

As ações de relações públicas na produção de grandes eventos: “Essa é a Tardezinha!”¹

Mariana Pepe de SOUZA²

Maira NUNES³

Universidade Federal do Paraná

Resumo

A presente pesquisa analisa a produção e execução de grandes eventos como uma estratégia fundamental das Relações Públicas. Nesse contexto, reconhece-se o evento como um conjunto de estratégias planejadas que objetiva engajar públicos, concentrar esforços comunicacionais e manter relacionamentos com *stakeholders*. Além disso, a análise adota como objeto de estudo a turnê "Tardezinha: 10 anos", já que é um *case* de sucesso no entretenimento brasileiro, com o intuito de compreender as dinâmicas de planejamento, execução e avaliação. Teoricamente, a pesquisa fundamenta-se nas etapas do planejamento e execução de eventos e na perspectiva da função sociológica, que entende eventos sociais como fenômenos que intensificam e reformulam representações e valores de grupo. Os resultados demonstram que as Relações Públicas atuam na gestão estratégica de relacionamentos, convertendo públicos gerais em clientes fiéis e gerando legitimidade institucional, o que é comprovado pela análise da turnê. Conclui-se que o sucesso do evento reside no planejamento e relacionamento estratégico, permitindo que o decorrer do evento ocorra com uma operação coesa, segura e adaptável, evidenciando a relevância da RP nos bastidores de grandes produções.

Palavras-chave

Relações Públicas; Grandes eventos; Produção; Tardezinha.

1. Introdução

Embora o senso comum associe as Relações Públicas (RP) meramente ao mercado de eventos, a produção de tais de grande porte exige um rigoroso planejamento estratégico para atingir os objetivos organizacionais. Nesse contexto, cabe ao profissional de RP “minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do poder expressivo para engajar pessoas numa ideia ou ação” (Giácomo, 2007, p. 33). Dessa forma, os eventos permitem concentrar

¹ Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, e-mail: marianapepedesouza@gmail.com.

³ Docente da disciplina de Redação I do Curso de Graduação em Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, e-mail: maira.nunes@ufpr.br

esforços comunicacionais em um espaço temporal único, resultando em engajamento, diálogo e conexão direta com os públicos.

O objetivo desta pesquisa é compreender a execução de grandes eventos como estratégia de RP, analisando especificamente o caso da turnê “Tardezinha: 10 anos”. Como objetivos específicos, o estudo propõe construir uma linha de raciocínio sobre a organização de eventos e detalhar as estratégias de produção responsáveis pelo sucesso do projeto. A relevância do tema é confirmada por dados que preveem que o setor global de eventos alcance US\$ 2,194 trilhões até 2028 (PHD EVENTOS, 2024). Por fim, o estudo justifica-se pela escassez de materiais acadêmicos que apresentem evidências sobre a aplicação das técnicas de Relações Públicas no desenvolvimento de grandes produções.

2. Desenvolvimento: Teoria, Gestão e o Estudo de Caso

2.1. Eventos como Estratégia de Comunicação

O termo “evento” surgiu do latim *eventus* como um acontecimento, mas no contexto organizacional, é estabelecido como um conjunto de estratégias planejadas e ordenadas, cujos objetivos abrangem celebrações, manutenção de relacionamentos com stakeholders e o desenvolvimento de branding (Barichello, Fernandes, Hoffman, 2022, p. 18). Visto isso, uma característica fundamental do evento é sua dimensão temporal, já que ele ocorre apenas uma vez, sendo impossível replicá-lo, embora sua recorrência seja determinada por características comuns ao seu ineditismo.

Do ponto de vista organizacional, os eventos são classificados em duas categorias: institucionais, que visam manter e qualificar a imagem da organização, e promocionais, que utilizam estratégias mercadológicas para a promoção de empresas, produtos ou serviços (Barichello, Fernandes, Hoffman, 2022, p. 33). Já sob a ótica da tipologia, os eventos são divididos em categorias como expositivos, técnico-científicos, cerimônias, sociais e visitas dirigidas. A categoria de eventos sociais é a que mais se aplica a este estudo, pois objetiva reunir pessoas e confraternizar, oferecendo entretenimento e engajando o público por meio de diferentes estratégias de comunicação. Assim, a escolha adequada da tipologia permite a eficácia na organização, independente dos fatores específicos que caracterizam cada acontecimento.

2.2. O Relacionamento como Pilar e as Fases do Evento

Na contemporaneidade, gerir relacionamentos de forma estratégica em eventos converte públicos em clientes fieis e gera legitimidade institucional, sendo um diferencial tático que distingue interações superficiais de parcerias duradouras. Deste modo, é crucial que o planejador identifique, categorize e mantenha interações constantes com contatos potenciais, como convidados, fornecedores e influenciadores de opinião (Barichello, Fernandes, Hoffman, 2022). No contexto de RP, a comunicação distingue-se da informação por ser um processo de globalidade que envolve interações simbólicas e requer trocas construtivas.

De acordo com Fortes e Silva (2011, p. 28), o planejamento e a organização de eventos destacam que a divisão estratégica das etapas contribui para um resultado mais efetivo. Para Barichello, Fernandes e Hoffman (2022), a eficácia é garantida pela Tríade do Sucesso, dividida em três fases. A primeira é o Planejamento ou pré-evento, etapa estratégica de concepção e preparação em que são definidas diretrizes, metas, público e análises de viabilidade, além da contratação de equipes. Já a segunda fase da Organização ou transevento, é o momento de execução em que as estratégias são operacionalizadas por meio de mapas de produção, supervisão de serviços e gerenciamento da comunicação. Por fim, na terceira fase, a avaliação ou pós-evento foca na análise dos resultados e na mensuração dos indicadores, incluindo avaliações técnicas, fechamento contábil e análise da experiência dos participantes para a elaboração de relatórios finais.

2.3. O Fenômeno Tardezinha

Idealizada por Thiaguinho e Rafael Zulu em 2015, a Tardezinha nasceu como uma roda de pagode circular visando promover a interação e a união entre os participantes. O evento, batizado em referência ao seu horário de início ao final da tarde, transformou-se rapidamente de uma reunião informal em um dos maiores projetos de entretenimento do país, sendo consagrado em 2024 como patrimônio de cultura imaterial do Rio de Janeiro.

Após reunir mais de 800 mil pessoas em 25 praças durante o ano de 2023, a marca consolidou-se como um relevante case de eventos de grande porte, expandindo sua atuação para o lançamento de produtos e discos ao vivo. Na celebração de seus 10 anos em 2025, a turnê aprimorou sua estrutura técnica com efeitos visuais e iniciou sua expansão internacional

pela Oceania e África, reafirmando-se como referência global com o encerramento realizado para mais de 80 mil pessoas no Autódromo de Interlagos, em São Paulo.

2.4. Bastidores e Gestão de Relações Públicas

Segundo Bernardo Muniz (Muniz, 2025), a produção da turnê é estruturada com planejamento de no mínimo um ano de antecedência, dividindo-se entre produção nacional, que centraliza o planejamento macro, e produção local, que adapta o evento às condições de cada praça. A gestão de relações públicas ocupa papel central, focando no relacionamento e na sensibilidade de interpretar situações diversas em contato com múltiplas pessoas. Prioridades operacionais incluem evitar superlotação, garantir acessos eficientes e manter padrões de higiene, requisitos que contribuem diretamente para o sucesso de vendas, como os 65 mil ingressos vendidos em quatro horas para a edição de Interlagos.

A identidade relacional do evento é reforçada por ações como dar água ao público na beira do palco, prezando pelo bom relacionamento com todos os envolvidos. No planejamento espacial, há uma coordenação entre arquitetos e gestão de ativações de 19 marcas patrocinadoras, respeitando a hierarquia de cotas e o conceito visual da marca. A gestão de crise baseia-se em estudos de risco e relatórios passados, abrangendo desde incidentes jurídicos até protocolos de suporte a pessoas com deficiência. Mesmo em projeções internacionais, o desafio envolve adaptações culturais e logísticas, mantendo o padrão operacional brasileiro com pequenas adequações regionais. Conclui-se que a rotina da equipe, marcada por períodos de estabilidade e caos operacional, evidencia a intensidade necessária para sustentar uma marca dessa magnitude.

3. Considerações Finais

Afirma-se que a produção de grandes eventos requer muito planejamento, resiliência, visão estratégica e adaptabilidade por parte dos produtores. A necessidade de planejar e estabelecer relações entre as etapas da organização é crucial para que os objetivos sejam cumpridos ao longo de todo o processo. A Tardezinha é um case de sucesso que segue os processos estipulados pelos pensadores citados, comprovando a efetividade do planejamento estratégico de eventos.

Neste contexto, destaca-se a capacidade das Relações Públicas de gerir relacionamentos de forma estratégica, influenciando a conversão de públicos gerais em

clientes fieis e trazendo fidelidade institucional. Essa teoria é comprovada pelo fato de que o marketing de pré-venda é reduzido devido à força da base de fãs sólida (MUNIZ, 2025), o que atrai marcas para o marketing de adaptação. Assim, a Tardezinha configura-se como um objeto relevante para analisar os bastidores das relações públicas na produção de grandes eventos no Brasil.

Referências

BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha; FERNANDES, Fábio Frá; HOFFMAN, Roberta. Eventos, como fazer acontecer?: 10 estratégias de Relações Públicas para inovar no planejamento e organização de eventos no pós-pandemia. Aveiro: Ria Editorial, 2022.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. Eventos: estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

MUNIZ, Bernardo Lobo. [Entrevista concedida à autora desta pesquisa] Mariana Pepe de Souza. Google Meet, 29 de outubro de 2025.

PEIRANO, Mariza. Rituais: ontem e hoje. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

PHD EVENTOS. Setor de eventos apresenta o melhor resultado dos últimos 5 anos: saiba por que!. 03 de abril de 2024.

TARDEZINHA PELA VIDA INTEIRA - O DOCUMENTÁRIO: Primeiro episódio - Deixa acontecer. Direção geral de Thiaguinho e Ellen Barbosa. Paz&Bem Entretenimento, 2024.

THIAGUINHO - TARDEZINHA 10 ANOS (BASTIDORES). Direção geral de Thiaguinho e Ellen Barbosa. Paz&Bem Entretenimento, 2025.