratar. Em matéria⁷, a Exame.com observou na ocasião:

Ecologicamente incorreta, a coleção se tornou alvo de críticas ferrenhas nas redes sociais, especialmente no Twitter, onde chegou a emplacar dois tópicos entre os mais comentados pelos usuários de microblogs.

No comunicado oficial, a grife procura tirar o corpo fora da polêmica, alegando que suas peças seguem todas as formalidades legais e que não entende como sua responsabilidade “o debate de uma causa tão ampla e controversa”. No site da marca, já não é possível encontrar nenhuma referência à coleção, apenas a produtos de pele sintética.

Apesar da rápida correção de rota da marca, foi levantada uma delicada questão relacionada ao respeito aos animais, difícil de ser esquecida. Fato é que foi lançada, no Facebook, imediatamente após a divulgação da coleção de sapatos e acessórios com peles, a página chamada “Boicote Arezzo”, que existe até hoje⁸. Em maio de 2011, logo após a gafe, a comunidade contava com 6.777 “adeptos” (pessoas que “curtiram” a página) e mantinha protestos contra outras grifes e estilistas, como a Le Lis Blanc por exemplo, os quais têm sentido claramente o peso da opinião de um público mais sensível aos efeitos nocivos da ação do homem na natureza. Esse novo consumidor realmente exige que seja a sustentabilidade o norte de todas as marcas na contemporaneidade. Afinal, se auferem lucro com suas vendas, que assumam a responsabilidade socioambiental que lhes cabe e ofertem contraprestações à sociedade.

Assim, chegamos a outro fator essencial que deve orientar os gestores atuais: a sustentabilidade. Esse viés deve nortear todas as ações organizacionais hoje, inclusive, no que tange às decisões relacionadas à comunicação das marcas.

⁷ “Protesto nas redes sociais tira de circulação coleção de peles da Arezzo”. Exame.com, 18 abr. 2011. Disponível em: <<http://t.co/GyqkQMJ>>. Acesso em: 1 mai. 2011.

⁸ Comunidade “Boicote Arezzo”. Disponível em: <<https://www.facebook.com/home.php#!/BoicoteArezzo>>. Acesso em: 24 mar. 2014.



Dentro do que chamamos, em Marketing, “mix de comunicação”⁹ – isto é, o rol de ferramentas possíveis para a promoção de uma empresa, um produto ou serviço –, encontramos os eventos¹⁰ e as experiências¹¹, que, na contemporaneidade, logicamente também devem seguir a “cartilha” da sustentabilidade.

Sustentabilidade, palavra de ordem

A sustentabilidade, pensamos, precisa ser bem compreendida, para que possamos explorá-la satisfatoriamente neste estudo. Cabrera¹² faz um apanhado histórico sobre o uso do termo e pontua a amplitude de seu conceito:

Quem primeiro usou o termo foi a norueguesa Gro Brundtland, ex-primeira ministra de seu país. Em 1987, como presidente de uma comissão da Organização das Nações Unidas, Gro publicou um livreto chamado *Our Common Future*, que relacionava meio ambiente com progresso. Nele, escreveu-se pela primeira vez o conceito: “Desenvolvimento sustentável significa suprir as necessidades do presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprirem as próprias necessidades”. Note que interessante: a proposta não era só salvar a Terra cuidando da ecologia, mas suprir todas as necessidades de gerações sem esgotar o planeta. “Nem de longe se está pedindo a interrupção do crescimento econômico”, frisou Gro. “O que se reconhece é que os problemas de pobreza e subdesenvolvimento só poderão ser resolvidos se tivermos uma nova era de crescimento sustentável, na qual os países do sul global desempenhem um papel significativo e sejam recompensados por isso com os benefícios equivalentes.”

[...] vale lembrar que a sustentabilidade se aplica a qualquer empreendimento humano, de um país a uma família. Toda atividade que envolve e aglutina pessoas tem uma regra clara: para ser sustentável, precisa ser economicamente viável, socialmente justa, culturalmente aceita e ecologicamente correta.

Ter a sustentabilidade em seu DNA é, portanto, desafio para as organizações na contemporaneidade, já que, segundo Kotler *et al.* (2010), trata-se de uma importante

⁹ O “mix” compreende a desejável combinação das oito formas de Comunicação organizacional, a saber: Propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, Marketing direto, Marketing Interativo, Marketing boca a boca e vendas pessoais. De acordo com Kotler e Keller (2012), a integração objetiva, basicamente, a coerência das mensagens e do posicionamento estratégico das marcas.

¹⁰ Segundo o dicionário Aulete *on-line* (<http://aulete.uol.com.br/evento>), evento é um acontecimento, fenômeno, uma ocorrência; p.ext., acontecimento social, cultural, artístico etc., como festa, solenidade, espetáculo etc.

¹¹ O Marketing de experiência comunica atributos e benefícios das marcas, e é capaz de vinculá-las a uma experiência única do consumidor.

¹² CABRERA, L. C. “Afiml, o que é sustentabilidade?”. Planeta Sustentável, mai. 2009. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_474382.shtml>. Acesso em: 24 mar. 2014.



fonte de vantagem competitiva para as corporações. E, como vimos, ser sustentável requer muito mais do que uma declaração de missão “politicamente correta”.

Conceitos fundamentais

Antes de colocar em foco os eventos sustentáveis propriamente, importante que tratemos dessa ferramenta, componente do “mix” de comunicação de Marketing. E, ainda antes disso, reputamos necessário conceituar o próprio Marketing na contemporaneidade.

Chamado por Kotler *et al.* (2010) de Marketing 3.0, Marketing de Causas ou Marketing Holístico, e, por nós, de *Hope Marketing* (Marketing de Esperança), podemos defini-lo como uma filosofia de relacionamento, transparente e autêntico, entre organizações e seres humanos, estes considerados em suas dimensões de mente, espírito e coração. Os esforços das marcas atuais devem, portanto, estar centrados no alcance dessas três dimensões, para a conquista da lealdade dos consumidores.

O universo do Marketing conta com atividades, classificadas em ferramentas, que formam um mix, composto de quatro tipos, conhecidos como os clássicos “quatro Ps”: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (ou comunicação). Não vamos nos ocupar, neste estudo, dos três primeiros. No último, oito novas ferramentas específicas se colocam, conforme já vimos, e é exatamente aqui que encontramos os eventos e as experiências. Estes nada mais são do que maneiras estratégicas de uma corporação se relacionar com os seus diversos públicos de interesse.

De acordo com Kotler e Keller (2012), eventos e experiências são capazes de “ampliar e aprofundar o relacionamento de uma empresa ou marca com o mercado-alvo”. Assim, não se trata só da criação, organização e gestão de uma feira, por exemplo. Na verdade, os profissionais envolvidos no planejamento de comunicação de marketing de uma empresa precisam considerar um sem-número de aspectos para definir estratégias e ações benéficas às marcas, que podem, inclusive, englobar a criação de uma atmosfera, capaz de ratificar a imagem do produto, serviço ou da própria corporação na mente, no coração e no espírito do consumidor.

Assim, por exemplo, sinais de luxo na decoração de um restaurante voltado à classe A comunicam a diferenciação e podem criar uma experiência. Para ilustrar com um caso concreto, temos a Bombril e sua loja-conceito (ou *concept store*) em estilo



museu. A Casa Bombriil¹³, além de vender produtos, mostra a história da marca e os filmes publicitários que pontuaram sua trajetória, além de oferecer cursos para empregadas domésticas. Sem dúvida, trata-se da criação de uma experiência aos visitantes, que foi concebida e planejada estrategicamente, com objetivos bem definidos.

Para planejar as estratégias e as ações integradas, os gestores devem, antes de mais nada, determinar o público-alvo¹⁴, destinatário das mensagens de Marketing, como já destacamos. O *target* é composto de consumidores novos na categoria ou já são usuários? O consumidor costuma ser fiel à marca ou a um concorrente? Trata-se de um público infiel? No caso de um usuário atual, este é assíduo ou esporádico? Tais respostas serão importantes norteadores do planejamento e, no que tange aos eventos e às experiências, serão essenciais para sua criação.

Os gestores também devem estabelecer os objetivos almejados, sempre orientados, de modo geral, à conscientização ou compreensão da marca e à construção, sedimentação, manutenção ou modernização de sua imagem¹⁵, além da geração de boa vontade¹⁶ dos públicos em relação a ela.

Outras tarefas compreendem, de modo geral, a determinação dos apelos e temas da comunicação, e dos canais – pessoais (telefone, correio, *e-mail*; marketing direto e interativo, boca a boca e vendas pessoais) e/ou não pessoais (mídia, promoções de vendas, eventos e ações de relações públicas) –, nunca perdendo de vista o orçamento disponível e os prazos para o alcance dos objetivos desejados.

O planejamento da comunicação integrada de marketing, portanto, poderá prever a realização de eventos e experiências, que devem (e tendem a) ser relevantes, envolventes e implícitos (ou seja, constituir um tipo de venda indireta).

Segundo Kotler e Keller (2012), ao patrocinar ou promover um evento ou experiência, uma organização busca criar identificação com um mercado-alvo (grupo de clientes segmentado por dados geográficos, demográficos, psicológicos ou comportamentais, daí a importância da consideração dos traços culturais dos clientes almejados) ou com um estilo de vida específico. Aqui, vale lembrar que as empresas

¹³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=svlgS7asRZI#at=110>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

¹⁴ Ou *target*.

¹⁵ Trata-se de uma percepção do consumidor a respeito de uma marca, medida pela sua familiaridade (conhecimento sobre a marca e os concorrentes) ou favorabilidade (opinião sobre a marca e os concorrentes).

¹⁶ Entendida como predisposição favorável, simpatia, receptividade ou clima satisfatório, que leva os públicos a verem uma marca com bons olhos.



enfrentam, como já comentamos, consumidores transformados¹⁷ e mais conscientes no que tange à questão da sustentabilidade, que deve ser considerada em todo o planejamento.

Por intermédio dos eventos e das experiências, as empresas também buscam a maior exposição da marca, o fomento de associações benéficas (desencadeadas por associações positivas do próprio evento), o estímulo para o surgimento de uma percepção satisfatória do público em relação à imagem da corporação em si, a criação de experiências nos eventos capazes de desencadear associações desejadas, a geração de associações da marca com causas relevantes, e a oportunidade de, durante o evento, realizar concursos, sorteios, demonstrações, degustações etc. Ao promover uma ação dessa natureza, as organizações comumente também oferecem espaços exclusivos aos patrocinadores, propícios para o estreitamento de relações e surgimento de novos negócios.

Eventos também podem ser criados para os colaboradores, com o objetivo de motivá-los e até mesmo como forma de reconhecê-los como importantes para o sucesso organizacional. Podem ser, ainda, planejados para levar o público a conhecer uma empresa, suas dependências, seu funcionamento e seus processos. Neste caso, trata-se de uma ação de marketing experiencial, popularmente conhecida como “*open house*”.

Os eventos e as experiências devem ser formatados, em suma, em função do que se pretende com a ação e, logicamente, do perfil do público que objetivam reunir. Podem estar voltados para o mercado, foco principal do presente estudo, prestando-se a promover uma marca basicamente, ou destinar-se a gerar troca de informações e discussões, como as palestras, os simpósios, os congressos. Também podem centrar-se em um viés lúdico das relações sociais, como um café da manhã, um almoço ou coquetel. Temos, ainda, a vocação mais competitiva dessas ações, como as olimpíadas ou torneios. Por fim, os eventos e as experiências podem ter a proposta de expor ou demonstrar algo, como um lançamento, uma inauguração ou feira.

Independentemente de tais detalhamentos, o importante é ter em mente que eventos e experiências devem gerar boca a boca virtual na atualidade. Em tempos de mídias sociais, com destaque para o Facebook, podem acarretar benefícios

¹⁷ Na contemporaneidade, o consumidor tem sido chamado de *prosumer*, já que pode desempenhar também um papel de produtor de ideias, motivado, pelas empresas, a criar ou inovar um produto e/ou a sua divulgação. O novo consumidor, de acordo com Kotler *et al.* (2010), deseja se relacionar com organizações que façam a diferença na vida da sociedade, que ofereçam conteúdo a ele, ouçam-no atentamente e se apressem em lhe oferecer retorno, além de estarem dispostas a abrir espaço para que seus clientes possam se posicionar como cocriadores de bens – tangíveis ou não.



impressionantes para a imagem das marcas, bastando lembrar dos números relativos ao uso da Web pelos brasileiros vistos anteriormente.

Eventos sustentáveis: mais do que uma tendência

Eventos e experiências sustentáveis são projetos marcados pela inovação, que pode ser entendida como uma novidade com capacidade de criação de valor econômico, de acordo com Serafim (2011). Segundo o autor, o conceito absorve a essência da sustentabilidade, resumida, por ele, na extração de matérias primas, nas condições de trabalho e no descarte de resíduos.

Serafim considera a inovação como a melhor das estratégias competitivas para as empresas, da qual os clientes são sempre o foco principal. Assim, se combinada com a sustentabilidade, considerada, por Kotler *et al.* (2010), como uma das mais importantes fontes de vantagem competitiva, podemos vislumbrar o potencial de uma ação construída sobre tais alicerces. Na contemporaneidade, um projeto de evento ou experiência que seja inovador pelo seu viés sustentável coloca-se como um ideal a ser buscado.

Para a gestão de eventos, de fundamental importância o conhecimento da norma ISO 20.121. O setor vem sendo apontado amiúde como responsável por boa parte da emissão de gases nocivos na atmosfera. Assim, a norma ISO 20.121 (traduzida pela ABNT em 2012) coloca-se como uma forma de apresentação de ações sustentáveis.

Trata-se de uma metodologia voltada à adoção de um sistema de gerenciamento da sustentabilidade em eventos, com avaliação de impactos e garantia da distribuição equitativa destes entre todos os envolvidos na atividade, isto é, entre os públicos de interesse (ou *stakeholders*).

De acordo com Dall’Anese¹⁸,

O Brasil está entre os dez países do mundo que mais sediam eventos internacionais, com uma média de 90 mil por ano. Devido às diferentes características desses eventos, os impactos decorrentes podem ocorrer antes, durante ou depois de sua realização. Há também o legado deixado por estas atividades, que podem ser avaliados do ponto de vista de infraestrutura e empregos, principalmente. Quando

¹⁸ DALL’ANESE, M. “Norma ISO 20.121: a importância dos eventos verdes”. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/norma-iso-20-121-a-importancia-dos-eventos-verdes/75516/>>. Acesso em: 24 mar. 2014.



se trata da sustentabilidade, deve-se lembrar que ela abrange os setores econômico, social e ambiental, por isso os impactos relacionados aos eventos devem ser avaliados nestas três esferas.

Dall’Anese também complementa a compreensão da abrangência da norma:

A ISO 20.121 ressalta a necessidade de engajamento dos stakeholders como estratégia de garantia da sustentabilidade. Dessa forma devem-se ouvir as partes interessadas para determinação das necessidades e expectativas implícitas ou obrigatórias e delineamento dos impactos sobre cada uma delas, de forma a conquistar uma distribuição equitativa de impactos positivos e negativos. Ela foi desenvolvida com base no gerenciamento da sustentabilidade das Olimpíadas de Londres 2012 - um exemplo de gestão sustentável para a elaboração de megaeventos - mas pode ser aplicada em todos os tipos de eventos, não importando seu porte, já que todas são causadoras de impactos ambientais e podem ter sua gestão melhorada de acordo com a norma.

Não sendo possível a adoção do sistema de gestão proposta pela norma, por dificuldades diversas, nada impede que o profissional de eventos preveja ações sustentáveis em seu planejamento. Nesse sentido, observa Dall’Anese:

O importante é que, dentro dos limites da organização, os eventos possam apresentar resultados positivos na redução dos impactos ambientais, no fortalecimento da economia local e na ampliação dos impactos positivos sobre a cultura e a sociedade. É importante também que estas ações sejam comunicadas e que os resultados sejam apresentados aos públicos de interesse. O engajamento socioambiental é uma atitude necessária na conjuntura atual; ultrapassa, e muito, a questão comercial do “marketing verde” refletindo a adaptação da sociedade para um novo modelo de economia em que a sustentabilidade não será mais um diferencial e sim a linha de base de qualquer ação a ser realizada.

Para ilustrar a sustentabilidade como oportunidade de inovação em eventos e experiências, podemos lembrar do Rock in Rio 2011¹⁹, certificado pela Sociedade Ponto Verde, de Portugal. A organização do evento apresentou, na ocasião, Plano de Sustentabilidade, com iniciativas que abrangeram destinação correta do lixo, transformação dos resíduos orgânicos em adubo, emissões de gases neutralizadas por meio de co-financiamento de projetos de sequestro de carbono e estudo de tecnologias para a redução dessas emissões, incentivo ao uso do transporte público para acesso ao evento, distribuição de porta-bitucas de cigarro, proposta de reutilização da madeira

¹⁹ Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/ideias-verdes/fique-por-dentro-de-7-aco-es-sustentaveis-promovidas-pelo-rock-in-rio/>>. Acesso em: 24 mar. 2014.



usada no evento, descarte de materiais em aterro sanitário e ações para a formação musical de jovens, como, por exemplo, a doação de instrumentos e realização de oficinas.

Diante dos desafios da atualidade, os gestores devem planejar a sustentabilidade de eventos²⁰ e experiências desde o seu nascedouro, estando atentos a questões como: formas de reaproveitamento de materiais, uso de matérias primas certificadas e de fornecedores locais – com menos emissão de gases em transporte e conseqüente valorização regional –, estímulo ao uso do transporte coletivo, previsão de quantidade e dos tipos de resíduos gerados, coleta seletiva do lixo produzido, uso inteligente da água e de produtos biodegradáveis para limpeza, alternativas econômicas de iluminação e opção por energia limpa, redução dos materiais de divulgação (com previsão de reaproveitamento e reciclagem do essencial), além da questão da acessibilidade e inclusão dos portadores de necessidades especiais.

Tecnologia em Eventos na Fatec Jundiaí

Aqui, consideramos importante salientar a relevância da preparação adequada dos gestores de eventos, cujas funções extrapolam, e muito, a mera função de promover festas, uma visão ainda distorcida de alguns.

Desde 2009, a Faculdade de Tecnologia de Jundiaí, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, de São Paulo, oferta o curso, cuja proposta tem seguido uma tendência de, efetivamente, formar gestores, com competências e habilidades que envolvam uma abordagem multidisciplinar, o que se pode notar pelas matérias ofertadas atualmente²¹. Observam Brandão e Santos (2012, p.46), notadamente com uma percepção a partir do universo do Marketing:

Mais do que um bom planejamento, uma boa organização, controle de tarefas e boa implantação do projeto por parte do profissional de eventos ou da empresa organizadora contratada, há que se ter em mente que a realização de um evento é um ato social, realizado para pessoas *que não compram produtos, mas expectativas*.

²⁰ O Guia para Eventos Sustentáveis, do Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD Portugal), traz informações completas sobre o tema. Disponível em: <<http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/Guia-para-Eventos-Sustentaveis.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

²¹ Disponível em: <http://www.fatecjd.edu.br/lib/grade_eventos.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2014.



Os autores, com atuação na coordenação do curso em tela, relembram que sua implementação se deu a partir de entrelaçamentos com o curso de Turismo, já que Eventos era, tradicionalmente, uma disciplina daquele.

Ainda hoje o curso Eventos se confunde com o curso de Turismo. Uma parte dessa confusão foi minimizada a partir da publicação do novo Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, do Ministério da Educação, através de sua Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, 2010. No catálogo os cursos inseridos no Eixo Tecnológico **Hospitalidade e Lazer** são: Eventos, Gastronomia, Gestão Desportiva e de Lazer, Gestão de Turismo, Hotelaria. (BRANDÃO E SANTOS, 2012, p.45).

Felizmente, os divisores parecem estar cada vez mais claros, reconhecendo-se, assim, a relevância da área de Eventos e Experiências, como ferramenta integrante do mix de comunicação de Marketing, ao lado, por exemplo, da Propaganda e das Relações Públicas, que já constituem graduações, no Brasil, desde 1951 e 1967.

Considerações finais

Os desafios para os gestores de Eventos são imensuráveis. As abordagens específicas para os mercados, atualmente divididos em minimercados, a sofisticação dos consumidores, o desenvolvimento de projetos efetivamente inovadores, a necessária visão de 360° requerida para a concepção de um evento ou experiência sustentável – que implica, inclusive, cálculos relacionados aos impactos socioambientais –, entre outros, impõem, ao profissional, uma atuação estratégica e integrada com os gestores de Marketing, Relações Públicas e Propaganda. Tal atuação, sem dúvida, resulta de uma formação holística, capaz de capacitá-lo para o competitivo mercado contemporâneo em constante transformação.

Assim, entendemos que, para formar gestores verdadeiramente competentes, disciplinas de base, oferecidas pelo curso de Tecnologia em Eventos da Fatec Jundiá – como Leitura e Produção de Textos, Matemática Financeira, Estatística, Geografia, Administração, Economia e as voltadas ao aprendizado de idiomas estrangeiros –, sejam imprescindíveis para a construção de um alicerce realmente sólido, capaz de receber novos saberes e novos fazeres mais específicos e profissionalizantes, hoje tão sem fronteiras e tão dotados de dinamicidade quanto o mundo que nos tem sido imposto.



Referências bibliográficas

AUSTIN, M.; AITCHISON, J. **Tem alguém aí?** – As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

BRANDÃO, L. M. L.; SANTOS, J. C. **O curso superior de Tecnologia em Eventos: a tecitura de uma identidade.** Revista Eletrônica de Tecnologia e Cultura. Edição nº 4, nº 2, março a maio de 2012, pp.43-56.

KELLER, K. R. B.; SATLER, L (orgs.). **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?** Goiânia: PUC Goiás, 2011.

_____. **Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial.** 2. ed., São Paulo: Olho D'Água, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LENDERMAN, M. **Admirável marketing novo:** como a pirataria, a pobreza e os oligarcas estão reinventando o marketing. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.

SERAFIM, L. **O poder da inovação:** como alavancar a inovação na sua empresa. São Paulo: Saraiva, 2011.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais:** *Cases*, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.