

Heloisa Ana Lucas

**O paradoxo entre os valores da práxis do organizador de
eventos e seus fins**

A fragilidade identitária do organizador de eventos

Faculdade Cásper Líbero - São Paulo, 2005.

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Heloisa Ana Lucas

**O paradoxo entre os valores da práxis do organizador de
eventos e seus fins**

A fragilidade identitária do organizador de eventos

Dissertação de Mestrado

Professor Orientador – Prof. Dr. Bernardo Issler

Faculdade Cásper Líbero - São Paulo, 2005.

Comissão Julgadora

Profª Dra. Maria Aparecida Baccega

Membro

Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho

Membro

Prof. Dr. Bernardo Issler

Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico principalmente ao profissional e ao estudante de Comunicação que se em algum momento da vida, quando sua ética pessoal se confrontar com sua ética profissional, perceberá a dificuldade em conciliar os conflitos.

As exigências de mercado, por diversas vezes, irá sobrepor os limites da razão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram de uma forma ou outra a concluir mais uma jornada, em especial:

Prof. Dr. Clóvis de Barros Filho, brilhante orientador deste trabalho.

Prof. Dr. Bernardo Issler, orientador na fase final, que tanto contribuiu em seu fechamento.

Paulo Domingues Lucas Junior, marido e companheiro de idéias, alavanca propulsora no momento de incertezas e angústias.

Vitor Lucas, filho e excelente colaborador nas transcrições de textos.

Rafael Lucas, filho e estudante de Relações Públicas, por quem me senti na obrigação de pesquisar e colaborar para que ele possa compreender melhor a multiplicidade de escolhas em sua profissão e traçar seu futuro caminho com respeito e dignidade.

Resumo:

Este trabalho tem por objetivo contemplar e confrontar os valores do organizador de eventos com suas práticas, para, a partir desta reflexão, discutir a representação identitária deste.

Abstract:

The purpose of this paper is to discuss the professional of events theories and describe the values and the practices in this vocation in order to realise how the professionals see themselves.

Sumário

Introdução	01
Considerações Preliminares	05
Parte I - Valores da práxis do organizador de eventos	20
Capítulo 1 – Valores sobre neutralidade, imparcialidade e livre circulação de informações	21
Capítulo 2 – Valores de engajamento social	44
Parte II - Fins da práxis do organizador de eventos	59
Capítulo 3 – Função Política	60
Capítulo 4 – Função de Mercado	72
Considerações Finais	83
Bibliografia	86
Anexo – Entrevistas (Trechos)	91
Ana Emília Brandão Silva	92
Aydil Drummond Dias Batarelli	97
Carlos Alberto Toscano	100
Daniele Martinelli	102

Eloisa Melro	103
Ethel Shiraishi Pereira	106
Fabiana Schiavetto Maciel	108
Fernanda Buongermino Vilela	109
Flavio Teixeira de Souza Ramos	110
Luiz Felipe Monteiro Correia	112
Rosana Freire Biasoto	113
Sonia Regina Calabresi	114

Introdução

Quando nos formamos em uma Faculdade de Comunicação Social, aprendemos que, além dos fundamentos teóricos e algum contato com a realidade da profissão, somos preparados para evidenciar conflitos e determinar soluções, entre outras dezenas de atividades.

Nosso *debut* é acompanhado da primeira constatação: como executar aquilo que foi planejado sem romper com a ética pessoal.

Formada em Relações Públicas há 26 anos, presenciei tanto no campo profissional quanto no acadêmico verdadeiras batalhas entre o olhar ingênuo de quem inicia - que acredita que o pensar ético não é uma alternativa profissional, e sim uma necessidade social -, e o profissional da área, mais calejado com o passar dos anos, que reconhece como “boa postura”, que apenas ser ético nas negociações já o leva a acreditar estar cumprindo com seu papel social e moral. Tais profissionais acreditam que cumprir com os serviços que foram especificados no contrato, cumprir prazos, preço e condições de pagamento, é o bastante e necessário.

Esta dissertação tem o propósito de, através de pesquisa de campo e bibliográfica, apresentar o paradoxo existente entre os valores embutidos na práxis da atividade do organizador de eventos e os fins dessa profissão, objetivos que devem ser alcançados por intermédio do administrador da comunicação organizacional. Proponho-me, então, a confrontar os valores inclusos na atividade do organizador de eventos com os fins que se deseja alcançar, a fim de compreender o ambiente em que ele se organiza, (já que atualmente os eventos deixaram de ser apenas acontecimentos programados), valendo-me de depoimentos colhidos por intermédio de uma pesquisa de campo. Foi aplicada uma pesquisa qualitativa, em 12 organizadores de eventos ativos, com idade entre 20 e 50 anos, sexos masculino e feminino, que

desenvolvem suas atividades em eventos entre 1 a 20 anos, com formação entre superior incompleto e completo, de tal forma que os mesmos pudessem expressar livremente o que pensam sobre sua atividade profissional, ao responderem as perguntas:

“Você acredita que os profissionais que organizam eventos e as empresas que os contratam se preocupam com a ética na ação proposta?”

*“Qual é o perfil ideal de um organizador de eventos?”*¹

Para completar o objeto de estudo, foram utilizados dados extraídos de uma pesquisa formulada e aplicada pelo Núcleo de Pesquisa “Ética na Comunicação ECA-USP” que abordou como tema a pergunta:

*“Em que medida o organizador de eventos pode ou deve assegurar a livre circulação de informações onde atua?”.*²

Esta pesquisa de campo, ao ser formulada, teve como objetivo principal levantar dados que expressassem os conteúdos ideológicos³ dos entrevistados envolvidos. Desta forma, a utilização de perguntas abertas garante a faculdade de manifestação do pesquisado, fornecendo ao pesquisador subsídios que o auxiliam na sua interpretação peculiar do seu objeto de estudo. Para as ciências sociais, muitas vezes, o que está em questão não são dados quantificáveis ou respostas fechadas a questões complexas, mas pode-se dizer

¹ Pesquisa formulada e aplicada sob coordenação do professor Clóvis de Barros Filho, no período de maio a julho de 2004.

² Pesquisa formulada e aplicada pelo Núcleo de pesquisa “Ética na Comunicação ECA-USP” e coordenada pelo professor Clóvis de Barros Filho no mês de janeiro de 2003.

³ Utilizamos o termo ideologia segundo a terminologia proposta por Chauí: "O sistema ordenado de idéias ou representações e das normas e regras como algo separado e independente das condições materiais, visto que seus produtores - os teóricos, os ideólogos, os intelectuais - não estão diretamente vinculados à produção material das condições de existência. E, sem perceber, exprimem essa desvinculação ou separação através de suas idéias." (Chauí, M. O que é ideologia?, Brasiliense, São Paulo, 2003, p.62)

que o importante é identificar o que certa amostra de indivíduos cogita; analisar o que pensam, *“como pensam, isto é, sobre quais argumentos se apóiam, por que concluem o que concluem e que emoções estão vinculadas a estes argumentos e conclusões. Para tanto, é cada vez mais freqüente o uso de técnicas qualitativas que buscam entender estas emoções atitudes e comportamentos, mais do que medi-los”*⁴.

Cabe então ao pesquisador dentro da abordagem do método qualitativo, a tarefa de atribuir sentido aos depoimentos recolhidos. A profundidade e multiplicidade de sua interação com seu objeto de pesquisa é que contribuirá para a inovação e descobertas acadêmicas:

“J. Ruiz Olabuénaga e seus colegas sustentam que as pesquisas denominadas qualitativas, não podem objetivar-se numa atividade unidimensional e linear. Atribuem aos procedimentos interativos de pesquisa uma forma circular, Desta forma, “não apenas são observados e gravados os dados. Estabelece-se um diálogo permanente entre o observador e o observado, entre a indução (dados) e a dedução (hipótese). Elaborar-se uma reflexão analítica ininterrupta. Interagem assim, o objeto já percebido pelo pesquisador, e os objetivos a serem perseguidos no decorrer da pesquisa”. Para que esta interação se efetive, confere-se grande importância à coleta de dados, através de observações lentas, prolongadas e sistemáticas, subsidiadas por anotações, gravações, registros e exemplos. Desta forma, a teoria surge a partir dos próprios dados, através da aplicação das categorias de análise ao material coletado”⁵.

Esta amostra não tem compromissos matemáticos, pois, como a investigação qualitativa propõe que *“o sentido dos dados colhidos e analisados não está neles mesmos, mas lhes é atribuído pelo pesquisador num contexto determinado e em função de critérios que emergem ao longo do processo de*

⁴ BARROS FILHO, Clóvis, THORNTON, Ricardo. “Política e opinião: dos números às letras”. In: BARROS FILHO, Clóvis. “A comunicação na polis”, Petrópolis, Vozes, 2002, p. 248.

⁵ BARROS FILHO, Clóvis, THORNTON, Ricardo. “Política e opinião: dos números às letras” in: BARROS FILHO, Clóvis. “A comunicação na polis”, Petrópolis, Vozes, 2002, p. 250.

*coleta*⁶, a escolha da amostragem varia de pesquisa para pesquisa, de acordo com a necessidade do pesquisador de obter mais ou menos materiais provenientes de seu objeto de estudo usados na composição da interpretação do observador.

A bibliografia específica sobre o campo de eventos, que ainda é pouco estruturado e que não apresenta fronteiras claras entre as outras áreas de comunicação, é bastante recente, restrita tanto quantitativamente como qualitativamente, incompleta, pecando ainda pela superficialidade. Portanto, a reflexão sobre o assunto foi buscar no campo de Relações Públicas referencial teórico, já que organização de eventos é atividade específica desse campo.

Considerações Preliminares

O desenvolvimento desta dissertação obedece dois a focos de reflexão: o primeiro estuda a distribuição dos valores sobre a neutralidade, imparcialidade e livre circulação de informações; e em seguida finalizamos com o engajamento social visto ainda na esfera desses valores.

⁶Ibidem, p. 249.

Na Parte II reservamos para o estudo dos fins da práxis do organizador de eventos através das funções política e de mercado.

Para abarcar o meu tema, a questão da identidade torna-se central na reflexão sobre “o paradoxo estabelecido entre os valores da práxis do organizador de eventos e os fins de sua práxis” em dois momentos. Primeiro, quando tratamos da fragilidade identitária do organizador de eventos, flagrando as incoerências de seu discurso. E, em um segundo momento, quando encaramos a identidade como matéria prima do profissional no exercer de sua função política integradora organizacional:

“A função de representar a empresa perante a comunidade e os subordinados é tão importante como as outras já citadas. É importante principalmente porque se relaciona com a imagem da empresa perante o público consumidor e com o moral existente entre os respectivos funcionários, cuja produção e interesse pelo progresso da empresa depende, em grande parte, da sua percepção de que a mesma tem propósitos sérios e firmes, espírito de justiça, como diretrizes e normas de trabalho eficientes”⁷

Poderíamos dizer que o idealismo presente no discurso deste profissional não se confirma na prática de sua profissão. Se de um lado o discurso do organizador de eventos demonstra que os profissionais têm um compromisso com uma verdade única e se conectam com o engajamento social ⁸ “onde o

⁷ GREIG, A. M. “Princípios e objetivos de gerência para a direção da empresa”, Salvador: Desenvolvimento de Executivos do Brasil, 1970, p.37. In: SIMÕES, Roberto Porto. “Relações Públicas: função política”, São Paulo, Summus, 1995, p.104.

⁸ Peruzzo denuncia em seu clássico “Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista” o caráter ideológico desse tipo de manifestação: “As Relações Públicas se dizem promover o bem-estar social e a igualdade nas relações sociais numa sociedade marcada por profundas diferenças de classe. Tratam os interesses privados como sendo interesses comuns de toda a sociedade, escondendo que esses interesses são comuns à classe que detém o controle econômico, social, cultural e político da sociedade. Em suma, elas contribuem para camuflar os conflitos de classe e educar a sociedade na direção ideológica burguesa para preservar a dominação do capital sobre o trabalho. Suas manifestações ocultam a dinâmica inerente e

*homem inventa o próprio homem*⁹; sua atividade profissional deseja como fim uma verdade compartilhada por seus públicos estratégicos:

“As Relações Públicas têm um importante papel a desempenhar no contexto da comunicação integrada. Terão sob sua responsabilidade, principalmente, a comunicação institucional, que deverá usar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e sociedade em geral. A identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídos a uma organização, pelos seus públicos internos e externos, após todo um trabalho desenvolvido ao longo do tempo. Sua formação envolve três fatores: o que a empresa diz por meio de sua comunicação; o que ela realmente faz em termos de comportamento institucional e de qualidade de seus serviços e produtos; e o que dizem e acham dela seus públicos, mediante os meios de comunicação, as manifestações, os rumores e etc.”¹⁰

O organizador de eventos tem que marcar uma ruptura com o não profissional, porque somente assim, em seu entendimento, ele se aproximará mais da empresa, razão de sua existência.

*“O organizador de eventos tem que vestir a camisa de onde ele trabalha, seja negócio dele, seja negócio de terceiros”.*¹¹

Criar fronteira entre o iniciado e o não iniciado parece ser premissa do organizador de eventos. E só consegue alcançar esse objetivo quando demarca seu território e procura construir espaço relativamente autônomo.

constitutiva do modo de produção capitalista.” (Peruzzo, C. Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista, São Paulo, Summus, 1986.p.55).

⁹ Sartre, Jean Paul. “Existencialismo é um humanismo”, São Paulo: Nova Cultural, 1987, p. 57.

¹⁰ KUNSCH, Margarida Maria Krholing. “Relações Públicas e Modernidade”, São Paulo, Summus, 1997, p.118.

¹¹ Carlos Alberto Toscano, profissional de eventos, especializado em Day-Camps educativos.

Parece-me incompatível, então, a necessidade de construção de uma imagem positiva ao ideal de busca da verdade, muitas vezes expressada no discurso da profissão:

*“Ao mesmo tempo, deve-se trabalhar em prol de uma imagem empresarial que corresponda à verdade do meio ambiente e à verdade do meio cultural, sem sofismas e simbolismos cor-de-rosa.”*¹²

Pergunto-me, neste momento, como o profissional de comunicação pode ser detentor da visão mais próxima ou mais distante da realidade se, além de ser um ser humano com todas as limitações intelectuais cognitivas de compreensão da realidade, o mesmo necessita promover dentro da organização o consenso em torno de uma imagem mais positiva possível¹³. Como o eximir do erro de sofismas ou como, através apenas do relato da realidade (se é que esta possa ser única), se alcança a lucratividade desejada pela empresa?

Para conseguir esse efeito, o organizador estabelece indicativos próprios ao seu trabalho. A eficácia de seus resultados pode garantir a distinção.

¹² GAUDÊNCIO, Torquato. “Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional”. São Paulo, Summus, 1986, p.167.

¹³ Chauí denuncia o caráter ideológico que há em torno da busca de um consenso: "A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas, e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças como de classes e fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado." (Chauí, M. O que é ideologia?, Brasiliense, São Paulo, 2003, p.109)

Neste momento, vejo a atividade como possível integradora de visões de mundo, que luta pelo consenso através da melhor interpretação possível da realidade possível para que não haja a disputa pelo poder:

“Ora, se a ação de comunicar é um ato político e, por outro lado, se a função de Relações Públicas refere-se ao controle do processo de comunicação organizacional, conclui-se que as Relações Públicas vinculam-se aos objetivos políticos das organizações.”¹⁴

Então, se a verdade fosse única, não haveria necessidade de o profissional construir visões compartilhadas sobre a identidade da organização, sobre o papel de cada funcionário dentro desta organização e sobre a importância da mesma para a comunidade e sociedade; pois a realidade já seria óbvia por si só. Esta “visão compartilhada” (pelos públicos da organização) será construída através de análises das trajetórias de cada público, colocando as ações do organizador de eventos como possíveis construções sociais limitantes; como uma catequese dos públicos de uma organização em torno de uma aplicação pedagógica onde cada mensagem, cada evento ou depoimento será constituinte de um *habitus* de ação, limitando o universo de experiências, repetindo as mesmas interpretações e levando cada público a compartilhar da mesma visão da realidade¹⁵ (uma vez que o *habitus* é a somatória das experiências sensoriais individuais com as regras e sistemas de classificação sociais aprendidos).

¹⁴ SIMÕES, Roberto Porto. “Relações Públicas: função política”, São Paulo, Summus, 1995, p.109.

¹⁵ Sobre as microestruturas da ideologia trabalhadas por Pierre Bourdieu, Terry Eagleton observa: obra dedicada às “microestruturas” da ideologia: “É porque os indivíduos atuam na sociedade de acordo com estes sistemas internalizados (*habitus*) - o que Bourdieu chama de “inconsciente cultural” - que podemos explicar como suas ações podem estar objetivamente reguladas e harmonizadas sem ser em nenhum sentido o resultado da obediência consciente a regras” (Eagleton, T. La ideología y sus vicisitudes en el marxismo occidental, In: *Ideología Un mapa de la cuestión* (org: Slavoj Zizek), Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2003. p. 249)

“A especificidade última da disposição intersubjetiva dos infinitos *habitus* individuais possíveis é uma criação de uma realidade obtida pelo somatório construído e estruturado de representações e estruturas cognitivas geradoras de novas percepções e ações diversas - em síntese, uma construção social da realidade levada a efeito na relação intersubjetiva criada pela socialização via hábito.”¹⁶

Desta forma, todos os programas do organizador de eventos vincularão o mesmo conteúdo ideológico, e o indivíduo, ao ser exposto por eles de maneira homeopática e constante, conclui que a interpretação verdadeira e possível da realidade que o cerca será a mesma veiculada pelo profissional de comunicação (considerando que a comunicação, as mensagens, eventos e programas se adequem a cada tipo de público). O organizador de eventos é responsável por uma imagem positiva e garantidora das visões, missões e filosofias de cada empresa e esta imagem necessita ser a mais sólida - portanto menos incoerente possível -, para então legitimar e agregar valor a marca das organizações:

“A heikis difere da potência natural, por ser uma capacidade adquirida. Como se dá esta aquisição? Através, inicialmente, da experiência sensorial. A partir dessa, ocorre a acumulação pela memória das unidades de percepção inicialmente dispersas. Como observa Dewey, comentando Aristóteles. ‘À medida que tais incidentes vão se acumulando, tudo o que neles represente uma variação irregular será cancelado, eliminado, ao mesmo tempo que os traços comuns são aprendidos, reforçados, combinados.’ Dewey conclui que gradualmente se forma um hábito de ação (...) Esta origem experimental do hábito nos permite compreender a sua dimensão limitante destacada no subtítulo (hábito: construção social limitante). Esta dimensão limitante está

¹⁶ BARROS FILHO, Clóvis, MARTINO, Luís Mauro de Sá. “O *habitus* na Comunicação”, São Paulo, Paulus, 2003, p. 64.

explicada, num primeiro momento, pelo caráter seletivo de qualquer exposição à realidade.”¹⁷

A maior parte dos entrevistados demonstrou que o resultado de suas ações é o que realmente importa. Logicamente, para eles, esses resultados devem ser coroados de sucesso, o que serve para distanciá-los profissionalmente dos não iniciados.

Neste caso, a importância do organizador de eventos aparecerá através das repetições das experiências¹⁸ que seus públicos serão condicionados a viver, criando neles uma visão compatível com os objetivos da empresa (lucro): os consumidores irão aderir aos produtos, os funcionários às causas sociais, os acionistas às ações, os donos estarão satisfeitos pela legitimação da marca em todos os âmbitos. Então ao gerir a comunicação, o organizador de eventos harmonizará as relações conflitantes de poder entre os diversos agentes da organização.

A dominação simbólica garante que as forças de poder, que se chocam entre si, sejam amortecidas por um sistema psíquico-social comum em que elementos subjetivos serão objetivados, fazendo com que as visões não se choquem a ponto de comprometer o bom andamento do sistema.

Não apenas através do *habitus* homogeneizamos as interpretações de mundo, mas a própria linguagem¹⁹ já seria uma forma do social influenciar conteúdos

¹⁷ BARROS FILHO, Clóvis, MARTINO, Luís Mauro de Sá. “O *habitus* na Comunicação”, São Paulo, Paulus, 2003, p. 63.

¹⁸ Terry Eagleton observa que: “é com Gramsci que se efetua a crucial transição de ideologia como ‘sistema de idéias’ à ideologia como uma prática social habitual e vivida, que supostamente deve incluir as dimensões inconscientes e não articuladas da experiência social, assim como as dimensões do funcionamento das instituições formais” (Eagleton, T. La ideología y sus vicisitudes en el marxismo occidental, In: *Ideología Un mapa de la cuestión* (org: Slavoj Zizek), Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2003. p. 220)

¹⁹ Sobre o papel fundamental desenvolvido pela linguagem no que diz respeito à reprodução de um sistema ideológico, Bakhtin observa: “...as bases de uma teoria marxista da criação ideológica - as dos estudos sobre o conhecimento científico, a literatura, a religião, a moral, etc.

de consciência reflexiva, contribuindo para a coesão de uma sociedade. "Desse modo, a integração dos indivíduos numa mesma comunidade lingüística se torna como condição primordial para que se estabeleçam as relações de dominação simbólica".²⁰

Sabendo então da importância da linguagem para a dominação simbólica, e até mesmo para a violência simbólica, os organizadores de eventos, ao escolherem os melhores tipos de eventos para atingir cada público, ao disseminarem a identidade corporativa como verdade única e se dizerem defensores dos interesses dos funcionários, estariam se apresentando como fortes meios de manter coesa a ideologia dos dominantes sobre os dominados²¹, os quais não deflagrariam o processo de dominação, "pois os dominados, como Bourdieu mostrou muitas vezes, interiorizam sua própria dominação, e acabam assim por reconduzir a si mesmos à opressão. A violência simbólica cumpre essencialmente esta função."²²

O consenso tão defendido e procurado pelos profissionais de eventos, pode ser visto como uma forma de objetivar os ideais dos dominantes (superestrutura).

"Para Antônio Gramsci, o conceito de hegemonia caracteriza a liderança cultural-ideológica de uma classe sobre as outras. As formas históricas da hegemonia nem sempre são as mesmas e variam conforme as

- estão estreitamente ligadas aos problemas da filosofia da linguagem". (Bakhtin, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*, São Paulo, HUCITEC, 2002, p.31)

²⁰ OLIVEIRA, Carla Mary S. "O que é a ciência e o fazer da ciência para Bourdieu" in: www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/mort/m25012.html.

²¹ Sobre esse ponto, Peruzzo observa: "As Relações Públicas procuram envolver os trabalhadores nos objetivos da empresa como se fossem os seus próprios. Esse envolvimento mental cria condições para que o trabalhador seja alguém que produz mais motivado pela satisfação pessoal e predisposto à cooperação. Procura-se, pois, potenciar essa força produtiva (a cooperação) para aumentar a produtividade do trabalho e a produção, o que aumenta o trabalho não pago e barateia o valor da força de trabalho, aumentando a exploração. Como pode haver 'compreensão mútua' entre capital e trabalho, ou seja, entre forças antagônicas, entre explorador e explorado?" (Krohling Peruzzo, C. *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*, São Paulo, Summus, 1986, p.73)

²² Roger-pol Droit, *LiMonde*, 25/1/02. Trad. Marinilda Carvalho in: Observatório da Imprensa (Br), 30/01/02 site: www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/mort/m24011P.html

naturezas sociais que as exercem. Os mundos imaginários funcionam como matéria espiritual para se alcançar um consenso reordenador das relações sociais, conseqüentemente orientado para a transformação.”²³

Poderíamos até inserir a atividade do organizador de eventos, dentro da esfera “sociedade civil” parte do conceito do autor que divide a superestrutura em duas esferas do Estado ampliado, a sociedade política e sociedade civil, responsável pela elaboração e/ou difusão de valores simbólicos e de ideologias:

“Segundo Gramsci, as esferas distinguem-se por materialidades próprias. Enquanto a sociedade política tem seus portadores matérias nos aparelhos coercitivos de Estado, na sociedade civil operam os aparelhos dos de hegemonia (organismos relativamente autônomos em face ao Estado em sentido estrito como a imprensa, os partidos políticos, os sindicatos, as associações, a escola privada e a Igreja). Tais aparelhos gerados pela lutas de massa estão empenhados em obter o consenso como condição indispensável à dominação. Por isso, prescindem da força, da violência visível do Estado, que colocaria em perigo a legitimidade de suas pretensões. Atuam em espaços próprios, interessados em explorar as forças que integram o complexo estatal.”²⁴

Neste caso o organizador de eventos atuaria como aparelho privado de hegemonia por tentar inibir as lutas de poder dentro da empresa usando, como valores da sua atividade profissional, o rótulo de “defensor da democracia”, fazendo com que o dominado não perceba sua condição desfavorável perante seu dominador²⁵. O organizador de eventos faz da identidade a matéria prima

²³ MORAES, Denis. “Notas sobre o imaginário social e hegemonia cultural” in: Gramsci e o Brasil <http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv44.htm>.

²⁴ MORAES, Denis. “Notas sobre o imaginário social e hegemonia cultural” in: Gramsci e o Brasil <http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv44.htm>.

²⁵ “Esse ocultamento da realidade (o modo real como foram produzidas as relações sociais e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política) chama-se

para a coesão interna da empresa e a legitimidade externa buscando sempre uma imagem positiva (lucrativa):

“Além desses esquemas diretos de conservação de poder há ainda os de condicionamento dos públicos, pela persuasão obtida via meios comunicação de massa, publicidade, religião, educação e Relações Públicas. Este termo é citado pelo autor. As relações de poder entre organizações e públicos são, portanto, de múltipla natureza e realizam-se em diferentes níveis, havendo forte repercussão do que acontece em qualquer dos ângulos apontados. Pelos princípios da simetria bimodal, Galbraight afirma que: a organização só obtém a submissão externa aos seus propósitos quando conquista a submissão interna. A força e a confiabilidade do seu poder externo dependem da profundidade e da firmeza da submissão interna. Ora, este é um dos princípios básicos de Relações Públicas: primeiro internamente e somente depois ‘que a casa estiver arrumada’, externamente.”²⁶

Para tanto, o consenso em torno da importância de determinada organização a objetiva, dá forma ao que é fluido, reafirmando a dominação simbólica e diminuindo o choque entre as forças de poder.

Vale ressaltar que, neste momento, não tenho como objetivo neste trabalho retirar a importância da atividade de organizador de eventos, mas sim entendê-la dentro de seu universo social ao tentar flagrar as razões de sua fragilidade identitária, já que suas atividades comunicacionais apresentam-se como cruciais ao processo de coesão dentro de um ambiente organizacional. Através desta reflexão, poderia se pensar em maneiras de fortalecer a identidade do organizador de eventos, tornando mais claro para os profissionais da área

ideologia. Por seu intermédio, os dominantes legitimam as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas" (Chauí, M. O que é ideologia?, Brasiliense, São Paulo, 2003, p.23-24)

²⁶ SIMÕES, Roberto Porto. "Relações Públicas: função política", São Paulo, Summus, 1995, p.108.

quem são e como podem ser mais valorizados pela sociedade. A questão da fragilidade do organizador de eventos não se encontra apenas na dificuldade de conseguir atingir os seus objetivos através dos valores pertencentes ao seu campo, mas se reflete também na dificuldade que a alta administração tem de definir o organizador de eventos e sua importância:

“Dos representantes da alta administração, 60% reconhecem seu executivo de comunicação como um especialista com a mídia. Por outro lado, 96% dos executivos dos departamentos de Relações Públicas / Comunicação declaram-se conselheiros ou administradores da comunicação, classificando seu papel como uma função estratégica para o sucesso da organização.”²⁷

Esta desarticulação e não convergência em torno da definição do profissional, enfraquece de maneira mútua a identidade do organizador de eventos - se considerarmos que a nossa identidade é construída e reafirmada pelos outros indivíduos. Este processo acontece de maneira concomitante: uma vez que me defino através do que dizem que sou e tento ser o que esperam de mim, o outro legitima minha existência por me reconhecer e atualiza quem sou influenciando a minha permanente reconstrução.

Mas qual seria, então, a importância da atividade do organizador de eventos?

Os organizadores de eventos acabam por ter um discurso idealista²⁸ de engajamento social que encanta os grupos que vivem sob o desequilíbrio de poder. Acreditar que se faz parte de uma organização justa, verdadeira e que

²⁷ FERRARI, Maria Aparecida. “Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social” In: “Estudos”. Revista semestral do Curso de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, Editora Metodista, primeira edição, número 1, ano 2003.

²⁸ Definido por Chauí como: "aquele que considera que o real são idéias e representações e que o conhecimento da realidade se reduz ao exame dos dados e das operações de nossa consciência ou do intelecto, como atividade produtora de idéias que dão sentido ao real e o fazem existir por nós." (Chauí, M. *O que é ideologia?*, Brasiliense, São Paulo, 2003, p. 21)

prima pela transparência é, no mínimo, muito sedutor. Uma vez que muitos de nós desejamos ser livres, democráticos e verdadeiros, aderimos ao discurso do organizador de eventos, vendo em sua figura a garantia dos valores que possuímos e não colocamos em prática. A necessidade de simplificação do mundo, bem como a vontade de pertencermos a um grupo, podem explicar o fato dessa atividade ser estratégica para coesão grupal.

Diria, que o organizador de eventos, dentro de uma organização, garante a cada indivíduo a segurança de se pertencer a um grupo, pois dá a cada um a possibilidade de gratificações psicológicas através de mecanismos e respostas sociais. A sensação de pertencimento a um grupo e de reconhecimento pelo mesmo, seria uma maneira de o indivíduo direcionar na sociedade sua energia, sua pulsão e a realização de seus desejos²⁹.

Será, então, dentro de instituições sociais que o indivíduo, ao renunciar à sua liberdade e à satisfação imediata de suas pulsões para viver em sociedade, encontrará novas fontes de gratificação:

“As civilizações são construídas sobre a matéria prima bruta das paixões, são as tentativas de se estabelecer os domínios, de se dar forma às paixões”³⁰

Digo que a atividade de organizador de eventos vai de certa maneira dar novos objetos de desejo a cada indivíduo:

“O princípio de realidade supera o princípio de prazer. O homem aprende a renunciar ao prazer momentâneo, incerto e destrutivo, substituindo-se pelo prazer adiado, restringido mas garantido. Por causa deste ganho duradouro, através da renúncia e restrição, de acordo com

²⁹ Sobre o tema ler Enriquez, E. “Da horda ao Estado”. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1990.

³⁰ KEHL, Maria Rita “A Psicanálise e o Domínio das Paixões” pg. 470. In: “Os Sentidos da Paixão”, São Paulo: Companhia das Letras.

Freud, o princípio de realidade salvaguarda, mais do que destrona e modifica, mais do que nega, o princípio de prazer.”³¹

Aqui, mais uma vez, presenciamos o caráter limitante de se viver em sociedade, pois, se é a sociedade que vai tornar possível a realização dos meus desejos, é ela quem escolhe ou impõe os objetos que trarão a sensação de realização. Dentro de uma empresa, o trabalho do organizador de eventos seria, portanto, delimitar as opções de como seu público interno irá se satisfazer e ser feliz em sociedade. As alternativas apresentadas a eles serão as que trarão mais lucro (as que aumentam a produtividade dos funcionários) e as que ocasionarão menos conflitos para a empresa:

*“A felicidade deve estar subordinada à disciplina do trabalho como ocupação integral, à disciplina da reprodução monogâmica, ao sistema estabelecido de lei e ordem.”*³²

E é dentro desta complexidade de conceitos (que vão contrapor a dominação social à responsabilidade da sociedade de nos fazer feliz), que o organizador de eventos atua. Ele vai criar mecanismos e promover atividades que permitam a “felicidade” de seus funcionários, fornecedores e donos ou seja, atividades que façam com que os mesmos pelo menos se sintam mais satisfeitos dentro da empresa.³³

“Recentemente introduzimos um novo projeto de integração dos funcionários na Volvo Brasil, que nos surpreendeu pelos resultados obtidos e, talvez, apresente elementos para esta reflexão sobre a qualidade de vida das pessoas na empresa. Trata-se do projeto “Arte na fábrica”, que deu aos funcionários a oportunidade de revelarem e exercitarem seus talentos (...) Certamente isto não significa que a resposta para tudo esteja nesta iniciativa. Mas aponta um caminho: a valorização dos talentos pessoais, digamos “extra-curriculares”. A

³¹ MARCUSE, Hebert, “Eros e a Civilização”, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1968 pg 34.

³² op. cit. Pg27

³³ Sobre este tema ler Rhein Schirato, M. A. O feitiço das organizações. São Paulo, Atlas, 2000.

valorização da pessoa em si. E isto nos remete ao ponto principal de nossa reflexão com outra questão: será que estamos praticando comunicação interna com sua devida importância. Em vez de meras ferramentas para as empresas atingirem seus objetivos, a comunicação interna também pode e deve se propor a ajudar as pessoas de cada empresa a se sentirem mais felizes em seu ambiente de trabalho onde, em tese, passam pelo menos um terço de suas vidas. A nós profissionais da área, resta descobrir como.”³⁴

Como também é Relações Públicas, ao cuidar da imagem das organizações e ser pró-ativo, o organizador de eventos, sabendo: do vazio existencial de cada um, dos desejos não socialmente realizados, da busca incessante do repouso, da angústia em postergar a satisfação e da impossibilidade que todos temos de explicar a realidade, seduz as pessoas, dando condições a estes desejos reprimidos que são lucrativos para empresa. Esta sedução e sensação de bem estar ocorre quando o organizador de eventos constrói verdades impossíveis de serem decodificadas por qualquer um de nós, a respeito da identidade de uma empresa e da importância de cada indivíduo dentro dela.

Os tecidos sociais e as relações interpessoais se alimentam com base na recompensa, e o organizador de eventos, de certa forma, contribui para aumentar a potência de agir daqueles que atuam em uma organização (se considerarmos como felicidade o aumento de oportunidades que o organizador de eventos proporciona aos seus públicos de conseguirem realizar desejos, de viverem momentos de afetividade, de se sentirem importantes na sociedade e, enfim, de se inserirem na sociedade de consumo).

“Faço tudo para dar certo, depois que faço meu trabalho é que vejo se vou ganhar ou se não vou receber por isso”³⁵

³⁴ FUSCO, Solange (Relações Públicas e gerente da Volvo do Brasil) “E a comunicação interna com isso”. In “Comunicação Empresarial” Ano 10, número 35, segundo trimestre de 2000.

³⁵ Aydil Drummond Dias Batarelli, organizadora de eventos de luta livre.

Vejo aqui a necessidade de os profissionais reconhecerem que a simplificação da realidade (necessária à criação de identidades e grupos coesos) e a dominação simbólica são inerentes ao processo de integração social, e, portanto, são partes constituintes da atividade de organizador de eventos.

É preciso considerar tais características ao elaborarmos o discurso do organizador de eventos, para não torná-lo ingênuo ao dizer que há a possibilidade de uma verdade única, que os profissionais devam ser transparentes, que devam garantir a livre circulação de informações, que devam ser guardiões da democracia e dos interesses dos funcionários³⁶.

Quem sabe assim o profissional não se legitimaria como um estrategista que irá, através da análise de cada organização, escolher as melhores maneiras de se interpretar a realidade, aumentando a potência de agir de seus públicos por intermédio da elaboração da comunicação organizacional, garantindo, em última instância, a lucratividade e o bem estar.

Desta forma, o organizador de eventos poderia ser visto como estratégico em uma organização, pois já revela seu objetivo final sem discursar valores que impedem sua prática profissional.

Nos capítulos a seguir, procuro flagrar as incompatibilidades entre o discurso de valores da práxis do organizador de eventos e os fins a que a sua atividade se destina.

³⁶ Sobre este tema ler Enriquez, E. Les jeux du pouvoir et du désir dans l'entreprise. Paris, Desclée de Brouwer, 1997.

Parte I

Valores da práxis do organizador de eventos

Este capítulo irá focar os valores imbuídos nas práticas do organizador de eventos, tanto descritos em sua doutrina quanto revelados através dos discursos identitários dos profissionais atuantes no mercado.

Podemos distinguir estes valores como valores de natureza individual - quais valores o indivíduo profissional possui e deve possuir -, e de natureza social, preocupações com o social da atividade de organizador de eventos que deve agregar ao seu fazer profissional.

Capítulo 1

Valores sobre neutralidade, imparcialidade e livre circulação de informações

“Verdade”, “Honestidade”, “Transparência” e “Justiça” são palavras muito comuns no imaginário coletivo da área de eventos; não só em sua doutrina acadêmica, mas também na fala de seus profissionais. A ética de seus procedimentos é tema recorrente na manifestação de um organizador de eventos sobre seu próprio trabalho. Esses discursos sobre a singularidade do próprio fazer, que denominamos identidade profissional, foram coletados ao longo da pesquisa por intermédio de entrevistas já citadas na introdução.

A análise das manifestações por nós coletadas permite a identificação de um universo social relativamente autônomo de outros universos profissionais e, também, dos outros universos de profissionais de comunicação. Essa relativa autonomia é objetivada em regras de comportamento e troféus específicos ao organizador de eventos. Assim, o discurso ético do organizador de eventos é um traço distintivo da sua singularidade e condição de pertencimento a este universo social.

Dada a sua relativa autonomia, o universo social de profissionais de eventos é um espaço onde se disputam os principais bens que caracterizam este fazer profissional. Apresenta-se aos olhos do observador, portanto, como uma arena de luta social. Mas não só. O universo de profissionais de eventos também é um espaço de muitas concordâncias. Estas são bem menos aparentes, mas fundamentais para que a singularidade deste jogo profissional possa se reproduzir e assegurar sua autonomia em relação a outros jogos sociais. Por isso, este espaço social de produção de eventos pode ser entendido como um campo social.

O campo social, proposto pela sociologia de Pierre Bourdieu, é um espaço estruturado de posições, onde seus membros estão ao mesmo tempo em disputa por alguns troféus específicos e dispostos a defender conjuntamente as regras que garantem a sua sobrevivência. Neste sentido³⁷, o campo dos

³⁷ Sobre o conceito de campo ler “Quelques propriétés des champs”, in Questions de Sociologie. Paris, Minuit, 1982.

profissionais de eventos possui regras próprias – que não se confundem com regras de ação de outros campos – e mecanismos singulares de consagração.

Assim, a legitimidade - autoridade socialmente reconhecida para se manifestar como um organizador de eventos e em nome deste universo profissional - é obtida a partir de critérios que não se confundem com a legitimação de outros espaços. Estas singularidades que caracterizam este espaço singular de relações profissionais autorizam uma apresentação de si também singular, necessariamente distinta dos discursos auto-definidores de outros profissionais.

O campo social é um espaço de socialização. É um espaço pedagógico de aprendizado de como agir legitimamente, dos erros a não cometer, do limite da heresia e da subversão que cada um de seus membros está ou não autorizado a ultrapassar. Neste sentido, é no campo que se definem os procedimentos que serão aceitos, autorizados, aplaudidos e recriminados, ou tidos como inaceitáveis. Cada campo tem um código e define, portanto, os limites da sua moralidade singular.

Assim, o campo dos profissionais de eventos também se apressa em definir o que pode ou não pode ser feito por um profissional que pretende continuar interagindo nesse espaço. Ao definir o fazer legítimo, o campo também oferece matéria prima para que cada um de seus membros possa identificar o que os caracteriza como membros do campo, isto é, o que necessariamente os discrimina de outros campos, de outros universos profissionais. O campo autoriza cada organizador de eventos a ter uma representação de si.

Essa representação que cada membro do campo tem de si apresenta muitos pontos em comum³⁸. Esses pontos, quase sempre implícitos, são tidos como evidentes ao pertencimento, condições óbvias de participação no espaço. Como em qualquer jogo, o primeiro aspecto comum e implícito aos jogadores é a deliberação de jogar aquele jogo.

³⁸ Sobre a representação de si, ler Goffman, E. “A representação do eu na vida cotidiana”. Petrópolis, Vozes, 1996.

Outro fator aparece como predominante: a empresa parece ser passional e encara o evento como forma de posicionar-se frente aos seus concorrentes.

Participar do evento é condição para “sentir-se vivo” no mercado competidor. O jogo econômico e financeiro, com seus participantes, exclui os que naturalmente não jogam. O evento é o “momento visível do jogo”, quer para os jogadores, quer para aqueles que mesmo não jogando interferem no resultado: o público-alvo, o consumidor final.

Qual seria então a singularidade identitária deste profissional segundo sua doutrina e discursos dos profissionais? Os valores éticos e o interesse pelo social dos profissionais de eventos são apontados como singularidade identitária da profissão, como declara Luiz Alberto Bezerra de Farias³⁹:

“(…) não dá para imaginar que há uma série de profissionais que acabam por atuar no âmbito de Relações Públicas. O diploma não deva ser, talvez, a exigência maior.

A consciência do trabalho e o conhecimento ético devem preceder a existência de um diploma.”

Um dos resultados da pesquisa mostra que quase a maioria dos entrevistados garante que são éticos em seus trabalhos, mas duvidam que exista ética nas ações das empresas.

A questão da ética é tão central na premissa existencial do profissional que a conduta ética passa até a ser critério de valoração do desempenho da atividade profissional, como bem explicitado no livro “Isto é RP, as verdades de Relações Públicas”, onde o autor afirma que *“a performance do profissional de*

³⁹Graduado em Relações Públicas e Jornalismo. Especialista em Teoria da Comunicação e mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero; atua como coordenador de projetos experimentais de Relações Públicas na docência e pós-graduação de Relações Públicas da faculdade Cásper Líbero. Também é coordenador do curso de Comunicação na Universidade Cruzeiro do Sul.

*Relações Públicas deve apenas ser medida com base em um critério: sua ética em sua prática. (O RP é apenas bom, baseado na reputação que ele ganha e mantém.)*⁴⁰ O referencial ético tem sua centralidade garantida no desenvolver da doutrina do organizador de eventos, pois os profissionais e teóricos da área consideram sua atividade profissional um processo complexo que envolve a compreensão do ser humano, dos seus sentimentos e da realidade que o cerca, ajudando a tornar os públicos coesos, tornando os relacionamentos inter-pessoais mais éticos, conscientizando a sociedade da importância da democracia e proporcionando socializações mais harmônicas:

“... eu vejo as Relações Públicas como forma de comunicação empresarial, como uma atividade consciente e conscientizadora, como inspiração de confiança e fé; como promoção de ideais e valores sagrados pelo homem: a honestidade, a capacidade para o trabalho, o desejo de aperfeiçoamento profissional, o culto à família, a promoção educacional⁴¹. Vejo as Relações Públicas como processo evolutivo que persegue mudanças sociais, criando na opinião pública a necessidade contínua de adaptação. Vejo as Relações Públicas como pesquisa social, como análise psicossocial, como técnica contra as divergências e como meio de superação de frustrações....”⁴²

Poderíamos inferir, ao analisar estes discursos, que com tanta complexidade e ambições sociais, só a ética pode garantir e ajudar estes profissionais a intervirem na sociedade. A ética aparece como singularidade identitária e premissa resultante da complexidade da teoria de eventos. A área de atuação desses profissionais se vê tão complexa, importante e impalpável que até se acredita que a causa de sua fragilidade identitária e de sua incompreensão, está no grau de complexidade de sua teoria. Margarida Kunsch tenta distinguir a atividade de eventos ao dizer que o grau de sua complexidade e intangibilidade provoca incompreensão do público sobre seu valor.

⁴⁰ SCOTT, Dougnewsom Alan, TURK Judy Vanslyke. “This is PR, the realities of public relations”, California: Wadsworth Publishing Company, 1981, pg 4.

⁴¹ Sobre este tipo de discurso, ler Mattoso, J. A desordem no trabalho. São Paulo, Página Aberta, 1995.

⁴² GAUDÊNCIO, Torquato. “Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional”. São Paulo, Summus, 1986, p.169.

“Evidentemente é uma área mais complexa que a do jornalismo, da editoração, da multimídia, do rádio, da televisão e da propaganda. Fazer um jornal, criar campanhas e anúncios publicitários ou produzir programas radiofônicos e televisivos são atividades concretas e pontuais, facilmente tangíveis. Daí talvez a grande incompreensão da verdadeira finalidade da área e o desconhecimento de suas possibilidades por parte de muitos segmentos da sociedade.”⁴³

A ética entra como única solução; para lidar com tal complexidade a autora diz que o organizador de eventos “precisa ter um embasamento e tem que se guiar, sobretudo, por princípios éticos.”

A fragilidade identitária do organizador de eventos, quando abordada pelos teóricos da área, é vista sempre como resultado de uma incompreensão dos leigos à doutrina e à definição da profissão. Os teóricos defendem que a área de eventos é incompreendida, como se a mesma fosse objeto de “insuficientes” análises sobre a sua complexidade e importância para o sistema organizacional. Não há referência nem hipótese da profissão não ter dentro de seu campo um discurso coerente. Não ocorre a possibilidade de a incompreensão sobre o papel dessa profissão já se iniciar dentro de seu campo; muito menos ocorre a hipótese de seus traços identitários não serem singulares o bastante para discriminar o papel funcional deste comunicador na sociedade.

O não reconhecimento do outro faz com que eu mesmo perca a noção de quem sou, já que a representação social de si é construída interagindo sempre com o externo, para que ao atingir o outro, eu consiga reconhecer meus traços identitários, permitindo a distinção do meu papel na sociedade⁴⁴. A falta de reconhecimento social do profissional pela sociedade o faz sentir confuso sobre quem é. A confusão aparentemente externa passa a pertencer ao grupo que

⁴³ KUNSCH, Margarida Maria Krholing. “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, São Paulo, Summus, 1986, p.129.

⁴⁴ Sobre os papéis sociais, ler Goffman, E. “Estigma”. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1982.

tentará se definir e ser reconhecido. Ao falhar, tenderá a questionar quem é. O organizador de eventos ainda luta pelo seu reconhecimento e, nesta luta, a coesão do grupo se perde e o discurso fica vazio e incoerente. Há quem priorize sua função econômica como possibilitadora de reconhecimento; há quem defenda a sua função social para conseguir o apoio da sociedade.

“Quando o indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou inconscientemente projeta uma definição da situação, da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo. Quando acontece algo incompatível com esta impressão criada, conseqüências significativas são simultaneamente sentidas em três níveis da realidade social, cada um dos quais implica um diferente ponto de referência e uma diferente ordem de coisas.

Em primeiro lugar, a interação social, tratada aqui como um diálogo entre duas equipes, pode chegar a uma parada embaraçosa e confusa. A situação pode deixar de ser definida, as posições anteriores tornarem-se insustentáveis e os participantes encontrarem-se sem uma linha de ação estabelecida. Tipicamente, os participantes sentem uma nota falsa na situação e vêm a se sentir embaraçados, perturbados e, literalmente, desconcertados. Em segundo lugar, além dessas conseqüências desorganizadoras da ação no momento, as rupturas da representação podem ter conseqüências de muito maior alcance⁴⁵. As platéias tendem a aceitar a personalidade projetada pelo ator durante qualquer representação comum como representante responsável de seu grupo de colegas, de sua equipe e de seu estabelecimento social. As platéias também aceitam o desempenho pessoal do indivíduo como prova de sua capacidade de executar sua prática. Em certo sentido, estas unidades sociais mais amplas - equipes, instituições e etc.- ficam comprometidas toda vez que o indivíduo representa seu papel. A cada representação, a legitimidade destas unidades tende a ser posta à prova novamente, e sua reputação permanentemente está em jogo.

⁴⁵ Sobre a ação na organização, ler Moscovici, S. “A máquina de fazer deuses”. Rio de Janeiro, Imago, 1990.

Finalmente, verificamos que o indivíduo pode envolver profundamente o seu eu em sua identificação com um determinado papel, instituição ou grupo, e em seu conceito de si mesmo como alguém que não rompe a interação social ou desaponta as unidades sociais que dependem dessa interação social. Quando acontece uma ruptura, portanto, verificamos que as concepções de si mesmo em torno das quais foi construída sua personalidade podem ficar desacreditadas. Estas são as conseqüências que as rupturas podem ter ao ponto de vista da personalidade do indivíduo.”⁴⁶

A incompatibilidade existente entre o que a sociedade pensa ser o profissional e o que o mesmo pensa de si, contribui para que os profissionais de eventos também entrem em contradição quanto à sua identidade; por mais que consigamos observar nos discursos uma certa convergência de idéias sobre o papel do organizador de eventos, vemos divergências como “somos os defensores da empresa” e “defensores do interesse público”. Mesmo o Código de Ética de Relações Públicas entra em contradição, o que dá margem para o profissional posicionar-se como quiser, sentindo estar respeitando uma ética pré-estabelecida. Em *“Princípios Fundamentais IV: O profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações”* vemos que o profissional deve lutar para a livre circulação de informações, ser transparente e agir conforme o interesse público. No mesmo Código também presenciamos: *“Seção VIII – Do Sigilo Profissional Artigo 24 – O profissional guardará sigilo das ações que lhe forem confiadas em razão de seu ofício e não poderá ser obrigado à revelação de seus assuntos que possam ser lesivos a seus clientes, empregadores ou ferir sua lealdade para com eles em funções que venham oferecer posteriormente.”*

Poderíamos dizer que o que é proposto como singularidade identitária do organizador de eventos, já é, em si mesma, insuficiente. Ignoradas as contradições e falta de arcabouço referencial no comportamento deste

⁴⁶ GOFFMAN, Erving.op.cit, p, 221.

profissional, a ética vista como singularidade de um grupo, ainda sim, no mínimo, não o diferencia tanto de outros grupos. Poderíamos dizer que quando discursamos sobre nós mesmos ou sobre nossas atividades, a busca pela ética é usada quase como chavão por todos os segmentos. Como se a ética fosse uma premissa existencial e um objeto bem definido.

A fragilidade do discurso identitário do organizador de eventos inicia-se aqui. Seu traço distintivo não é tão distintivo assim. As incompatibilidades do discurso do profissional com suas práticas irão compor a fragilidade de sua identidade.

Muito se espera do profissional de eventos, tanto da parte do cliente quanto do consumidor do evento. Ele é cobrado pelo sucesso final do mesmo, independente de sua dimensão.

“Não se trata de tarefa fácil, pois ela irá demandar muito do profissional responsável em termos de tempo, vigor e paciência. Ele deverá durante todo o tempo verificar se tudo o que foi planejado está correndo, de fato, a contento, conforme o combinado ou contratado. Além de supervisionar o trabalho de muitas pessoas – da empresa e contratadas -, cabe a ele encontrar soluções rápidas e eficientes para problemas e outros imprevistos em geral que acabam ocorrendo em todo e qualquer evento, por melhor que tenha sido feito o planejamento e por mais experientes que sejam o profissional e seus auxiliares.”

“O organizador assume, nessa ocasião, um papel central e de extrema responsabilidade, trabalhando tanto nos bastidores como à frente do evento. Por esse motivo espera-se que ele esteja sempre presente, disponível, ativo, prestativo e apresentável. Ele representa, na ocasião, a totalidade da empresa.

No que se refere à postura a ser adotada, dependendo da situação e de com quem estiver lidando, ele deverá atuar de maneira diferenciada, ser paciente e atencioso com o cliente, firme e rigoroso com os contratados e funcionários da empresa no cumprimento de seus deveres e prestativo com seu chefe e superiores. Em nenhuma circunstância deverá se apresentar carrancudo ou mal-humorado.”⁴⁷

Ao mesmo tempo em que o organizador de eventos se vê como ético e promotor dos interesses sociais, ele declara quase que de maneira inconsciente (ato falho) que os procedimentos de “livre circulação de informações”, “garantia da liberdade de expressão a todos os públicos da organização” devem ser vistos de maneira estratégica. Os profissionais, ao serem questionados sobre a possibilidade de garantir a livre circulação de informações nas organizações onde atuam, percebem o limite de seus valores de transparência ao dizerem:

“(…) porém, isto não significa ‘abrir’ informações que a empresa trate como confidenciais nem tampouco divulgar aquelas que a empresa não deseja que sejam divulgadas para preservar sua imagem junto ao público.”⁴⁸

“Acho que para a ampliação ou criação de condições para assegurar a livre circulação de informações estes profissionais devem levar em conta dois limites:

Responsabilidade social corporativa - conjunto de ações para garantir a harmonia das condutas de uma empresa aos preceitos e demanda de natureza ética da sociedade, materializada através da ação de diferentes atores interessados na atuação da empresa. Informações estratégicas corporativas - respeito as informações proprietárias que

⁴⁷ GIACAGLIA, Maria Cecília. "Apresentação pessoal e postura a ser adotada pelo organizador". São Paulo: Thomson, pág.187. In: Organização de Eventos: Teoria e Prática. 2003

⁴⁸Carlos Arce, profissional do departamento de Marketing & Sales da empresa International Engines South América Ltda.

podem representar um maior espaço de mercado e sobrevivência em um ambiente competitivo. O equilíbrio entre estes dois limites é função direta de natureza de empresa, de sua condição societária (públicas ou privada) e do setor econômico onde atua.”⁴⁹

A doutrina de eventos também apresenta estes dois lados da profissão sem se dar conta da incompatibilidade entre o seu discurso (valores) e prática (funções deste comunicador).

O organizador de eventos parece ficar dividido entre duas correntes contrárias: realizar seu trabalho conforme a ética de princípio ou abraçar a ética pragmática – que tudo vale para se obter o sucesso.

Se analisarmos mais atentamente, percebemos que, muitas vezes, não é o lucro que está em jogo. A ausência de motivação de lucro; a ausência do princípio de trabalhar por uma remuneração; a ausência do princípio do menor esforço; e, especialmente, a ausência de qualquer instituição separada e distinta baseada em motivações econômicas é que levam o cliente a produzir um evento.

Talvez ele não tenha como objetivo o lucro, mas sim mostrar-se como competidor. As empresas sabem que a realidade construída se transforma em realidade e associar ou emprestar sua marca é o caminho mais curto para chegar ao consumidor.

Incumbido de ser quase um sobre-humano, o profissional deve conseguir através dos princípios éticos, da verdade e honestidade (valores que pré existem aos efeitos de qualquer ação), dar resultados para a empresa a qual se inclui na lógica pragmática capitalista, onde as ações são valoradas como boas ou más a partir dos resultados que provocam (uma ação será boa se houver aumento no lucro, ou má se não houver lucratividade).

⁴⁹Luiz Soares, superintendente de Relações Institucionais da Eletronuclear, e professor da Escola de Políticas Públicas – IUPERJ e do MBA Executivo do IBMEC:

A pergunta que me ocorre é: *como ser tudo ao mesmo tempo?* Apesar de parecerem claros, os princípios dos profissionais de eventos tornam-se confusos ao tentarmos integrá-los com os fins - os objetivos lucrativos de sua prática. Pode-se dizer que o organizador de eventos, ao querer ser tudo (promotor da verdade e conservador da imagem positiva da empresa, promotor da livre circulação de informações e mediador de conflitos, lutar pelo interesse social e ser defensor da empresa), acaba por ser um nada, acaba por ter seus traços distintivos tão fracos que mais parecem tracejados.

Os valores são vistos como premissa da existência da profissão. As doutrinas são carregadas de “dever ser”. Neste capítulo, pretendo explicitar os valores da profissão expressos na doutrina da área e nas falas de profissionais mostrando como os princípios éticos são frágeis e contraditórios. Acho pertinente iniciar a reflexão com o fragmento do livro “Isto é RP, as verdades de Relações Públicas”, pois o mesmo apresenta-se como manual da profissão, reunindo os dez princípios que devem nortear o profissional:

“1 - Relações Públicas lida com a realidade e não com falsas versões. Planejar de maneira consciente programas considerando o interesse público como prioridade, é a base das políticas das Relações Públicas. (Em síntese: RP lida com fatos e não com a ficção.)”⁵⁰

Nivalda Fonseca⁵¹ também afirma que *“a verdade é sempre o melhor caminho.”* A luta pela transparência e disseminação da verdade também é expressa por Julio César Barbosa (professor e coordenador da Faculdade Cásper Libero, dono da Anima Comunicação):

“Nós trabalhamos com a verdade absoluta, com um universo real, com aquilo que é o presente, hora da instituição, e não aquilo que poderá ser, ou que eu gostaria que fosse. Neste contexto nós vamos ter o

⁵⁰ SCOTT, Dougnewsom Alan, TURK Judy Vanslyke. “This is PR, the realities of public relations”, California: Wadsworth Publishing Company, 1981, pg 4

⁵¹ Analista de Comunicação Empresarial Samarco Mineração.

profissional de Relações Públicas, o ser pensante, atuante, o cidadão, o pai, o marido, que tem uma formação profissional de Relações Públicas, que vai lidar com uma imagem institucional, com um clima organizacional, com um discurso empresarial. Mas que tem um compromisso com a verdade dos fatos sempre. Ser um profissional de Relações Públicas é trabalhar com fatos verdadeiros, é trabalhar com argumentação lógica, dinâmica, que traga a honestidade como mola propulsora, que traga a verdade como elemento fundamental.”

O código de Ética de RP também contempla a verdade como uma das “responsabilidades gerais do RP”:

Artigo 2º- ‘Ao profissional de Relações Públicas é vedado: disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis. Divulgar informações inverídicas da organização que representa.”

O interessante é observarmos que, em praticamente todos os discursos, a verdade apresenta-se como passível de ser capturada e transmitida⁵².

“Fatos e suas implicações são os tijolos e o cimento de Relações Públicas. (...) Poucas pessoas ‘de fora’ têm noção do nível no qual a profissão de Relações Públicas está baseada em fatos arduamente obtidos. O que mais magoa o profissional de Relações Públicas é que as críticas mais duras dirigidas a eles brotam do fato de que grande parte dos leigos erradamente pensa que Relações Públicas se baseia não na documentação dos fatos e sim na sua distorção ou supressão. Na medida em que os profissionais mais conscienciosos de Relações Públicas desejariam ter mais e melhores fatos com que trabalhar, faz o melhor que pode com aquilo que está disponível – alcançando sucesso ou fracassando com os resultados. Assim como o advogado, o profissional de Relações Públicas é o defensor da empresa. Deve estar

⁵² Sobre este efeito das organizações, ler Enriquez, E. “A organização em análise”. Petrópolis, Vozes, 1997.

em constante “estado de alerta”, para se certificar de que as pressões de defesa não obscureçam o julgamento, para ver se a avaliação da situação não está baseada em informações incorretas ou distorcidas por preconceitos. Nunca se pode dar ao luxo de cair na tentação da auto-ilusão pois sua utilidade é diretamente proporcional à capacidade de se obter a verdade, analisá-la corretamente e colocar os resultados em evidência.”⁵³

O conceito de verdade, portanto, não é discutido, muito menos definido. É como se a mesma fosse óbvia e apenas apresentasse a versão fiel à realidade fenomênica (“RP lida com fatos e não com a ficção”). Uma vez que esta verdade existe e é única, o conceito de transparência torna-se possível; o profissional de evento irá “caçar” a verdade que corre livremente pelo mundo e irá, logisticamente, repassá-la para todos os seus públicos: *“O óbvio muitas vezes não é óbvio. Supor que os públicos já conhecem determinada informação é dar margem ao imprevisto. Prezar pela clareza está ligado à ética.”*⁵⁴

A garantia da livre circulação de informações e da transparência é vista pela área de eventos de duas formas: 1) como comportamento ético do profissional e 2) como promotora da justiça social.

1) Como comportamento ético do profissional:

A doutrina irá, então, pregar que o profissional ético é aquele que luta pela transparência e não mente para ninguém⁵⁵. É o profissional que desiste de

⁵³COOK, Willian. “Encontrando fatos para Relações Públicas.” São Paulo: Pioneira, pg.94. In: os fundamentos de Relações Publicas e da Comunicação Philip Lesly. 1991.

⁵⁴ Cândida Larentis, Relações Públicas do CONRERP 4^o Região Reg. N^o 2096

⁵⁵ “4 - Considerando que os Relações Públicas atingem muitos públicos através dos meios de comunicação de massa, a integridade destes canais deve ser preservada. (RP nunca deve mentir para os meios de comunicação.)” In: SCOTT, Dougnewsom Alan, TURK Judy Vanslyke. “This is PR, the realities of public relations”, California: Wadsworth Publishing Company, 1981, pg 4.

uma proposta de trabalho para preservar sua atitude ética⁵⁶, “o profissional não pode ter uma ética pessoal e outra profissional”⁵⁷, como prevê o Código de Ética da profissão (seção II - das Relações com o Empregador, artigo 3º):

“O profissional de Relações Públicas, ao ingressar em uma organização como empregado, deve considerar os objetivos, a filosofia e os padrões gerais desta, tornando-se interdito o contrato de trabalho sempre que normas, políticas e costumes até vigentes contrariem sua consciência profissional, bem como os princípios e regras deste código.”

O bom profissional deve garantir a verdade; “em outras palavras, deve se empenhar para criar condições para a manutenção de um processo franco, verdadeiro e contínuo de comunicação junto aos públicos de interesse da instituição ou empresa por ele representada.”⁵⁸. A livre circulação de informações deve ser empregada, uma vez que “livre” significa “sem repressão, sem distorcer a verdade.”⁵⁹ E como ser ético e verdadeiro? A doutrina se encarrega de responder esta questão. Afinal a área de eventos é vista por sua doutrina como uma Ciência.

Embora pareça simples manter a verdade e criar canais de comunicação que garantam a livre circulação de informações, segundo a doutrina, o organizador de eventos só será ético à medida que se comprometa com a sua formação acadêmica e com as pesquisas científicas (que, segundo a doutrina, são instrumentos de alta confiança e comprometimento com a verdade). As pesquisas e instrumentos de comunicação utilizados para levantar os desejos de seus públicos, além de serem formas éticas de comprometimento com a verdade, terão a função de legitimar as ações do organizador de eventos. Ao fazer pesquisa de opinião e sondagem o

56 “o profissional não apenas seleciona quem ele irá representar, mas como também seleciona os programas e políticas que irão ser apoiados.(RP deve ter o prazer de dizer não para um cliente ou recusar participar de um programa enganoso.)” In: op. cit. pg.5

⁵⁷ Margarida Kunsch, entrevistada pelo Núcleo de Ética da ECA-USP, janeiro de 2003.

⁵⁸ Miguel Jorge, profissional de Relações Públicas.

⁵⁹ Ana Lúcia Lico, pertencente ao departamento de Relações Institucionais da Boehringer Ingelheim do Brasil.

organizador de eventos consegue abarcar dois objetivos de uma só vez: ele diz garantir que a verdade emane de seus públicos (portanto a comunicação seria transparente e de mão dupla) e, baseando-se nos resultados das pesquisas científicas, argumenta que seu trabalho está sempre fundamentado na verdade, justificando suas colocações com números e estatísticas. Não se considera aqui o fato de tais instrumentos serem ineficazes e não capazes de absorver nenhuma verdade. Os critérios sobre as pesquisas de opinião muitas vezes não são claros, e as pesquisas na área de eventos são, na maioria das vezes, questionários fechados baseados nos métodos quantitativos, insuficientes para revelarem os conteúdos das consciências reflexivas e desejos dos entrevistados:

“Porque nenhuma pesquisa social, por mais estruturados que sejam seus instrumentos, pode se restringir a números, a quantidades... um questionário com perguntas fechadas, facilitador de contagens, vai se aproximando da especificidade da opinião de cada respondente na medida que aumenta (ou detalha) o número de alternativas para cada detalhe. O detalhamento, que alarga progressivamente a faculdade de manifestação do pesquisado, vai, na mesma medida, tornando-se incompatível com o quantitativismo puro.”⁶⁰

O profissional tenta assegurar o caráter democrático de sua profissão em argumentos não sólidos. Acredita-se que as ações do organizador de eventos revelarão a “verdade”, a opinião de todos expressa em simples questionários garantidores da comunicação de mão dupla.

“6 - Para atingir a comunicação de mão dupla, necessária à prática dos Relações Públicas e comunicadores responsáveis, os profissionais dependem fortemente da pesquisa científica de opinião. (O RP não deve entrar no jogo do “achismo”.) 7 - Para entender o que os públicos dizem e para atingi-los eficientemente, o Relações Públicas utiliza-se das

⁶⁰BARROS FILHO, Clóvis, THORNTON, Ricardo. “Política e opinião: dos números às letras” in: BARROS FILHO, Clóvis. “Comunicação na Polis. Ensaios sobre mídia e política”, Rio de Janeiro, Vozes, 2002, p. 249.

ciências sociais – psicologia, sociologia, psicologia social, opinião pública, comunicação e semântica. (A intuição não é suficiente para seu trabalho).”

Ingenuidade do profissional pensar que a comunicação de mão dupla garantirá a “utopia de uma sociedade mais elegante”. A “comunicação de mão dupla” deve ser perseguida pelo organizador de eventos em qualquer situação, pois, ao colocar em prática esta proposta, acredita-se que a democracia, a ética, a verdade, a honestidade e a livre circulação de informações estão sendo protegidas:

“O profissional realmente qualificado é aquele que busca uma reciclagem permanente e procura estar sintonizado com a sociedade contemporânea, tendo como meta promover uma comunicação simétrica de mão dupla, que atenda aos interesses tanto da organização quanto dos seus públicos, norteando-se por normas e princípios baseados na ética.”⁶¹

A comunicação de mão dupla não tem apenas propósito de transparência e livre circulação de informações; esta proposição faz parte de uma teoria desenvolvida por Grunig e tem como principal objetivo fazer dessa atividade um processo ético baseado no diálogo entre os públicos em que o comunicador será o mediador dos conflitos existentes. Esta proposta será discutida de forma mais completa no item B a seguir; pois a comunicação simétrica de duas mãos se desenvolve e se fundamenta em teorias que privilegiam valores sociais como, por exemplo, colaboração e respeito na busca pela negociação.

⁶¹ KUNSCH, Margarida Maria Krholing. “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, São Paulo, Summus, 1986, p.128.

2) Como promotora da justiça social:

Podemos ver que os valores de transparência e livre circulação de informações mostrados, até então, norteiam o “como dever agir” de um organizador de eventos, ao mesmo tempo em que já garantem práticas de caráter social. A transparência é vista como postura ética do profissional⁶² (ele deve ser transparente e garantir a transparência na organização em que trabalha) e como promotora da justiça social. Ser transparente é respeitar a sociedade; é ser democrático e primar pela verdade:

“Acredito que a responsabilidade de qualquer profissional ligado a Comunicação é trabalhar pela disseminação da informação da maneira mais abrangente e verdadeira possível para que aqueles que a recebam possam desenvolver e ampliar sua compreensão, consciência e conhecimento sobre o assunto abordado.”⁶³

Ao acreditarmos que uma organização é transparente e tem suas portas abertas para qualquer pessoa, o processo de legitimação de sua marca e identidade corporativa é assegurado. A transparência amortece os argumentos da oposição, quebrando a possibilidade de conflitos, pois instala um sentimento de relação amistosa entre as organizações e seus públicos. Mais do que promover a justiça social, asserção esta já explicitada nos discursos doutrinários da profissão, a transparência promove o consenso e dissemina a sensação de que as decisões tomadas pela cúpula da organização é um resultado quase que direto da participação de todos nas questões. É como se a organização chamasse cada indivíduo para uma amizade: a empresa conta seus segredos, clama por compromissos e pede seus conselhos. A transparência não se desvincula da comunicação de mão dupla, apenas

⁶² “O RP de qualquer organização precisa ter certas qualidades. Esses requisitos poderiam ser os enumerados pelo “Standard Public Relations Handbook”, ou seja; liderança, coragem moral, honestidade intelectual, interesse humano, inteligência brilhante, gosto pelo estudo, cordialidade, inspirar confiança, estabilidade emocional, espírito criador, vivacidade de espírito, bom senso, maturidade intelectual, habilidade no dirigir e boa cultura geral” In: ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. “Para entender Relações Públicas”, São Paulo, Loyola, 1983, pg. 168.

⁶³ Depoimento de Luiz Carlos Vinicius S Freitas, profissional de Relações Públicas na pesquisa aplicada.

reforça seu discurso. Ela é tomada como premissa para um bom relacionamento, fazendo com que o processo interativo nasça de forma natural, como resultado de um relacionamento verdadeiro onde ambos os lados querem se ajudar e serem mais felizes.

“A livre circulação das informações, aqui nas empresas CPFL, feita pelos profissionais de Relações Públicas, deve existir um contexto de criação, manutenção ou aprimoramento do relacionamento entre as empresas e seus públicos. O diálogo entre as empresas e público (interno, externo e misto) é imprescindível! Só assim saberemos quais são suas dúvidas, anseios, bem como a melhor forma de solucioná-los. As informações devem ser empregadas como fonte de conhecimento e esclarecimento da empresa para com os seus públicos diversos, buscando sempre a integração e o fortalecimento de nossa marca.”

A organização consegue, desta forma, atingir seu desejo último: lucro. Até mesmo pelo assunto de Responsabilidade Social estar presente na Agenda Pública, os consumidores começaram a prestar atenção nas empresas que são amigas dos funcionários, do ambiente, dos pobres famintos, da corrida contra o câncer de mama.

O discurso da Responsabilidade Social endossa o discurso do organizador de eventos; baseia-se nos mesmos princípios éticos⁶⁴ e sugere práticas idênticas; integradoras dos públicos, verdadeiras e participativas:

“Crie um ambiente de trabalho que encoraje os funcionários a trazer novas idéias e opiniões sobre a empresa e suas diretrizes. Alguns funcionários podem até desejar se expressar abertamente: promova reuniões para discussão da matéria. Outros talvez gostariam de o fazer de forma particular: promova encontros pessoais ou crie uma caixa de sugestões. Quaisquer que sejam os meios certifique-se que você está

⁶⁴“Honestidade”, “Justiça”, “Compaixão”, “Compromisso”, “Lealdade”, “Respeito ao próximo” “Integridade” e “Solidariedade” (valores éticos encontrados em “Primeiros Passos” Instituto Ethos).

passando a idéia de que os comentários e idéias recebidos são importante e sérios.”⁶⁵

O curioso é perceber que, antes de se tornarem socialmente responsáveis, as empresas já realizaram propagandas que promoveram e estimularam a aceitação e o consumo da idéia de empresas “boazinhas”, já prepararam o mercado e fizeram as pessoas clamarem por empresas transparentes. Vende-se a Responsabilidade Social e a doutrina de eventos como se vende um produto. Desta forma, nenhum investimento no social é em vão.

“As Relações Públicas têm um importante papel a desempenhar no contexto da comunicação integrada. Terão sob sua responsabilidade, principalmente, a comunicação institucional, que deverá usar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e sociedade em geral. A identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídos a uma organização, pelos seus públicos internos e externos, após todo um trabalho desenvolvido ao longo do tempo. Sua formação envolve três fatores: o que a empresa diz por meio de sua comunicação; o que ela realmente faz em termos de comportamento institucional e de qualidade de seus serviços e produtos; e o que dizem e acham dela seus públicos, mediante os meios de comunicação, as manifestações, os rumores e etc.”⁶⁶

A proposta da doutrina de eventos e da Responsabilidade Social promove a transparência como uma maneira ética e justa de gerir uma empresa. Deve-se comunicar com transparência seus valores, decisões e dificuldades; deve-se estimular a participação de todos nos processos decisórios; deve-se concluir que a ética legitima uma empresa que não prime apenas pelo lucro:

⁶⁵ Instituto Ethos, “Primeiros Passos”, manual de Responsabilidade Social nas Empresas traduzido e adaptado do “Starter Kit for Social Responsibility” sob licença de um órgão americano que “ajuda as empresas a implantarem práticas que respeitem as pessoas, comunidades e o meio ambiente” BSR (Business for Social Responsibility) site: www.bsr.org.

⁶⁶ KUNSCH, Margarida Maria Krholing. “Relações Públicas e Modernidade”, São Paulo, Summus, 1997, p.118.

“Explique de que forma as decisões tomadas na empresa são condizentes com os seus valores, todas as vezes que você comunicar políticas importantes aos funcionários e outros. Solicite aos gerentes que demonstrem que suas decisões não estão só vinculadas ao aspecto financeiro do negócio, mas são compatíveis com os valores éticos da empresa.”⁶⁷

Mostra-se não estar somente preocupado com o dinheiro, ao mesmo tempo em que este discurso é o que mais aumentará o aspecto financeiro do negócio.

Na área de eventos os valores sociais da profissão serão sua premissa existencial e o assunto mais extenso em sua doutrina. Portanto, discutiremos a seguir os valores sociais da profissão que, de maneira não explícita, nos levarão a realmente chegar na questão do lucro tão nebulosamente discutida pela área (que se diz majoritariamente social).

⁶⁷ Instituto Ethos, “Primeiros Passos”, manual de Responsabilidade Social nas Empresas traduzido e adaptado do “Starter Kit for Social Responsibility” sob licença de um órgão americano que “ajuda as empresas a implantarem práticas que respeitem as pessoas, comunidades e o meio ambiente” BSR (Business for Social Responsibility) site: www.bsr.org.

Capítulo 2

Valores de engajamento social

Nesta parte da dissertação a análise pretende demonstrar que mesmo um trabalho profissional direcionado por um Relações Públicas para a área de eventos, com fundamento absolutamente social e onde o lucro não aparece como uma das metas, inevitavelmente aparece como resultado do processo.

Tudo o que este comunicador promove é para o bem estar social e, como consequência de bons relacionamentos, sua atividade profissional é lucrativa.

“Relações Públicas é uma profissão orientada pelo interesse público, não pela recompensa pessoal, como consideração principal em sua prática. (RP é pública, não pessoal).”⁶⁸

Alan D. Scott

O fragmento acima exemplifica muito bem o que a doutrina de Relações Públicas prega sobre sua importância para a sociedade. Até mesmo o Código de Ética de Relações Públicas prevê trabalho voluntário deste profissional, seção IV, dos honorários profissionais, artigo 10:

“Na fixação dos valores deve se levar em conta o caráter social da profissão. Em casos de entidades filantrópicas ou representativas de serviços comunitários, o profissional deve contribuir sem visar o lucro pessoal, com atribuições específicas de Relações Públicas, comunicando ao CONRERP de sua Região as ações por ele praticadas.”

O organizador de eventos se diz voltado para o interesse social em várias vias. Há quem diga que o organizador de eventos, ao distribuir informações, está compartilhando o poder, contribuindo para a igualdade social e justiça:

⁶⁸ SCOTT, Dougnewsom Alan, TURK Judy Vanslyke. “This is PR, the realities of public relations”, California: Wadsworth Publishing Company, 1981, pg 4.

“A visão radical sobre o papel de Relações Públicas pressupõe que esta atividade profissional causa mudanças na sociedade. O que é conseguido através do levantamento de dados externos que irão dar outra perspectiva à profissão. Na sociedade complexa, Relações Públicas contribuem para a mudança social, pois fornecem informações para serem utilizadas em debates públicos, estabelecendo canais entre os grupos da sociedade e provendo recursos que podem estimular, achar soluções para os problemas sociais. Esta visão vê a sociedade como um sistema onde o conhecimento e informação dão o poder e influência sobre a realidade, o que pode ser usado para mudar os sistemas atuais.”⁶⁹

Luis Carlos Vinicius S. Freitas⁷⁰ reafirma a doutrina *“Além do compromisso com a qualidade ética e com a verdade da informação, é ter o compromisso de garantir que a informação vai chegar para aqueles que não podem prescindir dela. Afinal conseguir informação é mais fácil do que levá-la com propriedade a quem realmente precisa dela.”*

Mesmo aqueles (os conservadores) que enxergam eventos como uma forma de manter o *status quo* e o sistema de dominação atual, defendem que a profissão tem valor social para o público. Lesly pode ser considerado um autor desta corrente ideológica conservadora que vê a atividade do organizador de eventos como uma arma que pode ser usada para administrar a oposição e segmentar mercados. Lesly expressa os valores dessa atividade para o público dentro desta perspectiva ao dizer que:

“Relações Públicas é um meio de se obter ajustes mútuos entre as instituições e grupos, obtendo relacionamentos mais suaves e que beneficiam o público. É uma válvula de segurança para a liberdade. Ao prover meios para ajustes, tornam as ações arbitrárias ou coercitivas

⁶⁹ - GRUNIG, James E. “Excellence in Public Relations and communication management.”, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1992, pg 52

⁷⁰ Luis Carlos Vinicius S. Freitas, entrevistado pelo Núcleo de Ética da ECA-USP em janeiro 2003.

menos viáveis, é um elemento essencial nos sistemas de comunicação, que permitem que os indivíduos se informem sobre os diversos aspectos que afetam suas vidas. Os profissionais de Relações Públicas podem ajudar a ativar a consciência social das organizações.”⁷¹

Percebemos que o discurso sobre os valores sociais da profissão se equivale, mesmo com objetivos diferentes (uns se dizem mais democráticos; outros defendem o lucro⁷²), e que as doutrinas da área sempre ressaltam os valores sociais e a ética como bússola para suas ações e funções sem sequer enxergarem as contradições existentes entre estes valores e os fins a que atividade se destina.

De qualquer forma, a proposta de interação, comunicação e diálogo entre os públicos está maciçamente presente. Criar canais de comunicação é ser antes de tudo, democrático e transparente, como explicita Ana Valéria Haddad, gerente de comunicação da América Latina da empresa Phillips:

“Como guardião da comunicação nas empresas, o profissional de RP deve assegurar a livre circulação de informações, criando canais de comunicação eficientes e rápidos e, principalmente, atuando junto à diretoria para garantir que as decisões de interesses dos funcionários sejam informadas a ele com transparência e rapidez. Este é, talvez, um dos maiores desafios do profissional de RP junto ao público interno.”

Os valores dessa atividade são, na verdade, a base que o profissional deve ter para agir em prol de sua função social. A transparência garantirá não só a verdade e justiça, mas também garantirá distribuição de poderes, exigirá criação de canais de comunicação e, por fim, legitimará uma empresa para todos seus públicos atingindo a sua finalidade de mercado. As propostas do

⁷¹ LESLY, Philip. “Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação”. São Paulo, Pioneira, 1991, p.6.

⁷² Como os realizadores da “Campanha R P: o Profissional dos Resultados” que tem por objetivo promover uma maior conscientização do público em geral a respeito da profissão. Esta campanha foi uma iniciativa da Delegacia de Santa Maria do CONRERP RS/SC e do curso de Comunicação Social da Universidade Federal Santa Maria. www.mundorpb.com.br

organizador de eventos simplificam a complexidade da realidade. Acredita-se que ao seguir uma receita, o processo participativo e a circulação de informações aconteçam por si só.

“Encontram-se na literatura de Relações Públicas duas proposições cuja ótica é o aspecto da transparência vinculado ao da legitimidade, apesar de esta relação nunca ter sido salientada. As proposições são: Relações Públicas são uma política das “portas abertas” e Relações Públicas são uma “casa de vidro”. No entanto, age-se com originalidade e não se comete nem um equívoco conceitual ao incluir-se uma terceira: Relações Públicas são as práticas do ‘quimono aberto’, como semelhante às duas anteriores.”⁷³

As propostas acima são vistas como mantenedoras da comunicação entre a organização e seus públicos. A discussão mais presente hoje nas teorias e práticas sociais se dá em torno dos tipos de comunicação que o organizador de eventos implanta. Qual deles seria o mais fiel à democracia? A proposição da teoria da comunicação de mão dupla simétrica vem dizer que a criação dos canais de comunicação não são, por si só, eficientes para a busca de uma real interação ética. Grunig vem propor a participação dos públicos nos processos decisórios organizacionais. Desta forma Roberto Porto Simões explica a diferença entre as políticas apresentadas acima:

“Hoje o simbolismo da casa de vidro é proposto e pode ser colocado em prática através da ideologia da transparência organizacional, informando suas políticas, normas, dados financeiro-econômicos e tudo mais que seja do interesse público. A sutil diferença existente entre esta escola e a política das portas abertas estaria no nível do exercício de poder na tomada de decisão. Enquanto na escola de políticas de “portas abertas”, e sua sinônima “quimono aberto” o público seria partícipe nas decisões,

⁷³ SIMÕES, Roberto Porto.. “Relações Públicas: função política”. São Paulo, Summus, 1995, p. 113.

nesta, ou seja, na “casa de vidro”, os públicos apenas teriam informações e os porquês dos acontecimentos.”⁷⁴

O modelo das Relações Públicas Excelentes⁷⁵ vem com o propósito de tornar as políticas e procedimentos dessa atividade como processos éticos que realmente promovam o consenso através de negociação. A “casa de vidro” e “portas abertas” vão se complementar, uma vez que a transparência e livre circulação de informações serão requisitos indispensáveis para uma participação dos públicos nas decisões organizacionais de maneira ética não persuasiva. Ao informar seu público, a organização cria condições para negociação dos conflitos, dando subsídios para haver uma “comunicação ideal”. Desta forma há igualdade entre os envolvidos nos debates. Para tanto, além de haver transparência no processo de negociação, o comunicador, segundo o modelo da comunicação de mão dupla simétrica, deve assegurar a qualidade ética da compreensão entre os públicos baseando-se em um sistema de regras que facilitem a comunicação. A literatura de eventos apropria-se do conceito de situação de comunicação ideal para fundamentar uma teoria ética em torno do papel do comunicador na busca pela compreensão mútua. Podemos ver tais regras éticas (pelas quais o organizador de eventos deve se nortear) na literatura de Grunig citando Pearson, teórico que “transfere” os conceitos de Habermas para essa atividade, no trecho abaixo:

“A teoria de Habermas sobre a ética baseia-se no conceito da situação de comunicação ideal - uma situação caracterizada pelo diálogo na qual os participantes concordam sobre um sistema de regras que facilitam o diálogo. Estas regras constituem os aspectos deontológicos da ética. De acordo com Pearson (1989b), os atos comunicacionais devem ser:

Comunicativos - devem abrir as dimensões da comunicação. A comunicação deve ser compreendida. O comunicador deve ajudar a esclarecer os conteúdos, dar sinônimos, ouvir e repetir; e selecionar os

⁷⁴ Ibidem, p. 115.

⁷⁵ Proposto por James Grunig em seu livro “Excellence in Public Relations and communication Management” já citado.

canais que aumentem a probabilidade de entendimento entre as pessoas.

Constatadores - devem afirmar, reportar, explicar, prever, negar, objetivar ou estimar. Devem trazer o que está implícito de modo a esclarecer as entrelinhas e o comunicador deve apoiar que as afirmações sejam as mais próximas da verdade ao fornecer as razões e o que está implícito.

Representativos - expressar como o orador se sente. Ao dar declarações o comunicador deve ser sincero e mostrar apreço pela verdade ao revelar as intenções das partes envolvidas.

Reguladores - incluir ordem, comandar, requerer, prometer, concordar e recusar. O comunicador deve ser regulador ao basear-se em sua autoridade ou em normas para fazer suas colocações. Caso uma das partes do debate não concorde com as conclusões tiradas pelo comunicador mediador, deve iniciar-se uma nova negociação.”⁷⁶

O modelo de comunicação simétrica de mão dupla vem, na visão dos teóricos da área, aprofundar os conceitos de democracia presentes nos valores da profissão; garantir a negociação para que, através da implementação deste novo modelo, a atividade de organizador de eventos consiga intervir na sociedade, tornando-a melhor e mais ética. Grunig vê seu modelo de comunicação de mão dupla como uma combinação entre teoria normativa com uma teoria positiva e, portanto, este modelo se torna um “dever ser” das práticas comunicacionais, ao mesmo tempo que descreve a comunicação:

“positivamente, descritivamente, fornecemos um modelo de como os departamentos de Relações Públicas excelentes administram eticamente as dificuldades que encontram ao tentarem defender os interesses de seus clientes (organizações) e os públicos com os quais

⁷⁶ GRUNIG, James E. “Excellence in Public Relations and communication management.”, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1992, pg 59

os departamentos possuem responsabilidade social. De maneira normativa, o novo modelo especifica a situação ideal de Relações Públicas na qual as organizações devem lutar para alcançar a “win-win” zona ao construírem relacionamentos com seus públicos.”⁷⁷

Grunig vê a comunicação de mão dupla como um referencial para as práticas dos comunicadores, ao mesmo tempo que considera a situação ideal como já existente em departamentos de Relações Públicas Excelentes. A busca pela melhoria social tão clamada pelos profissionais de eventos parece encontrar no modelo de comunicação dupla simétrica seu referencial teórico e a justificativa de sua existência no mundo. O organizador de eventos é útil, pois defende a possibilidade de existir um mundo justo onde a diplomacia e negociação vão superar as diferenças sociais, onde o diálogo e transparência vão dar condições de igualdade para os dominados perante os dominantes e espalhar sua doutrina e valores por toda a corporação, futuramente por toda a Nação e Planeta.

Tal pretensão é a razão de existir deste comunicador. Ser defensor da democracia aparece nas doutrinas e nos discursos incorporados dos profissionais que absorvem esta função social de maneira impensada:

“O profissional de Relações Públicas deve estar sintonizado com o aprofundamento do modelo democrático que atinge principalmente o livre acesso às informações e, portanto agir de modo socialmente responsável, reforçando fortemente este conceito dentro da corporação e do segmento em que atua.”

O discurso de Devaney Baccarin acima, uma das entrevistadas pelo Núcleo de Ética ECA-USP, não difere do teórico Roberto Fonseca Vieira :

“Importa mesmo observar os dois pressupostos e compreender a latência do antagonismo, gerada, pelo processo de estratificação social.

⁷⁷GRUNIG, James E. “A New Model of Excellent, Two- way Public Relations”, pg 16. In: “Administrando as Relações Públicas Excelentes”, seminário avançado, realizado em 22 de março de 2000 na Universidade de São Paulo.

Como isso se apresenta no mundo subjetivo e objetivo? Interessa às Ciências Sociais o estudo dessas contradições e às Relações Públicas, absorver esses conhecimentos e aplicá-los criticamente no corpo social, aceitando as diferenças que são inerentes às classes ou grupos sociais e apontando soluções diante dos conflitos. O caminho para a solução dos conflitos, compreendido o provável antagonismo, pode ser traçado pela busca da reciprocidade das perspectivas...”⁷⁸

O *habitus* e a necessidade de não se abandonar a premissa existencial do organizador de eventos (lutar pelo social) faz com que os profissionais e teóricos consigam se contradizer em um mesmo parágrafo; “*Veja que os profissionais de comunicação de empresas devem seguir o caminho da ética e da transparência sim e sempre...*” Até aqui, o entrevistado não abre mão de defender a postura ética, mas logo após, se rende à realidade fenomênica que torna a transparência impossível dentro do sistema vigente: “*...porém, isto não significa abrir as informações que a empresa trate como confidenciais, nem tampouco divulgar aquelas que a empresa não deseja que sejam divulgadas para preservar sua imagem junto ao público*”⁷⁹

O que é flagrado nestes depoimentos é que as atividades dos profissionais de eventos não têm armas boas o bastante para chegar à utopia de uma sociedade mais elegante. Dizemos que devemos aceitar as diferenças inerentes às classes sociais e grupos é o mesmo que ignorá-las; é tão ingênuo quanto achar que o modelo democrático pode ser aprofundado através do livre acesso às informações; é acreditar que seja possível, através de um mediador de conflitos, equilibrar as relações de poder entre diferentes segmentos da sociedade; é simplificar os nexos de causalidade; é incorporar o discurso sem perceber as contradições presentes na doutrina do organizador de eventos; é alienar-se acreditando estar ciente dos problemas sociais; é pensar estar engajado na melhoria enquanto se está mergulhado em crenças frágeis, ineficazes a qualquer mudança de caráter revolucionário. Aceitar as diferenças

⁷⁸ SIMÕES, Roberto Porto. “Relações Públicas: função política”, São Paulo, Summus, 1995, p. 23.

⁷⁹ Entrevistado pelo Núcleo de Ética ECA-USP; Carlos Arce, Gerente de Marketing e Vendas da empresa International Engines South América Ltda.

é o mesmo que contribuir para as dominações simbólicas; é não perceber as relações de dominação e disseminar o discurso dominante que detém o objeto de valoração moral do mundo - discurso eficaz que nos faz crer que manter esta estrutura no poder irá nos garantir uma vida digna. O que seria da sociedade sem esta ordem? Servir ao interesse público é, no mínimo, servir a algo impalpável. Qual será o interesse público dentro da sociedade capitalista? Qual a noção que temos do que é ou não público?⁸⁰ Que direitos tenho nesta sociedade? Será que o interesse público não é reprodução do interesse dos dominantes incorporado no discurso de todas as outras instâncias sociais?

“Esta visão (o papel social idealista) pressupõe que Relações Públicas servem ao interesse público, estimulam entendimento mútuo entre a organização e seus públicos, contribuem para debates informativos sobre questões sociais e facilitam o diálogo entre públicos e organização. Esta visão vê a sociedade clamando por compromissos - com resoluções pacíficas que solucionam problemas entre os grupos da sociedade.”⁸¹

Resoluções pacíficas são realmente decisões “win-win”?

⁸⁰ “O sentido de responsabilidade social das empresas liga-se ainda que indiretamente, à substituição da idéia de deliberação participativa sobre os bens públicos pela noção de gestão eficaz de recursos sociais, cuja distribuição é decidida aleatória e privadamente; nesse sentido, essas práticas privadas diluem a referência pública e política na tentativa da redução das injustiças sociais. Embora a responsabilidade social tenha a pretensão de aparecer como solução para as questões da exclusão social, ela é – além, de inócua diante da escala do problema - basicamente despolitizadora da questão social, pois pressupõe a desqualificação do poder público e , portanto, desconhece a possibilidade aberta pelo conflito interno no terreno das próprias políticas públicas para criar compromisso e qualidade diante dos Cidadãos. Isso porque a condição essencial para a prática da cidadania é a existência e explicitação dos conflitos, e a sua mediação pela sociedade política. Afinal a luta pela cidadania é um embate por significados, pelos direitos à fala e à política, que exige redefini-los num patamar mais abrangente. A sociedade civil produz a ideologia, construtora de consensos provisórios que exigem contestação permanentemente. No entanto, a sociedade civil contemporânea passou a aspirar a ser um lugar do não conflito, no qual os interesses contraditórios não aparecem. Essa falsa visão reduz, mais uma vez, a sociedade civil ao âmbito dos atores privados. Privatiza-se o público, mão não se publiciza o privado.”DUPAS, Gilberto. “Tensões entre o público e o privado”, São Paulo, Paz e Terra, 2003, p. 17.

⁸¹ GRUNIG, James E. “Excellence in Public Relations and communication management.” New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1992, p. 53.

“Atualmente o princípio básico, pragmático e ético da negociação é expresso pelo mote “ganha-ganha”, significando que todas as partes devem ganhar e não somente uma. Para tanto, certamente, todos devem ceder. É pragmático porque a negociação assim realizada satisfaz as partes, julgam que atingiram seus objetivos, voltam a negociar, se necessário, a reputação de cada uma é preservada e todos procuram cumprir o acordo. É ético porque nenhuma prejudica as outras, praticam justiça e geram uma sociedade co-responsável.”⁸²

Grunig vai usar a negociação como pilar de sua reflexão e ver a ética em eventos como um processo. Para entender o que há de diferente neste modelo teórico, Grunig organizou as diferentes formas de comunicação existentes na prática do organizador de eventos em quatro modelos.

O primeiro modelo seria o de “imprensa/propaganda”, classificado como modelo de mão única, onde não há interação, mas apenas a emissão de mensagem. O objetivo, aqui, é apenas a divulgação de informações que a organização acredite ser importante. Não há preocupação direta com o *feedback*. Utiliza técnica e linguagem de propaganda. O segundo modelo é chamado de “informação pública”, segue o modelo jornalístico de divulgação e também prima pela mão única. O terceiro modelo, “assimétrico de duas mãos”, já se preocupa com a interação entre o emissor e receptor, mas apenas a deseja para obter informações de seus públicos a fim de se beneficiar das mesmas. Vale-se de instrumentos como pesquisas de opinião para achar elementos que ajude a empresa a desenvolver mensagens manipuladoras e persuasivas. Já o quarto modelo, bastante citado neste trabalho, seria “comunicação de mão dupla simétrica”. Aqui, parte-se do pressuposto que a organização depende dos públicos e da sociedade⁸³ e vice e versa, portanto, os mesmos devem se ouvir e negociar posições ideológicas até encontrarem o consenso. Também baseia-se em pesquisas, mas não usa os resultados para

⁸² SIMÕES, Roberto Porto. “Relações Públicas: função política”, São Paulo, Summus, 1995, p.117

⁸³ “A empresa é motivada por motivos que vão além de seu próprio interesse, é de fato a tentativa de promover o interesse coletivo da sociedade como um todo”. THEAKER, Alison. “The Public Relations Handbook”. New York, Routledge, 2001, p. 107.

o benefício apenas da organização. Utiliza a comunicação para administrar conflitos; melhorar o entendimento.

O modelo de Grunig se diz o mais ético, e rebate todas as críticas dirigidas a ele, porque vê a atividade dos profissionais de eventos como processo onde todos têm a oportunidade de defender o que pensam; portanto, este modelo torna a ética inerente ao processo de negociação e faz as organizações serem socialmente responsáveis:

“Baseado na aparência de que todas as Relações Públicas são assimétricas, Olasky (1987) e Gandy (1982) realizaram severas críticas dizendo que todas as Relações Públicas são não éticas. Dozier (1989) argumentou que o modelo simétrico de Relações Públicas é o único que é “naturalmente, inerentemente congruente ao conceito de responsabilidade social”. O modelo simétrico de duas mãos previne o problema do relativismo ético, pois, define como ético o processo de Relações Públicas e não seus resultados. Relações Públicas simétricas proporcionam um fórum para o diálogo, para a discussão, e discorre sobre questões sobre as quais, pessoas com visões diferentes, chegam a conclusões distintas. Desde que o diálogo seja estruturado de acordo com as regras éticas, o resultado deve ser ético - embora, usualmente, não haja um resultado que se encaixe perfeitamente aos sistemas de valores das partes envolvidas.”⁸⁴

Baseando em Pearson, Grunig protege e embasa sua teoria e dá para essa atividade um referencial teórico mais justificado. Porém, a ética sendo um processo, inerente à negociação, torna mais fácil a veiculação da idéia de que a justiça é promovida pelo Relações Públicas; se dois grupos, por exemplo uma (multinacional americana e o governo de um país como Cingapura) concordarem que é melhor realizar um aumento de preços e utilizar mão de obra escrava, esta negociação será ética. Implica-se que todos têm condições

⁸⁴ GRUNIG, James E. “Excellence in Public Relations and communication management.”, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1992, p. 308.

iguais de argumentarem. Neste exemplo dado acima, não vejo a possibilidade de representantes dos países asiáticos participarem de um fórum entre as empresas de determinado segmento para defenderem seu ponto de vista.

Veremos abaixo as premissas éticas dadas pelo autor na elaboração do modelo de duas mãos simétrico:

“Pearson (1989b) desenvolveu, então, uma teoria ética para as Relações Públicas baseando-se na premissa básica abaixo e em dois imperativos morais:

Premissa básica: Ética em Relações Públicas não é fundamentalmente uma questão de se escolher se é certo ou se é errado falar a verdade, roubar clientes um dos outros, aceitar almoços de graça ou fornecer informações comerciais... A prática de Relações Públicas de maneira ética é uma questão que está fundamentalmente mais ligada ao fato de implementar e manter sistemas comunicacionais interorganizacionais que primem por questões, discussões que validem uma ou outra conduta ética.

Imperativos morais: 1) É moral estabelecer e manter as relações baseadas na comunicação com todos os públicos afetados pela organização. 2) É moral aumentar a qualidade desta comunicação tornando-a cada vez mais simétrica. Mais precisa e concretamente estes meios - que trabalham em busca de identificar regras, esclarecê-las e mudá-las baseando-se na necessidade da organização/público de estabelecerem o entendimento e o acordo em torno das regras que norteiam o processo de comunicação – se tornam cada vez mais positivos.”⁸⁵

⁸⁵GRUNIG, James E. “Excellence in Public Relations and communication management.”, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1992, p.6.

⁸⁶ O alvo do exercício profissional de Relações Públicas, segundo o “Acordo do México”, é “...elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados”. Essa colocação da I Assembléia Mundial de Relações Públicas aproxima-se muito da definição brasileira de Relações Públicas, quando determina que o objetivo de nossa atividade é “...estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”.

Não se discute, nesta teoria, se todos têm oportunidade de lutar pelos seus direitos de maneira igual, principalmente em países subdesenvolvidos. No Brasil, poderíamos dizer que o conflito realmente não ocorre nas classes menos privilegiadas, pois, a dominação simbólica elimina as possibilidades de se ver o mundo de maneira diferente. Como haveria conflito se as classes sociais incorporaram seu papel na sociedade e acreditam que as coisas só poderiam ser como são? Aceitamos que os valores morais das coisas estão nelas mesmas, desta forma, como poderíamos valorar o mundo material segundo o nosso critério subjetivo?

Poderíamos então dizer até, que quanto melhor for a atividade do organizador de eventos, menos haverá conflitos. O acordo e consentimento em torno do sistema e das desigualdades existentes, já seriam premissas para não haver discordâncias. Sentir-se pertencente a um grupo, com um determinado papel social, muitas vezes se mostra suficiente para os dominados. É então que questiono como o organizador de eventos cumprirá seu papel social de humanizar as relações humanas?

O bom organizador de eventos será aquele que já instala boa vontade e bons relacionamentos para não haver conflitos tanto dentro da empresa quanto fora dela. O que seria então o “business to business”, senão uma forma de não haver conflito entre os dominantes e estabelecer, de maneira pró-ativa, formas de beneficiarem-se do sistema para lucrarem cada vez mais? O que seriam as fusões de empresa, senão um ótimo trabalho de desenvolvimento de eventos, onde há o consenso em torno de como deixar o sistema mais a favor dos dominantes?

Aqui, começamos a vislumbrar a função ultra-estratégica dos profissionais de eventos: sua função política; a luta pelo consenso com rótulo de democracia e justiça. Os valores até aqui apresentados, serão a base de um discurso sedutor da profissão que apresentam a função política e de mercado como conseqüências naturais de um processo democrático, de luta pela transparência, verdade, negociação e participação. O encadeamento lógico - a coerência do discurso de dominação - faz com que o aumento do lucro e

melhoria da sociedade, sejam vistos como resultados inerentes (óbvios) à ética do organizador de eventos. Não se flagra a incoerência da profissão que, ao se inserir dentro da lógica do capital, está subordinada aos dominantes (como melhor explicitado na parte II vindoura desta dissertação).

Parte II

Fins da práxis do organizador de eventos

Neste capítulo da dissertação iremos expor o que as doutrinas apontam como funções dos profissionais de eventos. Para melhor compreender o que as doutrinas pregam, este trabalho irá contemplar as funcionalidades do organizador de eventos classificando em função política e função de mercado.

Capítulo 3

Função Política

Idéias como “estabelecer e manter a compreensão mútua”⁸⁶ e “RP é a estratégia de harmonização dos diferentes públicos”⁸⁷ revelam a função política do profissional de eventos. Acredita-se que o fato de o “conflito ser iminente no sistema social organização - públicos”⁸⁸, faça o comunicador ver a sua existência como algo primordial na sociedade; o organizador de eventos se vê como garantidor do consenso e regulador destes conflitos iminentes e ao distribuir as informações dentro do sistema organizacional, se vê como político:

“Ora, se a ação de comunicar é um ato político e, por outro lado, se a função de Relações Públicas refere-se ao controle do processo de comunicação organizacional, conclui-se que as Relações Públicas vinculam-se aos objetivos políticos das organizações”⁸⁹

Se a deontologia do profissional está diretamente ligada ao interesse público, será através de seus atos políticos que o profissional garantirá sua premissa existencial de servir a sociedade. A função política da profissão seria a viabilizadora de seus ideais.

“As necessidades e oportunidades são convergentes. Existe um abismo na formação das forças da sociedade. Outras colocações são distorcidas pelas posições, sistemas e cultura das quais emanam. As Relações Públicas têm, por natureza, um caráter amplo e estão engajadas na obtenção de pontos de equilíbrio entre os diversos pontos de vista e colocações.”⁹⁰

Embora se acredite que haja a possibilidade de os profissionais de eventos reajustarem os conflitos de forças na sociedade através de sua função política, é exatamente este caráter político que irá fazer com que ele (o profissional)

⁸⁷ Vicky Schimdt profissional de Relações Públicas entrevistada pelo Núcleo de Ética ECA USP

⁸⁸ SIMÕES, Roberto Porto. “Relações Públicas: função política”, São Paulo, Summus, 1995, p.42

⁸⁹ Ibidem, p.109.

⁹⁰ LESLY, Philip. “Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação”. São Paulo, Pioneira, 1991, p.4.

contribua para a dominação simbólica. É exatamente este discurso de tentativa de harmonia que fará com que o desequilíbrio entre forças seja ainda maior. O profissional de comunicação e a empresa, ao se dizerem políticos e negociadores, já inibem os conflitos. Ao se acreditar na existência da compreensão mútua e na comunicação de mão-dupla como possibilitadoras de uma negociação justa, já se consente a dominação:

“Entretanto, acredito que relacionar a comunicação simétrica com acomodação, seja uma falsa compreensão do modelo sugerido. Eu nunca defini o modelo de comunicação simétrica como uma maneira de acomodar os interesses públicos aos interesses exclusivos da organização. De fato, o conceito de comunicação simétrica diretamente infere o harmonizar dos interesses dos públicos e da organização. Acomodação total do interesse do público seria uma forma assimétrica de defender os interesses da organização.”⁹¹ Grunig vai defender que seu modelo de comunicação permite achar a solução win-win onde não há acomodação de interesses e sim acordos: é como se cada decisão contivesse uma perfeita proporção de interesses e consentimentos das partes em conflito. A abordagem ‘win-win’ também é encontrada no campo da Administração onde as doutrinas de gestão estratégica apontam a maneira win-win como a mais eficiente de o gestor conseguir manter bons negócios para sua empresa: ‘A forma como um conflito é administrado pode exercer um papel central na qualidade dos relacionamentos. Quando bem discutido e solucionado, o conflito pode ajudar a construir relações mais fortes e mais satisfatórias; por outro lado, se mal administrado, um conflito pode colocar tudo a perder... Você deve entender que a abordagem ‘win-win’ não pede para que as partes desistam do que realmente desejam ou precisam. Às vezes acomodações e comprometimentos são precisos, mas nesta abordagem

⁹¹ GRUNIG, James E. “A New Model of Excellent, Two- way Public Relations”, pg 5. In: “Administrando as Relações Públicas Excelentes”, seminário avançado, realizado em 22 de março de 2000 na Universidade de São Paulo.

(win-win) você consegue achar uma solução que satisfaça a todos - uma solução em que ninguém precise perder.”⁹²

O livro fornece ainda os passos que devem ser dados em uma abordagem ‘win-win’: *“Primeiro encontre as necessidades ou problemas existentes, marque um encontro, descreva o problema e as necessidades, considere o ponto de vista da outra parte, inicie uma negociação ‘win-win’ e, por fim, implemente a solução encontrada.”*⁹³ O processo de negociação e luta de poder é tão simplificado, que poderíamos até acreditar que solucionar desequilíbrios de desejos e forças é apenas uma questão de se seguir uma receita de bolo. Tanto na área de eventos quanto nesta abordagem apresentada acima, as questões como o valor de o discurso estar na legitimidade de quem fala e a espiral do silêncio inibir a expressão de certos conteúdos reflexivos, são negadas. Colocar dois grupos com diferentes desejos em uma sala de reunião esperando um acordo que resulte em ganho para as duas partes, pode ser considerado viável apenas se presumíssemos que as duas partes são detentoras da mesma possibilidade de definição do valor social das coisas.

Cogitar a existência do modelo “win-win” seria possível, apenas, se inferíssemos que as duas partes em processo de negociação possuam a mesma legitimidade e concordem sobre qual a melhor estratégia seria usada para proteger o discurso dominante de possíveis ameaças. Tal semelhança entre duas partes já é rara, que dirá então acreditar na possibilidade da existência de acordos “win-win” entre grupos totalmente discordantes, sem objetivos em comum e detentores de diferentes posições sociais. Vejo a solução “win-win” possível apenas em casos de Cartéis, Trustes e fusões de empresas; mesmo assim, não vejo equilíbrio na negociação - de fato, há ganhos para os dois lados, mas é ilusão pensar que um acordo consiga ser simétrico, já que não existem dois grupos com interesses idênticos.

⁹² ADLER, Ronald, TOWNE Neil, ROLLS Judith. “Looking in, Looking out”, Orlando, Harcourt 2001, p. 249.

⁹³ Ibidem, p. 217.

A Espiral do Silêncio, pressuposto defendido pela professora Elisabeth Noelle-Neumann, por exemplo, é um bom argumento para defender a fragilidade da comunicação de duas mãos e da “win-win approach”:

“O ponto de partida da professora alemã é o medo que têm os agentes sociais em geral de se encontrarem isolados em seus comportamentos, atitudes e opiniões. Esse medo de isolamento social faz com que as pessoas tendencialmente evitem expressar opiniões que não coincidam com a opinião dominante. Esse silêncio tendencial é possível porque, sustenta Noelle-Neumann, os agentes sociais têm aguda percepção de qual é a opinião dominante, que seria, em grande parte, imposta pelos meios de comunicação. Resumindo-se há uma tendência ao silêncio quando o indivíduo, por medo do isolamento, não expressa sua opinião quando ela é minoritária.”⁹⁴

Poderíamos enxergar a dominação simbólica em um processo de negociação em dois momentos. Em um primeiro momento particular da discussão entre dois grupos conflitantes, onde alguns indivíduos dentro de um grupo, ao começarem a se sentir desfortalecidos ou coagidos (pelas opiniões contrárias do grupo), desistem de defender seu ponto de vista. Desta forma o resultado, que na visão de Grunig é tido como ético, simétrico e harmônico, não seria, nada mais nada menos, do que a vitória da opinião dominante travestida de vitória ética e democrática. Em um segundo momento, a dominação simbólica ocorre anterior à discussão concretamente articulada com formato de “encontro”. Desta forma, uma situação de conflito ou discordância de um determinado fenômeno social não chega, nem sequer, a entrar em fórum de discussão, uma vez que os meios de comunicação e a distribuição dos valores morais das coisas do mundo, não permitirão que um indivíduo com opinião destoante das demais se sinta à vontade de expressar seu conteúdo para qualquer grupo. Com o medo da exclusão, o indivíduo nem chega a organizar debates, exigir discussão ou negociação. Muitas vezes, o mesmo indivíduo até

⁹⁴ BARROS FILHO, Clóvis. “Ética na Comunicação”, São Paulo, Summus, 2003, p. 207.

se convence que a opinião da maioria tem um valor de verdade maior que a sua própria representação de mundo.

A eficiência do organizador de eventos encontra-se realmente aqui: discurso democrático com prática dominadora percebida como democrática.

Vemos, então, que os valores sociais e os valores éticos do profissional não podem ser colocados em prática a não ser em forma de discurso de dominação simbólica. Os profissionais quando entrevistados não percebem claramente a incompatibilidade de seu discurso com a sua prática, pois muitos deles também estão alienados ao acreditarem realmente na possibilidade da existência de acordos equilibrados.

“Nós somos defensores da imagem da empresa e por isso temos um forte compromisso com a transparência. Devemos defendê-la sempre. Somente com transparência, seja na comunicação interna e externa, podemos construir uma imagem sólida. Garantir a transparência é atuar de forma ética. Ética é algo que deve ser levado à sério em qualquer profissão e na vida pessoal. É agir de acordo com princípios e valores nos quais realmente acreditamos. Para trabalhar na área de RP de uma empresa, auxiliando na construção da marca, é necessário vestir a camisa e transpirar os valores da companhia no dia-a-dia.”⁹⁵

Esta incorporação dos valores da empresa é crucial para manter os integrantes de uma equipe leais às regras deste grupo. Cada um deve acreditar naquelas regras, absorvê-las, e reproduzi-las com exatidão e coerência para qualquer público em qualquer circunstância. O trabalho do organizador de eventos é, então, estratégico para a coesão da organização. A representação de cada indivíduo e sua identidade deve misturar “a definição de quem sou eu” com o papel deste “eu” na empresa. O indivíduo não precisa apenas ser parte daquela organização, precisa também ver empresa como parte dele. Assim,

⁹⁵ Flávia Rejane Favaro, formada em Publicidade e Propaganda na ESPM, profissional de Relações Públicas há cinco anos. Especializou-se na área de Relações Públicas na ECA – USP.

este indivíduo associará sua existência no mundo sensível ao seu pertencimento dentro daquele grupo que lhe fornece papel social, valores e, portanto, um motivo para existir:

“Uma técnica básica que a equipe pode empregar para se defender de tal deslealdade é criar uma elevada solidariedade dentro da equipe, embora realizando uma imagem de bastidores dentro da platéia que a faz sucintamente desumana para permitir que os atores se dirijam a ela, em conversa, com imunidade emocional e moral. Na medida em que os companheiros de equipe e seus colegas formam uma comunidade social completa, que ofereça a cada ator um lugar e uma fonte de apoio moral, independentemente de ser bem sucedido ou não manter sua fachada diante da platéia, nessa mesma medida pareceria que os atores podem se defender da dúvida e da culpa e praticar qualquer tipo de impostura”.⁹⁶

A alienação do profissional pode ser identificada em 80%⁹⁷ das respostas dadas à questão: “O profissional de Relações Públicas pode ou deve assegurar a livre circulação de informações onde atua?” Os depoimentos defendiam a transparência e livre circulação de informações com afinco e, em um segundo momento, diziam que a transparência, embora deva ser perseguida pelos profissionais sempre, deve ser administrada com cautela segundo ponto de vista estratégico da empresa:

“No cenário atual, que pode ser visto como a era da informação, as informações viajam muito rápido e suas conseqüências são sentidas com a mesma agilidade. Portanto, o profissional de Relações Públicas deve, na minha opinião, assegurar a livre circulação de conteúdos que não sejam ilegais ou que não possam agredir e prejudicar nenhum dos seus distintos públicos. Temas mais complexos e delicados devem ser trabalhados, em conjunto com as partes envolvidas, para que a sua

⁹⁶ GOFFMAN, Erving. “A Representação do Eu na Vida Cotidiana.” Rio de Janeiro: Vozes, 1985, p, 197.

⁹⁷ Dado obtido através das análises das entrevistas efetuadas pelo Núcleo de Ética da ECA-USP.

circulação não seja prejudicial. O profissional de comunicação hoje, tem uma grande responsabilidade, e o bom senso deve ser o principal critério neste tipo de decisão.”⁹⁸

Esta atmosfera de solidariedade é premissa para o consenso e é a face sutil da dominação simbólica. Interessante observarmos esta característica de dominação aliada ao discurso de avanço social no período militar quando houve o crescimento das atividades da profissão junto ao regime vigente. No livro “Relações Públicas e Modernidade”, a autora Margarida Khroling Kusch retrata tal período através dos fragmentos abaixo, que demonstram como o caráter de dominação simbólica sempre esteve presente na profissão do organizador de eventos com discurso de democracia, liberdade e interesse pelo social:

“Certas frases de efeito davam bem a medida da filosofia da AERP⁹⁹: ‘Você constrói o Brasil’; ‘Ninguém segura este país’; ‘Brasil conte comigo!’”. Um estudo de 116 spots contratados com 24 agências de propaganda mostrou que 80% exaltavam a importância do trabalho, o valor da educação e o papel construtivo das Forças Armadas. As mensagens eram razoavelmente sutis, com o uso habilidoso de imagens sonorizadas e emprego de frases extraídas da linguagem popular. Destinavam-se as mensagens nas palavras do coronel Octávio, a fortalecer “uma saudável mentalidade de segurança nacional”, que é indispensável à defesa da democracia e à garantia do esforço coletivo com vistas de desenvolvimento.”¹⁰⁰

Diria que o mote destes *spots* se assemelha, e muito, com os programas dos profissionais de eventos que visam à construção de imagem empresarial positiva onde a organização camufla seus interesses e exploração através de

98 Murilo Boudakian Moyses, assistente de Comunicação da Empresa Acatel Telecom.

99 Em 1968 criou-se AERP, que atuaria no âmbito de Poder Executivo do regime militar. A AERP era chefiada pelo militar Octávio Costa e servia para vender o regime de forma massiva disfarçando a censura violenta que o país teve.

100 KUHN, Thomas. “A estrutura das revoluções científicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling “Relações Públicas e a Modernidade”, São Paulo: Summus :1997, p. 26.

programas de relacionamentos com aparência de solidários entre organização – público.

“Entre os meios usados contam-se com a criação de um professor Sharin, de suíças, vestindo beca e com um barrete na cabeça, que distribuía para os empregados cadernetas de divisões de lucros. A divisão de lucros era encaixada nos anúncios de recrutamento dos empregados. O novo pessoal recebia um livreto intitulado “Sua Segurança Futura” e uma série de dez cartas sobre D.L. (divisão de lucros) era enviada pelo Presidente e pelo Diretor de relações humanas, à casa dos empregados novatos.”¹⁰¹

Portanto, a função política do organizador de eventos atinge sua maior funcionalidade ao preparar psicologicamente os indivíduos ligados a uma organização; deixando-os vulneráveis, prontos para aceitarem a imagem empresarial positiva desejada.

O consenso e o transpirar de valores sociais democráticos são estratégias que permitem a construção da imagem empresarial, pois alavanca “a boa vontade” dos públicos em relação à organização, cria identidade corporativa positiva e, portanto, dá lucro.

“(…) como só a coerção para manter o processo de produção não é produtora, criam-se mecanismos sutis de dominação como as relações humanas e as Relações Públicas que buscam em última instância o consenso dos trabalhadores”¹⁰²

Quanto maior forem os esforços políticos e preocupação com o social, menos menção ao lucro a empresa precisará fazer. O lucro será nada mais nada menos do que uma espécie de brinde dado à organização por a mesma ser tão socialmente responsável e preocupada. Desta forma, o campo da produção de

¹⁰¹ CENTER, Allen H. “Idéias de Relações Públicas em Ação: 500 técnicas e programas experimentados de Relações Públicas.”, São Paulo, Best Seler, 1964, p. 37.

¹⁰² PERUZZO, Cícilia M. Krohling. “Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista”. São Paulo, Cortez, 1991, p. 65.

eventos que se vê como área tão humana, esconde sob seu discurso o fim econômico, dizendo que a finalidade de sua atividade está relacionada à melhora social.

O objeto da atividade do organizador de eventos é o relacionamento da organização com os públicos. Não se argumenta sobre sua função econômica de maneira clara, pois se o lucro não for apenas consequência natural do processo de humanização de uma empresa, ele pode ser moralmente duvidoso ou visto como forma de um pecado (principalmente pelos profissionais de eventos que são ensinados a serem preocupados com o social, que se dizem justos e fiéis à democracia).

“O papel das Relações Públicas é atuar ativamente junto às comunidades, levando a mensagem de desenvolvimento para todas as camadas sociais, num amplo esforço de divulgação e conscientização para o perfeito entendimento entre o governo e empresas e seus públicos”¹⁰³

É então, através da negociação de duas mãos, que se atinge a harmonia nas relações de poder, ou seja, que se consegue o perfeito entendimento entre as diversas forças da sociedade. Através da anulação de conflitos que a área de eventos acredita conseguir a utopia de uma sociedade mais elegante. Poderíamos, neste momento, fazer um paralelo com a dominação simbólica: a dominação será um tanto mais eficaz quanto menos a mesma for percebida.

“A comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia comercial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização.”¹⁰⁴

¹⁰³ WEY, Hebe. “O processo de Relações Públicas”, São Paulo, Summus, 1983, p. 26.

¹⁰⁴ GAUDÊNCIO, Torquato. “Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional”. São Paulo, Summus, 1986, p.68

O discurso sempre tem forte intensidade social, alavancando o apoio dos públicos para então melhorar a imagem empresarial. Neste ponto percebemos a relação entre a função política e econômica da atividade do organizador de eventos:

“Sendo um elemento da comunidade (o que inclui nação e mundo) a organização é um cidadão institucional. Ela tem responsabilidades de um cidadão frente à comunidade. Sua habilidade para funcionar dependerá do estado da comunidade. Habilidade em atrair pessoal para qualquer área é fortemente influenciado pelas condições que lá existem. Em consonância, a maioria das corporações descobriu (ou sabe) que as melhores funções de Relações Públicas são aquelas que beneficiam a sua própria habilidade para crescer e funcionar; e projetam uma impressão favorável para seus públicos.”¹⁰⁵

A ausência de conflitos é enxergada como resultado de justiça, como resultado de negociações éticas que melhoram a imagem da empresa e porventura melhora as condições econômicas de todo mundo. O consenso é uma tática para a consecução do lucro, pois conseguir consenso sobre uma determinada marca ou empresa, é possuir a vitória sobre o valor moral das coisas, é triunfar com a moral do dominante na consciência coletiva, é valorar as ações e dizer como o mundo deve ser e o que devemos consumir.

Desta forma, a atividade do organizador de eventos, inserida nas relações políticas, é que darão, por exemplo, legitimidade a uma marca. O discurso de si, a representação que a empresa tem dela mesma, é que vai ser matéria-prima para o desenvolvimento da identidade corporativa. Percebemos, então, a relação de mutualismo que a política e o mercado estabelecem entre si. Neste momento passaremos a discussão para o item II B que irá explicitar como a questão mercadológica é tratada pela doutrina da área.

¹⁰⁵ LESLY, Philip. “Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação”. São Paulo, Pioneira, 1991, p. 20.

Capítulo 4

Função de Mercado

A atividade do organizador de eventos nasce no capitalismo.

E, a ele veio servir:

“Acompanhando o desenvolvimento desta atividade, podemos situá-la historicamente como consequência de uma nova ordem econômica, o

capitalismo. Nos Estados Unidos, as Relações Públicas surgiram quando a indústria começou a ser atacada por políticos e intelectuais.”¹⁰⁶

Muitos acreditam que os eventos transformaram-se em produto, disputando fatias de mercado, competindo com os próprios atrativos, ampliando o mercado de trabalho de centenas de prestadores de serviços, criando novas profissões como a dos organizadores de eventos, ampliando espaços e equipando centros de convenções, enfim estabelecendo uma linguagem universal quanto aos termos usualmente empregados como: *show, workshop, dead line, coffee-break, check-list e convention bureau..*

Os pesquisados reconhecem que grande parte das empresas não faz perguntas sobre os resultados finais do evento como: Ele ficou dentro do orçamento e do prazo? Atingiu seus objetivos? Quantas pessoas assistiram e suas expectativas foram atendidas? O nível de percepção do produto ou serviço aumentou? Qual cobertura da mídia foi gerada? Qual era o perfil da audiência?.

Apesar de as empresas não se atentarem ao *feedback* do evento realizado, com certeza ela sabe qual foi o valor do lucro final. O organizador de eventos não percebe que a empresa tem uma visão muito mais reflexiva.

“o cliente é eufórico, ele quer fazer festa, tudo para o cliente é estético, tem que ter estética, então ele tem que parecer grande, ele tem que parecer mega, mas nunca é de fato aquilo que ele é, e às vezes, ele é um monte de coisa, que ele não consegue enxergar.”¹⁰⁷

106 VIEIRA, Roberto Fonseca. “Relações Públicas: opção pelo cidadão”, Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 21.

¹⁰⁷ Flávio Teixeira de Souza Ramos, profissional de eventos, especializado em música para eventos corporativos.

O organizador de eventos, ao recriminar a empresa por pensar que ela é limitada, esquece que elas fazem parte do modelo mecanicista de estímulo e resposta e revela uma certa ignorância das suas verdadeiras preocupações, que enxerga menos uma oportunidade de promoção de vendas ou serviços do que uma tomada de posição simbólica.

Como em todo jogo, o discurso da empresa que joga é paradoxal: enquanto encara os outros jogadores como adversários – o que significa posicionar-se em relação a eles diferentemente –, é obrigada a defender as regras do jogo, neste caso, o evento, que é comum a todos os competidores.

Portanto, nada mais coerente do que esperar desta atividade profissional um retorno financeiro considerável. Por mais que seu discurso enfatize o lado social e responsabilidade ética perante a sociedade, o organizador de eventos está subordinado à lógica do capital e seu salário depende do interesse privado.

“Concluindo, à função de Relações Públicas, exercida através de ações e dos discursos organizacionais, cabe a finalidade de predispor os mercados às trocas com a organização, valorizando-a, na consciência e nos sentimentos dos públicos, pela sua legitimidade (...), pois, sem dúvida, a finalidade última das Relações Públicas são os resultados mercadológicos.”¹⁰⁸

É no capitalismo que o organizador de eventos encontra sua razão de existir! As ações sociais só serão aceitas neste sistema se não o colocarem em perigo.

Flagrar os fins econômicos e o lado capitalista da profissão como principal viabilizador de sua existência é, no mínimo, revelador e destruidor de sonhos dos profissionais de eventos. É fazer com que o profissional tenha que matar o que até então defende como singularidade identitária. É admitir que o interesse

108 SIMÕES, Roberto Porto. “Relações Públicas: função política”, São Paulo, Summus, 1995, p.215.

público esteja subordinado ao capital dentro deste sistema. É perder seu idealismo e vislumbrar os nexos de causalidade. Ao mesmo tempo é fazer deste profissional alguém cínico. Como poderá um organizador de eventos estimular os públicos a acreditarem no evento, se ele mesmo flagrou que os ideais de corporativismo são no fundo uma estratégia de dominação social? Como fazer o organizador de eventos representar uma empresa se ele parar de acreditar na melhora social? É por isso que, mesmo ao ir ao mercado de trabalho e perceber em sua atividade a impossibilidade de ser tudo aquilo que aprendeu através de aulas e doutrinas, o profissional não descarta seu discurso social. O *habitus* e a ameaça da morte identitária, fazem com que os profissionais prefiram acreditar que *“devemos procurar a verdade sempre, porém isto não significa abrir as informações que a empresa julgue estratégica.”*

O que seria o conceito cliente senão o triunfo do interesse privado sob o interesse público?

“Dentro da ética, você está muito dentro da vida do cliente, e de grandes clientes. Nós atuamos no conceito de imagem para a Petrobrás, Companhia Vale do Rio Doce, prefeituras, algumas universidades, etc., e se você não tiver uma ética, um sigilo dessas informações, um uso adequado destas, você pode prejudicar um desses fatores mais importantes que os Relações Públicas têm, que é o conceito de cliente.”¹⁰⁹

O que seria da consciência deste profissional, se ele não tentasse sentir-se ético mesmo quando não está agindo em prol do interesse público?

¹⁰⁹ Gilda Fleury Gilda Fleury Meireles, profissional de Relações Públicas, graduada pela FAAP, doutora Honoris Causa pela Faculdade Cásper Libero, diretora do IBRADEP, Instituto Brasileiro de Aperfeiçoamento Profissional e da GIMAC Comunicações.

Há a tentativa de tratar a questão da lucratividade como coexistente à possibilidade da justiça social. Tenta-se a reconciliação do econômico com o social para poder haver a penetrabilidade do profissional no mercado de trabalho. James Grunig foi quem melhor conseguiu reformular um modelo que tentava convencer os profissionais de eventos de que eles poderiam ficar calmos, pois, as “Relações Públicas Excelentes” garantiriam a consecução dos objetivos sociais com os objetivos mercadológicos:

“Seção III - O valor da Comunicação Excelente: Comunicação é uma função altamente valiosa em uma organização. Os chefes executivos (alta administração), bem como os profissionais de Relações Públicas avaliaram o retorno financeiro das ações de comunicação de uma forma bem parecida. Isto significa que estes dois grupos nos disseram que os programas de Relações Públicas tendem a dar um retorno financeiro duas vezes maior do que o custo da implementação dos mesmos - em média, cerca de 185% de retorno de investimento. Os participantes da pesquisa, que possuíam os programas de Relações Públicas mais eficientes, chegaram a relatar um retorno ainda maior - 300%. Embora apenas 5% da amostra da alta administração tenha respondido que os programas de comunicação custam mais do que retornam, 40% dos entrevistados revelam que o retorno pode ser duas vezes maior do que seu o investimento. A cúpula empresarial e os profissionais de comunicação mostraram valorar muito mais as ações de Relações Públicas do que os outros constituintes da organização.”¹¹⁰

O interessante neste modelo proposto é que, assim como o discurso de Responsabilidade Social, o organizador de eventos vai tentar seduzir a alta administração a comprar suas idéias sociais, primeiramente pela dignidade ética dos pressupostos e só depois revelará sua funcionalidade econômica.

¹¹⁰GRUNIG, Larissa. “The Excellence Study”, p. 16. In: “Administrando as Relações Públicas Excelentes”, seminário avançado, realizado em 22 de março de 2000 na Universidade de São Paulo.

Patrocinar cultura, esporte e ações sociais geralmente é muito positivo para a imagem de qualquer empresa, mas para otimizar os resultados é fundamental analisar se a ação de patrocínio combina com a natureza da empresa.

Enquanto o consumidor está cada vez mais crítico e percebe quando um patrocínio não é sincero e sim oportunista, tanto o cliente quanto o organizador de eventos se afastam desses valores, apoiados na ética pragmática de que tudo vale para alcançar o sucesso.

Outra questão a ser considerada em relação à utilização do patrocínio é a tendência dos consumidores em prestar cada vez mais atenção ao nível de responsabilidade social das empresas. O consumidor passou a considerar um **elemento ético** nas suas decisões de compra. Segundo pesquisas, 57% dos clientes notam os patrocinadores envolvidos em causas nobres e 56% declaram que tenderão a escolher os produtos de empresas que ajudam determinadas atividades de cunho social. (fonte: Gazeta Mercantil).

Ao desvendar todas as funções do organizador de eventos, fica cada vez mais óbvia a impossibilidade de lutar pelo interesse social ou ser mediador entre organização e diferentes públicos sem beneficiar a empresa à qual o profissional se reporta. Conservar os dominantes no poder e fortalecê-los é não lutar pelo interesse público, mas sim, lutar pelo interesse pessoal: atribuir o poder à cúpula empresarial é manter o organizador de eventos como dominante no sistema.

“(…) Relações Públicas existem para reforçarem o poder das instituições junto a seus públicos; para ajudarem as empresas a atingirem seus objetivos e garantirem a razão de existir de cada organização - mesmo se estas razões sejam lucro e vendas, ordem e lei ou segurança. Relações Públicas também existem para manter as instituições em

estado de alerta, constatando cada mudança circunstancial no ambiente e na opinião pública.”¹¹¹

O profissional que sobreviverá terá que fazer o jogo que lhe é encomendado, a verdade tão defendida na deontologia de sua profissão não pode ter a mesma abordagem no mundo real. A entrevistada Marlene Oliveira,¹¹² gerente geral de Comunicação e Marketing da empresa Lafarge, explicita em seu depoimento que a preservação da imagem positiva e a distribuição das informações (portanto a não livre circulação de informações) devem ser perseguidas pelo profissional sempre.

“Nós aqui trabalhamos com o conceito de ‘conta corrente’ - esse nome soa bem aos ouvidos dos empresários. Tal qual uma conta, precisamos trabalhar os assuntos positivos e negativos da organização. Nosso desafio é sempre deixar um ‘saldo positivo’ em caixa. Ou seja, motivamos nosso pessoal a trabalhar a comunicação permanentemente porque caso haja uma crise não seremos nós que escolheremos quando e de que forma trabalharemos. Isso no caso da imprensa. No caso do público interno, a política é a mesma. Passamos as mensagens para as chefias e elas são responsáveis pelo ‘cascateamento’ das informações entre as equipes.”

Este conflito entre interesse público e privado; disseminação da verdade e “cascateamento” das informações; criação de canais de comunicação e ética do sigilo de assuntos corporativos comprometedores, é que vai impingir ao organizador de eventos uma fragilidade identitária que não o legitima socialmente. Junto à alta administração seu discurso não é suficientemente bem absorvido, pois não revela os resultados financeiros que sua atividade pode proporcionar. Já junto à sociedade, seu discurso é de difícil penetrabilidade, pois explicita uma preocupação com o social que, além de gerar desconfiança, não torna aquele profissional mais ou menos diferente dos

¹¹¹ CANTOR, Bill. “Experts in Action. Inside Public Relations.” New York: Longman NY & London, 1989, p. 26.

¹¹² Entrevistada pelo Núcleo de Comunicação e Ética ECA-USP, janeiro de 2003.

outros (discurso social está presente em muitas narrativas profissionais, portanto não dá uma singularidade específica para o organizador de eventos).

Será na descrição das funções do organizador de eventos que se percebe a impossibilidade de ser ético, transparente, democrático e neutro. Cada item proposto como atividade deste profissional descreve funções que estão diretamente ligadas ao sucesso financeiro da empresa e as ditas sociais só existem por trazerem alto retorno financeiro. A sociedade mais justa e elegante tem seus dias contados...

Para tanto, cada ação do profissional de eventos visa construir uma imagem favorável, positiva e colorida para a empresa à qual o profissional se reporta e ao mundo o qual compartilhamos. Ao descrever as funções do Relações Públicas, podemos ver de maneira clara como cada ação visa conseguir a imagem do “perfeito” através de mecanismos que não levam em conta nenhum dos valores éticos discursados na doutrina do profissional.

Uma das perguntas formuladas pela pesquisa desenvolvida pelo Núcleo de Pesquisa “Ética na Comunicação ECA-USP”, revela:

“Relações Públicas envolve várias funções. Por favor, veja conosco algumas descrições de suas funções. Entendendo as mesmas, você poderá determinar o objetivo que quer atingir em cada situação.

Promover a boa vontade¹¹³

Dar informação aos públicos¹¹⁴

Criar e reforçar imagem corporativa¹¹⁵

¹¹³ Você já notou como muitas companhias produzem campanhas publicitárias que não se relacionam necessariamente com produtos à venda? Mensagens de segurança na estrada ou prêmios para documentários talvez não vendam muita gasolina, mas estas propagandas promovem a boa vontade que é vital para a construção de imagem de qualquer indústria.

¹¹⁴ Administrar o fluxo de informações também será um trabalho do Relações Públicas. Em uma crise ou evento, como, por exemplo, incêndio em uma das partes da indústria, é crucial que a informação seja a mais precisa possível.

¹¹⁵ Faculdades e universidades lançam informações sobre suas pesquisas ou bom nível intelectual de seus estudantes. Embora não haja uma publicidade dirigida a um produto específico, tal divulgação ajuda a reforçar a imagem da instituição educacional. Os Relações Públicas entendem que esta propaganda irá surtir efeito em longo prazo.

Promover diretamente a venda de um produto ou serviço¹¹⁶

Apoiar propagandas¹¹⁷

Conter repercussões negativas da opinião pública¹¹⁸

Lidar com a comunicação interna¹¹⁹:

Promover e planejar eventos^{120,121}

Para se ter resultados (financeiros) o comunicador constrói e reflete a representação identitária empresarial em todos os procedimentos e públicos da organização. Para tanto, é curioso perceber que o processo de dominação social acontece em minúcias. Mais uma vez, a dominação simbólica se apresenta no pano de fundo. Percebemos que linguagem novelística é muitas vezes utilizada no fazer de um organizador de eventos, assim a imagem corporativa se fortalece de diversas maneiras.

A presença de um estilo de comunicação informal, leve e solto com os funcionários e comunidade, dá a impressão de o relacionamento entre a empresa e estes públicos ser mais íntimo, aproximando as realidades dos

¹¹⁶ Um empreendedor homem de negócios conseguiu vender seu livro apenas usando o release. As revistas femininas publicaram a existência de seu livro de cozinha no mercado. Não espere que o release sempre tenha resultados, pois as revistas só irão publicar o que acharem que interessará seu público.

¹¹⁷ Não é fácil traçar uma linha que separa propaganda das atividades de Relações Públicas. Talvez a melhor definição de publicidade seja que a propaganda seja feita para prejudicar uma pessoa ou causa, ou para converter e recrutar seguidores sem considerar a importância de se revelar os pontos verdadeiros da campanha. Este tipo de persuasão pode ser vista como lavagem cerebral. Vamos torcer para que não se tenha que assumir o papel do publicitário. Embora sua aplicabilidade seja válida, é um erro pensar que os meios justificam os fins.

¹¹⁸ Todo negócio, organização, ou candidato político irá enfrentar situações onde a mídia não se posiciona de maneira favorável. Quando o pior acontecer, o Relações Públicas será encarregado de controlar o estrago. A função do Relações Públicas, neste caso, é apresentar a história da melhor maneira possível. Isto não significa acobertar a verdade. Watergate irá nos ensinar como a abordagem da parede de pedra melhor funciona.

¹¹⁹ *Newsletter* é um exemplo de Relações Públicas em casa. O objetivo da maioria das newsletters é criar um sentimento de boa vontade entre os funcionários e a alta administração. A teoria é: quanto maior o sentimento de boa vontade, maior a produtividade. Outra importante função da newsletter é informar as normas da empresa para os trabalhadores.

¹²⁰ Planejar um evento pode ser complexo. Festas, conferências, open-house, jantares, e torneios de golf são métodos de promoção que exigem uma grande atenção para os detalhes. Conseguir ser mencionado na mídia é um benefício óbvio conseguido através de eventos, mas existem outros bons resultados mais sutis como o processo de identificação que as pessoas revelam após comparecerem a um evento. Este caso acontece, principalmente, quando se abre a fábrica para a visitação..

¹²¹ HAUSMAN, Carl, BENOIT, Philip. "Positive Public Relations", Pensilvânia: Liberty Hall press, 1990, p. 2.

dominantes e dominados como se ambos fizessem parte de um mesmo segmento social e cooperassem entre si¹²². O uso de Histórias Orais e de linguagem novelística acaba por entreter pessoas que assimilam os conteúdos passados de maneira muito mais satisfatória, incrementando seu imaginário com idéias pró-empresa e despertando sentimento de solidariedade.

A empresa, figura fluida, precisa parecer palpável, precisa parecer dotada de personalidade, e acaba se transformando em uma personagem. A figura distante do dono e da cúpula administrativa parece próxima. Incorporam-se, portanto, os valores empresariais de forma sutil, quase que inconsciente.

Para ilustrar melhor, um bom exemplo é o da Du Pont, fabricante e detentora da marca Lycra, conhecida mundialmente, que inaugurou o Hotel Lycra, e apresenta como conceito:

“Hospedamos moda, gastronomia e cultura contemporânea. Hospedar-se no Hotel Lycra é uma verdadeira experiência. Primeiro porque você encontra aqui tudo o que existe nos celebrados hotéis-butiques pelo mundo: entra e sai de gente bonita, um ambiente interessante e agradável, um restaurante excelente, produtos exclusivos na nossa loja e exposições supercriativas na nossa galeria. Com tanta coisa para fazer, quem precisa de quarto? A única coisa que o Hotel Lycra não tem são acomodações convencionais. Aliás, de convencional, esse hotel não tem nada. Entre nessa experiência e faça seu check-in.”¹²³

A Du Pont criou um novo conceito e associou sua marca aos eventos criados por ela mesma, produzindo cultura.

¹²²“Essa incorporação progressiva do cotidiano vai aproximar cada vez mais a ficção do real com ganhos para o caráter de verossimilhança da história, ampliação das possibilidades de identificação entre o telespectador e a telenovela, além de favorecer um amplo trânsito entre estes dois mundos.” In: “Telenovela e Campanha Política: Porto dos Milagres.” MOTTER, Maria de Lourdes In: BARROS FILHO, Clóvis. “Comunicação na Polis. Ensaios sobre mídia e política”, Rio de Janeiro, Vozes, 2002, p.165.

¹²³ Site da empresa Du Pont.

A definição desse novo conceito da Du Pont está além do lucro. Nesse caso, o alvo são as atitudes, os valores e as experiências.

Não há como duvidarmos que a conquista do poder de valoração das coisas é o que há de mais lucrativo. Conseguir que toda a sociedade deseje e julgue o mundo real da maneira que um determinado grupo estabeleça, é ter o domínio das ações sociais; do que as pessoas vão consumir ou deixar de consumir; o que as pessoas vão desejar ou deixar de desejar. Não há dúvidas de que as ações do organizador de eventos são extremamente lucrativas, pois contribuem para a dominação simbólica de maneira quase que não percebida pelos dominados.

Considerações Finais

O propósito desta dissertação foi levantar as facetas dos organizadores de eventos; analisar seu discurso e prática profissional para tentar entender como o mesmo se diferencia dos demais; delimitar quais eram suas regras e valores próprios.

Ao longo desta reflexão, a fragilidade identitária do profissional aparece como resultado da incompatibilidade de seus valores com os fins da sua prática profissional.

O fato de o organizador de eventos se incumbir de levar o desenvolvimento social e catequizar as altas administrações em torno da humanização das relações de trabalho, faz com que o profissional tenha que ser alguém sobre humano voltado para o interesse público; o que esconde, e até deixa em segundo plano, um discurso revelador da aplicabilidade mercadológica das ações dessa atividade.

Por outro lado, esta figura fraca, de desconhecimento social e não legitimada, tem em sua fragilidade a facilidade de sutilmente penetrar nas mentes sem que seja percebida como tal. Será a fragilidade identitária a receita do sucesso? De certo, não há como negar que esta fragilidade identitária acaba por proteger o organizador de eventos de suas responsabilidades morais, uma vez que sua doutrina apresenta facetas contraditórias; qualquer posição tomada por um RP pode ser justificada dentro de seu próprio Código de Ética. Pode-se valer do conceito do cliente para se defender de alguma ação imoral ou pode valer-se do imperativo doutrinário de servir ao interesse público quando há revelação de alguma informação comprometedora de qualquer agente social.

A dominação simbólica também é garantida por esta fragilidade identitária. A incompatibilidade do discurso com a prática profissional do organizador de eventos, dá a esse profissional a bandeira do Destino Manifesto, que diz trazer

o desenvolvimento social quando, na verdade, defende um conceito único do que é desenvolvimento, homogeneizando visões de mundo e espalhando o discurso dominante. Portanto, assumir este lado estratégico da fragilidade identitária, é assumir as incompatibilidades de seu discurso e quebrar a alienação, que até então era tão necessária para garantir perfeita performance de representação de identidade.

O organizador de eventos, ao acreditar ser promotor da justiça social, inflama seu discurso e conquista seguidores. A veracidade do seu discurso e, portanto, a sua penetrabilidade, será dada por esta ingenuidade alienada do profissional.

É através deste discurso social e ético que o profissional defensor da imagem da empresa consegue instalar o consenso em torno da imagem da organização. A alienação do profissional acaba sendo fundamental para seu sucesso profissional, pois, se ele não fosse crédulo, não vestiria a camisa da organização, não transpiraria os valores da empresa, de tal forma que não conseguiria fazer com que os diferentes públicos aderissem às causas, visões, missões e filosofias das empresas.

Atualmente é muito comum o organizador de eventos guiar-se somente pela intuição. A imagem da atividade do organizador de eventos, que sempre aparece como cosmética, também dificulta o profissional a modificar seu perfil.

Os obstáculos começam ainda nas Faculdades de Comunicação, que privilegiam o ensino técnico em detrimento da formação multidisciplinar. Já nas empresas, os profissionais de eventos, demonstram acentuado desinteresse pela gestão, fato que aumenta a vulnerabilidade de seu próprio Código de Ética.

Apesar de tudo, o organizador de eventos representa também uma força no mercado de trabalho. A crítica não desmerece a profissão, que está em constante crescimento, dada a necessidade cada vez maior de informação e ampliação do conhecimento pessoal entre os seres humanos, suprida inúmeras vezes por eventos que criam grandes fontes de divisas, além de permitir projetar até mesmo uma nação.

Bibliografia

Periódicos

FUSCO, Solange. *E a comunicação interna com isso*. In: *Comunicação Empresarial*, ano 10, número 35, segundo trimestre de 2000.

FERRARI, Maria Aparecida. *Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social*. In: *Estudos*. Revista semestral do Curso de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade

Metodista de São Paulo, Editora Metodista, primeira edição, número I, ano 2003.

LOPES, Valéria de Siqueira C. **Os papéis do Serviço de Atendimento ao Consumidor na relação entre organizações e consumidores.** GT de Relações Públicas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares – INTERCOM, no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Recife-PE, em 1998.

Livros

ADLER, Ronald, TOWNE Neil, ROLLS Judith. **Looking in, Looking out,** Orlando, Harcourt, 2001, pg 249.

ALLEN, Johnny, O´TOOLE, William, MCDONELL, Ian, HARRIS, Robert. **Organização e Gestão de Eventos,** Rio de Janeiro, Campus, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas,** São Paulo, Loyola, 1983.

BARROS FILHO, Clóvis. **Comunicação na Pólis: Ensaio sobre Mídia e Política.** Petrópolis, Vozes, 2002.

----- **Ética na Comunicação,** São Paulo, Summus , 2003.

BARROS FILHO, Clóvis, MARTINO, Luís Mauro de Sá. **O habitus na Comunicação,** São Paulo, Paulus, 2003.

BEAMÍSH, Paul, WOODCOCK, Patrick. **Strategic Management: Texts, Readings and Cases.** Canada: McGraw- Hill Ryerson, 1999.

BLUEMENTHAL, L. Roy. **The practice of public relations,** New York, Macmillan, 1972.

CANTOR, Bill. **Experts in Action. Inside Public Relations.**New York,

Longman NY & London, 1989.

CENTER, Allen H. ***Idéias de Relações Públicas em Ação: 500 técnicas e programas experimentados de Relações Públicas***. São Paulo, Best Seler, 1964.

ENRIQUEZ, E. ***Da horda ao Estado***. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1990.

----- ***Les jeux du pouvoir et du désir dans l'entreprise***.

Paris, Desclée de Brouwer, 1997.

FREITAS, Maria Esther. ***Cultura organizacional: formação, tipologias e impactos***. São Paulo, Makron Books, McGraw Hill, 1991.

GAUDÊNCIO, Torquato. ***Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional***. São Paulo, Summus, 1986.

GIACAGLIA, Maria Cecília. ***Organização de Eventos: Teoria e Prática***. São Paulo, Thomson, 2003.

GOFFMAN, Erving. ***A Representação do Eu na Vida Cotidiana***. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

----- ***Estigma***. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1982.

GRUNIG, James E. ***Excellence in Public Relations and communication management***, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1992.

----- GRUNIG, Larissa. ***Administrando as Relações Públicas Excelentes***, seminário avançado (realizado em 22 de março de 2000 na Universidade de São Paulo).

HAUSMAN, Carl, BENOIT, Philip. ***Positive Public Relations***, Pensilvânia, Liberty Hall press, 1990.

INSTITUTO ETHOS. ***Primeiros Passos***, manual de Responsabilidade Social nas Empresas, edição única, São Paulo.

KEHL, Maria Rita . ***A Psicanálise e o Domínio das Paixões***. In: "Os Sentidos da Paixão", São Paulo: Companhia das Letras.

- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.
- **Relações Públicas e Modernidade**, São Paulo, Summus, 1997.
- LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1991.
- MARCUSE, Hebert. **Eros e a Civilização**, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1968.
- MATTOSO, J. **A desordem no trabalho**. São Paulo, Página Aberta, 1995.
- MOSCOVICI, S. **A máquina de fazer deuses**. Rio de Janeiro, Imago, 1990.
- RHEIN SCHIRATO, M. A. **O feitiço das organizações**. São Paulo, Atlas, 2000.
- PERUZZO, Cecilia M. Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo, Cortez, 1991.
- RIFKIN, J. **O fim dos empregos**. São Paulo, Makron Books, 1970.
- SARTRE, Jean Paul. **Existencialismo é um humanismo**, São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- SCOTT, Dougnewsom Alan, TURK Judy Vanslyke. **This is PR, the realities of public relations**, California, Wadsworth Publishing Company, 1981.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo, Summus, 1995.
- THEAKER, Alison. **The Public Relations Handbook**. New York, Routledge, 2001, pg 107.
- VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: opção pelo cidadão**, Rio de Janeiro, Mauad, 2002.
- WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo, Summus, 1983.

Sites

- MORAES, Denis. **Notas sobre o imaginário social e hegemonia cultural**. In: Gramsci e o Brasil <http://www.artnet.com.br/gramsci/arquiv44.htm>. (jun. 2003)

Site da Du Pont: www.dupont.com.br

Entrevistas concedidas à autora deste trabalho

Batarelli, Aydil Drummond Dias, 23.05.2004, São Paulo.

Biasoto, Rosana Freire, 23.05.2004, São Paulo.

Calabresi, Sonia Regina, 17.05.2004, São Paulo.

Correia, Luiz Felipe Monteiro, 11.04.2004, São Paulo.

Maciel, Fabiana Schiavetto, 11.04.2004, São Paulo.

Martinelli, Daniele, 11.04.2004, São Paulo.

Melro, Eloisa, 21.05.2004, São Paulo.

Pereira, Ethel Shiraishi, 26.04.2004, São Paulo.

Ramos, Flavio Teixeira de Souza, 14.05.2004, São Paulo.

Silva, Ana Emília Brandão, 07.05.2004, São Paulo.

Toscano, Carlos Alberto, 31.05.2004, São Paulo.

Vilela, Fernanda Buongermينو, 16.05.2004, São Paulo.

Anexo

Com o propósito de completar a documentação deste trabalho optamos por transcrever fragmentos das entrevistas concedidas ao longo da pesquisa.

Nosso desejo seria de transcrevê-las na íntegra. Entretanto, por serem longas julgamos oportuno proceder desta forma para oferecermos ao mesmo tempo uma amostragem e um registro do depoimento dos profissionais que colaboraram conosco.

Ana Emília Brandão da Silva
JBB Comercial e Eventos Ltda
Trabalha com eventos há 15 anos
07.05.2004

Organização no geral ou... eu posso falar, talvez, mais na minha área, que é alimentação. Eu foquei meu trabalho, nos últimos anos, para praça de alimentação em eventos. Eu acho que não existe ética nenhuma, como eu já citei aqui, o pessoal acha que praça de alimentação em evento é juntar um bando de barraqueiros e botar para vender sanduíche, e, na verdade, não é assim. A gente viu, durante muito tempo, muitos acidentes em eventos, na praça de alimentação, porque ninguém nunca seguiu as regras específicas, começou isso depois que a gente teve o problema de energia, e aí o pessoal começou a pensar melhor em equipamento elétrico, como usar isso, quando usar, acho que a coisa moralizou um pouco mais.

Até então, só se pensava em segurança, dentro de praça de alimentação em eventos, dentro do Anhembi, é o único lugar que se pensava dessa maneira, porque lá era onde tinha, talvez até, por alguns anos, que se tinha profissional, mesmo, para eventos. Então, lá era o lugar que era proibido gás, era proibida uma série de equipamentos, lá era um lugar que tinha que seguir uma legislação, mas em outros lugares não. Em outros lugares, por exemplo, na marquise do Ibirapuera, onde eu fiz, muitos anos, feira, era uma coisa horrível, porque você tinha bujões de gás funcionando próximo onde o público estava circulando, até uma coisa curiosa, quando eu entrei pra ajudar a organizar os eventos da marquise, junto à prefeitura, eu fiz uma coisa que, a meu ver, profissionalmente, eu estava dando o pulo do gato, era uma coisa maravilhosa, eu quase fui linchada pelo pessoal da praça de alimentação, porque eu sugeri, e foi aceito ter a “SEMAB” dentro do evento, para fiscalizar a praça de

alimentação, eu quase fui linchada, porque eu levei a SEMAB lá para dentro, até pra ensinar as pessoas a trabalhar, ensinar questão de higiene, questão de segurança, e os expositores da praça de alimentação quase me lincharam...

SEMAB é o órgão que fiscaliza alimentação no geral. Não existe um departamento específico para eventos, que é uma coisa errada, a meu ver, não existe porque quando você tem uma fiscalização dentro de um evento, os caras querem hoje, que você tenha equipamentos... eles te exigem uma situação que é inviável e isso gera as propinas dentro dos eventos, que é um absurdo, é uma coisa que a gente... até um dos motivos que eu acho, que a gente tem que profissionalizar essa área, é tentar brigar contra isso. Eu mesmo já paguei propina para fiscal pra poder trabalhar, porque ele queria fechar meu ponto de venda e eu não podia ter meu ponto de venda fechado, primeiro que eu tinha feito um investimento muito grande, era o meu nome que estava em jogo, só que o que ele exigia de mim era uma coisa inviável, como é que você pode ter um equipamento específico dentro de um evento se você não tem nem espaço físico para colocar aquele equipamento?

Agora, só ressaltando, isso só acontece nos grandes eventos. Nos pequenos e médios você não tem fiscalização nenhuma, é o outro extremo, é o absurdo. Então, nem exigir que o cara está manipulando o alimento use uma luva descartável, não se exige. Não tem ninguém pra controlar isso, não tem ninguém pra fiscalizar isso. Ao passo que, no outro extremo, no evento grande, vem a fiscalização e quer que você esteja com a máscara não sei das quantas, com a luva não sei das quantas, você tem que botar proteção de tela aonde você manipula alimento, é um absurdo!

Como é que num estande octógono, dentro de uma feira no Anhembi você pode pôr tela, você pega um pé direito de 5m de altura, como é que você vai pôr tela, no lugar que você manipula o alimento? É aí que entra a história da propina, porque o cara fala assim: "Tá aqui! A legislação diz que você precisa pôr tela." Tudo bem, eu até concordo, num restaurante, num ambiente, exigir que você coloque tela onde você manipula o alimento, perfeito, mas num estande octógono dentro de uma feira, como é que você põe tela? Você cria um, galinheiro? Que foi o que eu falei, uma vez, pro fiscal: Você quer que eu

ponha tela aqui no teto? Então você quer que eu monte um galinheiro, é diferente. É impossível, é impossível. Então o cara vem com um documento onde esse documento dá poderes para o cara interditar o seu estande, só que aquela regulamentação tem uma mente fechada, fixa, então é uma coisa absurda. Não existe uma legislação específica.

Acaba sendo uma coisa marginalizada, porque aí é que entra o cara, o esperto. Eu tive, por exemplo, uma vez, numa Fórmula 1, que são 4 dias de evento, 4 equipes diferentes, cada uma falava uma coisa diferente. No primeiro dia eu recebi uma lista de 15 exigências, não lembro o exatamente o número, mas era alguma coisa assim. No dia seguinte, foram outros colegas deles e aumentaram essa lista para 18. No 3º dia...e aí, o que tava acontecendo? No primeiro dia eles me deram uma exigência de 15 itens, eu consegui atender, porque eu não era uma expositora qualquer, eu tinha uma infra lá dentro, e também, sinceramente, porque eu sabia que era uma sacanagem, aquilo, e foi uma coisa meio de desafio. Eu virei pro cara e falei: “Eu to aqui o ano inteiro e vocês nunca estão aqui, eu tenho eventos grandes aqui e vocês nunca tão aqui, no dia da Fórmula 1, vocês vêm com esse tipo de exigência?” Aí foi quando o cara me mostrou que existe uma lei, e que se eu não cumprisse essa lei ele ia fechar o meu ponto de venda. Para minha empresa, ter um ponto fechado dentro de um evento Fórmula 1, eu me queimo no mercado, ninguém nunca mais vai me deixar trabalhar em lugar nenhum, porque a JBB passou no crivo da Fórmula 1.

Então, nenhum outro evento grande vai querer a JBB trabalhando. Então, o quê que aconteceu, ele me deu uma lista de 15 itens, eu cumpri. Uma coisa absurda! Os caras saíram, por exemplo, às duas horas da tarde falando que iam voltar às oito da manhã, eu cumpri os 15 itens. No dia seguinte, veio uma outra equipe, claro, com as mesmas exigências e os caras pediram mais meia dúzia de coisas, eu cumpri. Para você ter uma idéia, no quarto dia, somando todas as exigências, eu tinha 36 pra cumprir. No ultimo dia, que era véspera da corrida, eu fiquei das cinco horas da tarde às cinco da manhã só para cumprir exigência da fiscalização. Eu tive o meu pessoal trabalhando a madrugada inteira, eu fiquei a madrugada inteira trabalhando, porque era uma sacanagem

tão grande, que eu falei: “Aí não, é um desafio profissional pra mim!” Nesse momento, era uma coisa tão revoltante, que eu até acionei todos os meus contatos do automobilismo e falei: “Olha, eu estou sofrendo essa pressão, é isso, isso e isso, é sacanagem.” Porque os caras me pegaram para cristo, porque eu sei que o grandão lá não está sofrendo essa fiscalização, até porque na Fórmula 1 a gente tem muita grife dentro da área de alimentação.

Tem muita gente grande trabalhando só como status por ta lá, só como grife para estar lá, até porque, é uma coisa que muito pouca gente sabe, os caras de grife, obviamente, são nas áreas VIPs, aparecendo. O cara que faz o operacional mesmo, que atende o público, que faz o trabalho braçal, que é o cara que está na arquibancada atendendo 5, 10 mil pessoas, é um cara que não tem grife, que é um cara pequeno, que é o cara que tem “know-how”, ele não tem nome no mercado.

Chegou um momento, atendendo essa fiscalização, que eu já tinha acionado todo mundo, eu falei : “Olha, é sacanagem, mas eu vou atender, e se os caras criarem algum problema, eu vou chamar vocês.” Pra que? Porque aí, eu vi que era uma coisa meio pessoal, porque eu era pequena, eu falei: “Olha, agora eu vou botar a boca no trombone, se chegar a ponto dos caras quererem fechar meu estabelecimento, eu não vou também ficar quietinha.” Mas eu consegui atender, porque eu já tinha uma estrutura, lá dentro de Interlagos formada, então o cara queria ir até não sei aonde, tá bom, então eu já tinha até a madeira, eu tenho a tela. Eu tenho já a facilidade de fazer isso lá. Com certeza, um outro que fosse pedido, o cara não teria, aí partiria para a propina, tanto que, pra eles, eu acabei ficando mal-vista, porque eu resolvi, atendi tudo. Que era o seguinte: eu tinha montado um restaurante na Formula 1. Para você ter uma idéia, eu não tenho estrutura de restaurante, eu chamei um parceiro, que foi o restaurante “De Marque”, o São Judas Tadeu, então eles entraram com a infra para a operação do restaurante e eu entrei com toda a logística de trabalho, com toda a parte operacional dentro do autódromo, e foi um casamento muito bom. Eu tinha, uma expectativa de servir de 500 a 800 refeições dia e a gente acabou servindo 2000. Foi muito legal, porque enquanto eu estava com uma empresa forte comigo, fazendo a operação de restaurante,

da estrutura da comida e tudo mais, eu tava fazendo todo o R.P., trazendo todo o pessoal do autódromo ir para o nosso restaurante. Aconteceu que os caras caíram matando em cima de mim com essas exigências, porque naquele momento eu era um contexto importante, dentro do operacional do evento. Eu não estava atendendo o público, eu estava atendendo o operacional, porque na Fórmula 1 o operacional é muito grande. Eu consegui roubar, para você ter uma idéia... o meu concorrente era um restaurante muito importante e eu consegui roubar essa clientela do operacional, isso, pra mim, foi muito importante.

Aydil Drummond Dias Batarelli
Sergio Batarelli Promotion
Trabalha com eventos há 10 anos
23.05.2004

Ética? Nenhuma. Eu me preocupo, porque no Rio de Janeiro já deu muita briga, tanto é que eles pegaram muito dinheiro de um Sheik, o Abudab tem um evento muito grande lá. Eles deram, acho que, 300 mil pra fazer um evento, um show, só que as pessoas superfaturam, fazem aquele eventinho de lutinha. Eu não gosto de fazer isso, e deu uma brigaria, teve tiro, teve tudo, Sérgio Mallandro tava, um monte de gente, apagaram a luz... moral da história: não fazem mais, eles não querem investir aqui, no Rio de Janeiro foi proibido. E aqui, na cidade de São Paulo, na capital, foi proibido. Tanto é, que eu ia fazer

agora, no Via Funchal, vou fazer lá em Goiânia, prefiro fazer evento fora de São Paulo. Mas com o nome Vale-Tudo, mas, assim, se eu quiser fazer um K1MMA, eu posso fazer. É a mesma coisa.

Mas a gente trabalha sério, e é a única confederação que é reconhecida lá em Brasília, Confederação de Lutas Vale-Tudo, então se alguém tem que fazer alguma coisa ou pode, é a que gente pode fazer alguma coisa. Todo evento que você for fazer tem que ter uma confederação por trás. Mas, ética não tem mesmo, nenhuma. Porque que o pessoal faz evento aqui? Tem no Amazonas, fizeram no Nordeste, visando ir pro Japão, porque o Japão é o maior nome, é onde você vai ganhar dinheiro, as chances aqui no Brasil são super baixas, pra começar, mas é daqui... os brasileiros são os melhores lutadores de Vale-Tudo, num tem pra ninguém. Então, eles se sujeitam, a gente pode pagar, mas visando ir pro Japão. E lá, você tem que ter uma boa influência pra colocar os nomes, fazer com que os lutadores consigam lá, senão, não. E é o que eles fazem, aproveita, que nem esse Wanderley aproveitou o nome do Sérgio, que ele tem esquema lá, ele conseguiu um esquema lá e "Tchau, pra você." Então, é difícil você trabalhar, agora a gente faz um contrato, de três anos, que só ele abre uma luta, só ele pode armar lá fora, senão não vale a pena trabalhar. A gente faz um evento aqui, coloca o cara lá, ele é bem sucedido, vai ganha um monte lá e você num ganha nada, e você que fez o cara, começou e... porque pra ganhar dinheiro aqui é difícil, é muito difícil. Eu não ganhei nada pra fazer o evento, às vezes empata, e faz dez anos que eu faço evento, é por paixão, por amor mesmo, porque senão não vale a pena.

E o trabalho é muito grande, né? Os lutadores me adoram, eles me respeitam demais. Todo mundo pergunta se não tem mulher nesse meio, não, eu só lido com homem. Eu me dou o respeito, você tem que se dar o respeito, depois, por causa do Sérgio, que todo mundo conhece. Mas é gostoso, tipo, esse menino que eu to mandando pro Japão agora, o bom lutador vem de família super humilde, e eu acho muito legal a superação que eles conseguem, ter a força de vontade, de vim lá de baixo, de nunca ter nada, de lutar com dificuldade.

Muitos deles trabalham como segurança à noite e é armado e tudo, e mesmo assim ele treina e agora tá indo pra lá. E é gostoso ver, tomara que ele se dê bem, de você ajudar essa pessoa e conseguir colocar ele lá, a gente já tá trabalhando há dois anos pra conseguir colocar ele no Japão, então é super gratificante.

Eles usam anabolizantes?

Mas, no Japão, é bem proibido, lá eles têm antidopping. A maioria usa, eles têm que fazer um trabalho super bem feito, e parar antes. Aqui é muito caro para fazer exame, é muito caro. Não vale a pena, a gente nunca fez aqui. Não como breçar, mas no Japão é super rigorosíssimo, e perde a bolsa, não adianta.

Bolsa é o valor que você recebe para lutar. Vai lutar em tal evento, a bolsa é tanto... se você tem interesse.. alguns dão bônus, se você vencer a luta você ganha um bônus, tanto pra quem ganhar tanto para quem vencer, mas a maioria é uma bolsa fixa, fechada. Ganhar é porque ele vai ter projeção, e não dinheiro. Aí depende se é um torneiro ou uma luta casada, em uma luta casada você faz uma luta só, e o dinheiro é esse. No torneiro de oito pessoas, você faz três lutas em uma noite, se você for campeão, você ganha uma bolsa a mais.

Não tem ética nenhuma, zero. Todo segmento tem sua máfia. Eu me surpreendi com o Japão, no começo a gente indo para lá... a pessoa que falou pode deixar... a gente cuida de tudo... foi a primeira a passar a perna... e hoje em dia está se perdendo, porque pegou todos os lutadores brasileiros, mas vamos ver. A gente aprende, né?

Carlos Alberto Toscano
Toca da Raposa – Haras AJF Ltda
Trabalha com eventos há 3 anos
31.05.2004

Ética? Acho que não. Tanto do nosso lado quando do das empresas, se fala muito em financeiro, então, por conta do financeiro, a ética se perde. As pessoas te atropelam no orçamento, alguns abrem os orçamentos pra outros, já tive propostas e já tive contra-propostas da mesma empresa: “Olha, o teu concorrente me faz tanto.” Isso eu acho que é antiético, então não acho que não tenha muito não. Sou muito novo no mercado disso, mas eu acho que não tem muito não. É um mercado meio prostituído.

Tenho só 8 anos, mas bem focado, aí eu acho que não tem problema de ética, porque não tem muito problema de competição de empresa. A Toca da Raposa é uma das poucas que fazem o lazer junto com a cultura, praticamente todos as nossas vertentes são associados com a cultura, foi um dos motivos dela ter nascido, a necessidade de se ter lazer com cultura, porque, na época, a gente levava as nossas crianças da pré-escola, também, pra lugares assim, mas só tinha recreação, não era isso que nós queríamos. Então, começamos a planejar e a montar isso, aí ela foi crescendo, foi tomando proporções. As próprias crianças, que foram indo pra outras escolas, que foram contando, que foram falando, que foram trazendo coordenadores, que acabaram conhecendo, e, é lógico, a Toca foi crescendo, porque, afinal de contas, a gente só investe nela, investiu, ainda é um empreendimento mesmo, está aberto ao mercado.

Hoje, o mercado já está muito difícil, e as pessoas tão realmente buscando. Eu já tive casos, pequenos casos, poucos, que a gente não fica sabendo, mas de concorrência “Não, ele fez tanto, eu te faço tanto.” Embora a proposta não seja a mesma, tem a qualidade, sei lá como é que fica isso pro cliente, mas o cliente adere.

Daniele Martinelli

Estagiária

Trabalha com eventos há 2 anos

11.04.2004

Acho que na maioria das vezes o evento acontece por acontecer. Tem evento que acontece do nada. A pessoa quer se promover e num tem um “porquê”, na verdade, ela quer aparecer e num tem uma razão maior por traz disso, acho que é nesse sentido que pode faltar um pouquinho de ética.

Eloísa Melro
Electra Comunicações
Trabalha com eventos há 18 meses
21.05.2004

Não acho que exista ética. Tanto por parte de cliente, que você apresenta o seu projeto pro cliente e ele ama, mas quando você vai ver: ou ele mesmo fez ou ele pegou a sua idéia e deu pra outra agência.

E no meio tem, tem bastante gente, se você tá começando a se destacar, tem bastante gente que fala: “Opa! Pera aí que ela pode roubar o meu lugar. Vou ficar meio esperto, meio ligado.” E, às vezes, eu tava comentando esses dias, o freelancer, é mal visto no meio de uma agência, porque você ganha, por exemplo, 2 mil reais, você pode fazer 60 eventos por mês, ele vai ganhar 5 mil reais pra fazer um, e aí você é tão competente quanto ele ou melhor.

Eu não acho que existe ética, porque assim, acontecia isso, eu, como era a mais inexperiente na área, tudo era culpa da Eloísa: “A privada entupiu? É culpa da Eloísa que não foi ver que a privada entupiu.” “Mas espera ai, a Eloísa tava na recepção, muito longe da privada.” “Ah, mas foi ela.” E a gente começou a trabalhar com células, então a minha chefe, por várias vezes, tirava o dela da reta botando a culpa em mim, e ai todo mundo falou assim... num sei que evento eu não fui, porque eu tava... ah, foi o lançamento do carro da Volks,

que foi essa convenção de vendas que aconteceu em Mogi, e eu fiquei pra cuidar... eu participei da convenção inteira, aí na montagem, no evento mesmo eu não fui, e continuei a cuidar de algumas coisas do Test Drive do Toarelli, e aí uma pessoa que trabalhava lá disse: “Nossa, você não sabe quantas coisas foram culpa da Eloísa.” Primeiro porque eu não tava lá, segundo porque eu era a mais inexperiente “Ah, ela num sabe de nada.” Eu falei: “Ah, to acostumada.” E a chefe do núcleo, ela saiu também da empresa, ela era uma pessoa muito centralizadora, aí você ficava falando: “Não, mas e daí? E daí?” Ela gostava de fazer tudo sozinha, porque se desse certo, no final, ela ia ganhar todos os parabéns, todos os louros, mas quando dava errado: “Eu te disse, num te disse?” Teve um final de semana, que – era muito difícil falar com ela no celular, sempre caía na caixa postal, tocava, tocava, tocava, e ninguém atendia – eu passei o dia inteiro tentando falar com ela e não consegui, era uma coisa importante. Eu tentando avisar, que eu não podia dirigir, porque teve uma época que eu fui operada e não podia dirigir, eu falei: “Olha, eu ainda não fui liberada pra dirigir, eu não vou poder fazer uma visita técnica em Xiririca da serra, por favor me liga.” Passei o final de semana inteiro tentando falar com ela. Na segunda feira ela vira pra mim e fala: “Porque você não foi? Você sabia que eu ia viajar.” E eu não sabia, porque ela não tinha avisado, então: “A culpa foi da Eloísa, que sabia que eu tinha viajado.” Aí, sabe quando você fala, “Bom, tudo bem.”?

E assim, se eu não sei, eu não tenho vergonha de perguntar. Primeiro, eu não sei fazer, e se eu sei, como você gosta de ser feito? Porque tinha gente que era assim, “Ah, tudo bem, eu faço.” Depois corria pra todo mundo pra perguntando como é que faz. E eu nunca tive vergonha de falar: “Desculpa, mas eu não sei fazer, me ensina.” E se eu errei, eu assumo, coloco a cara pra bater, e falo, desculpa, falando o português certo: “Desculpa, fui eu que errei, por inexperiência ou até por esquecimento.”

Mas esse negócio de ética é complicado. E ainda, pelo que eu já presenciei, existem muitas produtoras, produtor técnico é tudo homem, mas produção em geral é muita mulher, então começa a misturar as coisas, começa a... ”olha,

quer tombar a outra, por exemplo, só porque a outra é mais ajeitadinha que você.”

Começa a te olhar torto e começa a levar pro lado pessoal. A minha chefe era feia pra caramba e era negra, então ela se sentia... apesar dela ser competente, dela ser bacana, ela era uma pessoa feia e era uma pessoa de cor, então ela sempre levava pro lado pessoal, eu trabalhava, primeiro, como assistente dela e depois eu comecei a trabalhar mais na célula dela. E a gente foi fazer um evento em Brasília, e a gente estava numa agência de publicidade de lá, e no primeiro dia ela foi pra agência e eu fiquei na montagem do evento, e eu falei: “E aí? Como é lá?” “Ah, o pessoal é muito nariz em pé.” No segundo dia eu fui com ela, porque a gente tinha umas coisas pra resolver com computador e tal, e ela falou assim: “Hoje eu vou ser mais bem tratada, porque eu tô com você.” Só que ela já vinha de nariz empinado, ela não era uma pessoa simpática, por mais que ela fosse bacana, ela não tinha uma cara simpática. Eu cheguei falando “bom dia” pras pessoas e as pessoas retribuía, e ela disse: “Tá vendo? Só porque eu tô com você, eles estão sendo mais simpáticos, eles te dão mais atenção.” Sabe quando você fala “Ah! Para, para de ser assim.”? E como é mulher, tanto que eu prefiro muito mais trabalhar com homem, porque num tem essa rivalidade, que não é profissional, a que entra no lado pessoal.

Ethel Shiraishi Pereira

Professora de Organização de Eventos da Faculdade Cásper Líbero

Trabalha com eventos há 10 anos

26.04.2004

Eu tenho um exemplo que eu uso sempre, que é o seguinte: a própria maneira como você se apresenta e a tua postura numa reunião de briefing ou numa reunião de apresentação, para um possível cliente, isso já dá a ele um limite. O cliente já sabe até onde pode ou não pode chegar em relação ao teu trabalho.

Então por exemplo, uma vez eu fui até uma corretora, uma empresa grande, uma corretora de... não de seguros... corretora de... financeira, mesmo. E era pra trabalhar a organização de um evento de final de ano,... era uma churrascada oferecida para os clientes dessa corretora. Eram executivos de grandes empresas, de grandes multinacionais, vindos do Brasil todo, principalmente do interior de São Paulo, do interior do Brasil, na região do Mato Grosso, Goiás. Essas pessoas viriam, na maioria, de fora de São Paulo pra participar de uma churrascada. No que eu tô lá pegando o briefing do evento, ele me pergunta como eram as minhas promoters.

Eu ali na reunião, eu já disse que eu não tinha promoters, eu trabalhava com recepcionistas, todas elas muito sérias, moças sérias, que faziam trabalho de atendimento, de recepção, de secretaria e coisa e tal. Na evolução do questionamento, porque era uma reunião de apresentação da minha empresa e ao mesmo tempo já para tá pegando o briefing e apresentar uma proposta pra esse evento. Num determinado momento, eu perguntei qual o seu objetivo em relação a esse evento. "Porque que você está realizando esse evento, o

que você quer alcançar com a realização deste evento?” Ele não soube o que responder.

Claro, que eu já tinha sacado... ali era um outro objetivo, e aí ele desconversou e eu propus a ele um projeto de R.P., depois que a reunião acabou, na proposta formal, o que foi apresentado foi um projeto de relacionamento com os clientes da corretora, onde ele oferecia uma churrascada, mas que haveria toda uma programação, momento de apresentação de toda realização do ano, dos projetos futuros, do que eles tinham estabelecido como meta, dando um direcionamento muito mais sério à proposta e que evidentemente ele não aprovou, porque não era aquilo que ele queria. Ele estava interessado em promover uma noite de prazer pros seus clientes, e era isso que os clientes, efetivamente, estavam esperando. Me parece que esse evento é bem tradicional, muito esperado pelo mercado, pela coisa toda, e que os clientes adoram, só que está construindo uma imagem com a qual eu não compartilho.

Pelo conteúdo da minha proposta, ele me descartou e foi, assim, de cara, eu fui descartada do processo e eu sabia, que eu seria descartada desse processo. Se eu trabalharia, vai de como você se apresenta e o que você propõe. O cliente sabe escolher, ele sabe de quem quer fazer um trabalho sério e de quem não tá afim. Nunca me aconteceu de eu ter que desenvolver um trabalho com o qual o meu pensamento não fosse coerente com a minha postura ética.

Aliada à proposta que eu apresentei, com a linha de proposta que eu me sujeitei a fazer, ou seja, daquilo que eu propus como trabalho, de cara ele descartou, porque ele viu que não era aquilo que eu queria, que eu não estava aberta a me submeter ao que ele, efetivamente, queria. Eu tinha uma linha de trabalho, uma proposta com a qual... ou ele aceitava dessa maneira ou ele não me contratava. E foi o que aconteceu. Ele não me contratou.

Fabiana Schiavetto Maciel
Centro de Eventos Cásper Líbero
Trabalha com eventos há 3 anos

11.04.2005

Eu não sei definir o que é ética nos eventos exatamente... Não sei definir.

Fernanda Buongiorno Vilela
Sala 21 Eventos
Trabalha com eventos há 2 anos
16.05.2004

Ética nos eventos? Eu acho que sim, mas é bem delicado isso. Acho que, na verdade, tem uma moral. Tem ética, mas tem muita coisa antiética, que fica oculta, igual a essa história dos palestrantes não serem remunerados, por

exemplo. Não digo que tem uma ligação tão direta com ética, mas o senso comum seria: “Eles devem ser recompensados por isso”, e aí não é o que acontece. Não sei se poderia chamar isso de ética, mas acho que o é mercado ético no geral... é complicado esse assunto.

Muitas vezes não pela competitividade. É que, no mercado que eu atuo, não tem tanto... explícito, mas nos eventos promocionais dá pra perceber. Acho que o organizador de evento é muito ético, isso eu acho que é, no que diz respeito a sigilo, a fazer o mesmo evento pro cliente. Às vezes, acontece, questões de uma pessoa dar uma idéia de um evento e ele não usar, e o organizador acabar usando pro concorrente, isso acontece, mas acho que acontece em qualquer mercado, em qualquer segmento, mas eu acho que o organizador de eventos é mais ético, que o cliente que vem procurar o evento, que, no caso, você faz um planejamento e o cara vai pra um concorrente, tentar um preço menor com um projeto pronto. Acho que é mais fácil o cliente ver com desprezo... com desprezo eu não digo, mas ver como uma coisa menos séria o organizador de evento, do que o organizador faltar com ética em relação ao cliente e aos seus concorrentes também.

Flavio Teixeira de Sousa Ramos
Santo Isidoro Soluções Musicais em Eventos Corporativos
Trabalha com eventos há 10 anos
14.05.2004

Já participei de cotações, onde o cliente me liga, fala: “Eu gostei do seu negócio, eu tenho 4 mil reais, você vai me dar 3 mil de bola e eu vou te pagar mil”. Eu falei: “Não, comigo você não trabalha, não é nem porque eu não pagaria a bola, mas é porque com mil, você não paga ninguém, você não paga nem a flor.”

É um mercado que todo mundo tem o seu BV (bonificação), orçamento pra cá, orçamento pra lá, BV, BV, BV, BV, não existe ética na bonificação sem trabalho, eu acredito que toda relação sincera e honesta venha do trabalho, venha de uma convivência, mesmo que não seja um trabalho remunerado, mas que venha de uma convivência, e se a convivência for de interesses desde o início: “Olha, você vai trabalhar comigo, porque você tá levando uma bonificação por fora.”

E o que a empresa deixa de investir em segurança, em patrimônio pra empresa, em recurso pra treinamento, acaba pagando em bola, o próprio funcionário, sem saber, porque o 0% de Gordura, pra mim, também é uma utopia, porque eu to falando pra pessoas que se comportam desse jeito, só que quem paga a conta é compras, por mais que o cara do marketing seja louco e excêntrico, quem paga a conta é o compras.

Então, se eu conscientizar o cara que paga a conta, que é pressionado por conta da verba, que existe toda essa prostituição no mercado, o cara do dinheiro vai prestar mais atenção e vai conduzir melhor a contratação.

Mas não existe ética nesse mercado, é um mercado extremamente competitivo, extremamente amador, prostituído, e não dá pra ter ética onde tem prostituição. Não é nada ético isso.

Luis Felipe Monteiro Correia

Estagiário da Petrobrás

Trabalha com eventos há 2 anos

11.04.2004

Com alguma ética?... Ah... Acredito que sim. Dos eventos que eu tenho conhecimento acredito que sim. Acho que também não é uma regra, mas acredito que sim.

Eu acredito que o organizador não esteja preocupado com a ética da intenção do evento. Eu acho que, geralmente, o organizador quer atender melhor o

cliente. Essa é a intenção dele, claro que da melhor forma possível. Se o evento for um evento claro, melhor, mas se não for, ele vai organizar da mesma maneira. O trabalho dele é atender o cliente.

O problema é quando o tipo de evento vai contra alguma coisa pessoal do organizador, aí o trabalho fica mais difícil de se realizar, quando vai contra os princípios do organizador. Acho que nesse caso, ele deve procurar o cliente e vê se dá para fazer a mesma coisa de uma outra forma.

Se você é solicitado a fazer um evento... mesmo que vá contra os seus princípios, você faz?

Não, não faço.

Rosana Freire Biasoto

Scal Eventos

Trabalha com eventos há 10 anos

23.05.2004

É difícil...como eu posso falar? Eu acho difícil, eles que não sabem nem o que é ética em eventos. Acho que tá faltando um conceito de ética em eventos, porque as pessoas não sabem nem o que é. Vão pegando um pouquinho do dia a dia, por exemplo, me mandam um projeto, as pessoas pegam o seu projeto e você começa a trabalhar muito antes de fechar negócio. E esse tempo todo que você ficou trabalhando? Não tem uma coisa muito certa, mesmo entre as pessoas, você trabalha com muito freelancer, você trabalha

com muito temporário, isso é difícil, porque você trabalha com um, trabalha com outro, trabalha com outro, e cada um fala um pouquinho. Então, eu acho assim, mais por não saber o que é ética em eventos, não tem uma nomenclatura. Têm a ética médica, mas a gente não tem uma ética em eventos.

Ele gostou do seu trabalho, mas o seu é caro, ele não acha que tem que cobrar tanto. Aí o outro apresenta, ele vai: “Então, coloca isso, isso, isso...” Ele não acha que ele tá fazendo uma coisa errada, ele é cliente, ele pode pegar... é isso que ele queria, ele não tá achando que ele tá fazendo errado.

Quer dizer, a partir do momento que você entrega o projeto, é dele?

É dele. E ele pode fazer o que quiser.

Sonia Regina Calabresi

Expo-Mart

Trabalha com eventos há 8 anos

17.05.2004

Não, não, não. Não, eu não acredito em ética, não, não. Acredito em ética em outros segmentos, não nessa área, porque se você apresentar um projeto para ele, ele te passa o briefing da feira, do evento dele, se você passar o projeto para ele, com todas as especificações, hoje nessa reunião ainda definia isso, nós vamos fechar alguns pontos, não vamos entregar de bandeja. Por quê? Se você passar tudo para ele, ele vai fazer 4 ou 5 cotações, eu conheço exageros de um lugar que chegou a fazer 8 cotações, entregou 8 projetos diferentes, acho um absurdo, eu particularmente, trabalho com 3 para tudo, acho que 3 é de bom tamanho, mas nem todo mundo é igual. Ele vai pegar 4, 5, 3 projetos,

não importa quantos, e vai, meio que, leiloar com as empresas, porque como ele não sabe porque ele quer aquilo, aquele evento, ele quer porque quer e pronto.

Ele não tem conhecimento do que está fazendo e ele pode até visar lucros financeiros, mas ele não tem esse amor pelo evento, que a gente tem, de realizar, de fato, uma coisa legal, porque na verdade, nem ele que está realizando, somos nós que estamos realizando para ele, a verdade é essa, estamos criando e realizando para ele. Então, para ele tanto faz. Ele vai pegar o projeto, ele não sabe qual é a melhor ou qual é a pior. Ele vai barganhar com você: “Bom, eu te dou tanto, para ficar tanto mais barato. Não, tira tal coisa daqui.” Ele vai , meio que, banalizar o teu trabalho para fazer com que aquilo fique mais barato. E aí, existe a outra empresa que vai ver o meu projeto. E ele vai falar: “Eu quero esse projeto, mas o cara me cobra tanto, o seu projeto não é exatamente o que eu quero”. Aí o cara fala: “Não, mas eu faço esse projeto por tanto.” Por exemplo, sempre um preço muito abaixo do que é. Então, não existe fidelidade, não existe ética, e eu vou mais longe, eu acho que não... mas eu digo que não existe, não é que tem alguns casos, tem raríssimas exceções.

Eu digo que não existe respeito dentro desse mercado. Agora, eu não vou criticar, porque eu já fui gerente de marketing de companhia aérea, fui diretora comercial de uma agencia publicitária na Europa de grande porte, trabalhei com grandes multinacionais. E não é só no segmento de eventos, infelizmente, esse critério também é aplicado para outros segmentos, mas nos eventos... na área de eventos... eu diria que as piores áreas, onde a promiscuidade desse trabalho é maior, são nos segmentos de eventos e turismo, porque primeiro que tudo já é visto como festa, como “oba-oba”, como viagem, tudo como lazer. Então, não é levado a sério mesmo. Não há ética não.

Se você fosse convidada a fazer um evento que fosse completamente contrário aos seus princípios, você faria?

Eu sou uma figura meio complicada, tem gente que até fala que eu sou uma figurinha carimbada, eu sou meio que única, eu sou muito radical nesse

aspecto. Eu, particularmente, não faria. Agora, vou ser muito franca, nós somos três sócios, então já aconteceu esse tipo de situação, de eu ser contra alguma situação na empresa, mas somos três sócios, então são três votos, dois contra um, e eu já perdi. "Não, eu não quero, eu não faço." Mas não sou eu que faço, no caso da minha empresa eu só opino e crio o marketing, quem vai desenvolver a feira ou o evento, enfim, vai ser a minha operacional, se os outros dois sócios aprovarem, porque existe um interesse financeiro. Então, você não pode responder pela cabeça das outras pessoas. Infelizmente, já vi, em outros casos, esse tipo de situação. Há poucos profissionais sérios, criteriosos e chatos, como eu, que sabem dizer não, que... acho que a tua competência fala mais alto, porque para fazer uma coisa, que não é aquilo que você queria, você não dorme legal, eu não durmo bem, mas quando você tem sócios e tem uma votação e você perde, também, incomoda demais, mas você não tem o que fazer.

Então, já aconteceu sim, de eu não querer fazer, eu sou contra, mas de ter sido efetuado o trabalho e com sucesso, tudo bem. E você ainda ouve assim, depois: "Tá vendo? Olha o lucro que deu." Quando você apresenta a receita e o resultado financeiro da coisa, deu lucro. Então, você fica meio que com as pernas quebradas e como, hoje, o mundo é comercial e não profissional, eu não faria, mas, muitas vezes, fui obrigada a fazer sem depender exclusivamente de mim. Mas o dinheiro não fala mais alto para mim, não. Me fala mais alto... por várias questões, de personalidade, característica pessoal, de formação, de caráter, enfim, de uma série de conceitos, aí, que eu tenho. Fala muito mais alto para mim a minha realização profissional e pessoal do que dinheiro. Claro, que eu gosto do dinheiro, adoro. Mas eu prefiro não ter o dinheiro e me realizar pessoal e profissionalmente. Eu sou mais assim, como essa feira em Portugal, eu não olho, eu não sei quanto ela vai dar, nem quero saber se ela vai dar lucro. Eu já estou projetando, e projeto tudo no meu trabalho, o retorno que eu vou ter em termos de reconhecimento e satisfação, o resto... o resto, acho que é lucro natural.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)