



# NÃO É SÓ FESTA

ORGANIZAR UM EVENTO CORPORATIVO CONTRIBUI PARA ESTREITAR A RELAÇÃO COM OS COLABORADORES, REFORÇAR ESTRATÉGIA E PARTILHAR PROPÓSITO

**A**s empresas estão cada vez mais conscientes sobre a necessidade de ter um propósito, de acreditar em alguma causa, e fazer com que a gestão derive desse norte e seja passado para toda a organização. E como uma companhia pode compartilhar ou até orientar seus colaboradores em relação a esse objetivo maior? Estreitando seu relacionamento com eles e aproximando-os da vivência desses propósitos. Nesse sentido, a realização de eventos pode contribuir (e muito) para esse objetivo, seja para um treinamento para reforçar os valores da empresa, para a apresenta-

ção de metas e estratégia, comemorações de resultados, entre outros.

Por essa razão, o alinhamento entre evento e estratégia é tão ou mais importante quando o acontecimento em questão é voltado para os colaboradores. Por exemplo, de nada adianta fazer uma convenção de vendas se, antes, a empresa não definir quanto quer vender, como atingirá as metas estipuladas e que ferramentas dará a sua equipe para cumprir esse objetivo. Assim, o sucesso de um evento começa com um briefing bem assertivo e com um planejamento de marketing e de comunicação que o encaixe dentro das

várias ações que a empresa planeja.

Os eventos voltados para os colaboradores devem ser planejados em função do momento que a empresa vive. E tudo deve ser levado em conta antes de se pensar em uma festa, por exemplo (se há retração no mercado, período pós-demissões ou boatos sobre fusões ou vendas) e as informações mais corretas e transparentes devem ser reveladas para os colaboradores para que os eventos transmitam a eles confiança no futuro e motivação para levar a companhia a resultados positivos.

Dessa forma, o primeiro passo é definir qual resultado a empresa deseja ►

alcançar, além de ter em mente o histórico da marca em eventos e como é a percepção do público-alvo em relação ao que vem sendo desenvolvido. Essas informações são essenciais na hora de avaliar o tamanho da criatividade e a possibilidade de implantar novas ideias.

Bobby Betenson, sócio-diretor da Matueté, principal produtora de viagens personalizadas e eventos, conta que além do tipo, do objetivo e do público de interesse, o fator verba também é muito importante na hora de pensar em criar um evento corporativo. É preciso conhecer a fundo a companhia, sua cultura, sua estratégia, suas necessidades e limitações orçamentárias. “De nada adianta pensar ou até mesmo trabalhar em um projeto fora do propósito daquilo que as pessoas podem gastar. E no mundo corporativo, as pessoas têm um perfil naturalmente voltado para gastar o menos possível”, diz.

Ele conta que o segredo de um excelente trabalho está, no caso da Matueté, na integração de sua agência com a equipe de concepção de um evento. “Trabalhamos nas discussões entre o CEO, RH e a área de compras. Estruturamos em conjunto, trabalhando o objetivo do CEO, a verba de compras e deixando para o RH a missão de fazer o trabalho de amarração do conteúdo”, acrescenta.

Mas os cuidados vão além. No que se refere às pessoas, é sempre bom ter em mente que as posturas pessoais são difíceis de serem previstas. Isso diz respeito ao comportamento inadequado de funcionários em festas, por exemplo. “A empresa sabe qual grau de rigidez ou de disciplina vai querer impor e qual nível de liberdade vai permitir”, acrescenta Bobby. Ele aponta outras questões operacionais que

sempre merecem atenção. Em alguns casos, a dificuldade está em garantir que haja silêncio na área de eventos de um hotel quando, na sala ao lado, está sendo feita a montagem de outro evento. Questões de logística, sobretudo no caso de viagens aéreas, também são um ponto crítico, embora não seja possível controlar algumas variáveis. É o caso de condições climáticas que podem causar o cancelamento de voos. “E isso pode inviabilizar todo um evento e comprometer um grande investimento”, diz.

### TERCEIRO SETOR

Há alguns anos, era mais comum o próprio departamento de marketing de uma empresa planejar e realizar um evento corporativo. Com o crescente entendimento de que eles são ferramentas-chave no relacionamento com públicos estratégicos, as empresas têm optado por terceirizar essas atividades, atraindo empresas especializadas em nichos como encontros com a imprensa, com consumidores ou colaboradores. E algumas questões passaram a permear essas iniciativas, por exemplo, a preocupação com aspectos de sustentabilidade.

A ascensão da preocupação com o meio ambiente, acessibilidade e respeito à diversidade têm levado muitas empresas a optar por realizar

eventos sustentáveis, que são muito mais complexos de organizar, mas, ao mesmo tempo, capazes de gerar um retorno de imagem bem mais benéfico para a companhia.

Um evento sustentável envolve variáveis como acessibilidade para cadeirantes, tradução em sinais para portadores de deficiência auditiva e cuidados com o meio ambiente, como evitar ao máximo o uso de material impresso e consumo elevado de energia e de água.

E mais uma vez vale lembrar que esse tipo de preocupação deve estar casado com a estratégia da empresa. Imagine uma companhia que investe recursos em projetos de sustentabilidade e meio ambiente, como reformar uma praça ou elevar a contratação de profissionais com deficiência (PcDs): ficaria totalmente contraditório criar um encontro com seus colaboradores em que exista desperdício de papel e energia ou faltem rampas de acesso.

Outro aspecto que deve ganhar mais força é, na avaliação de Bobby, a realização de eventos de cunho social. “O mercado inteiro, em um cenário de crise, busca se renovar e encontrar saídas mais criativas, que permitam melhores resultados com custos menores. Proporcionar vivências tende a ser uma solução mais apropriada. E nesse aspecto os eventos com cunho social podem ser tão impactantes ou memoráveis quanto os grandes eventos que ofereçam algum grande entretenimento”, diz. “O terceiro setor já começa a entrar nesse mercado. E a nova geração valoriza muito algumas determinadas causas. Acredito ser uma questão de tempo para que as empresas comecem a interagir com o terceiro setor de alguma forma em seus eventos”, conta.

UMA TENDÊNCIA É A REALIZAÇÃO DE EVENTOS COM CUNHO SOCIAL, NOS QUAIS AS EMPRESAS PODEM INTERAGIR MAIS COM O TERCEIRO SETOR