



Rituais contemporâneos: eventos e formação da imagem institucional

Maria Ivete T. Fossá

Aline da Silva Alvarenga

Resumo: O artigo analisa a promoção de eventos como um ritual capaz de contribuir na construção da imagem institucional. O estudo baseado em pesquisa qualitativa utiliza o estudo de caso. Os resultados apontam para a relevância da promoção de eventos na aproximação dos associados, na criação de ambientes interativos entre promotor e públicos potenciais e como melhor implementar estratégias de comunicação aproximativas.

Palavras-chave: Ritual organizacional - Promoção de eventos - Imagem institucional

Abstract: The article analyses the promotion of events as a ritual capable of contributing in the construction of the institutional image. The study, based on qualitative survey, of exploratory nature, uses for method of research the case study. The results point out towards the relevance of event promotion in the approximation of partners, in the creation of interactive environments between promotor and potencial public and, above all, as best improvement to aproximative communicational strategies such as events, in the construction, consolidation and legitimation of organizational image.

Key-words: Organizational ritual - Event promotion - Institutional image

Resumo: El artículo hace un análisis de la promoción de evento en tanto que un ritual capaz de contribuir en la construcción de la imagen institucional. El estudio de caracte cualitativo se utilizó del estudio de caso. Los resultados apuntan hacia la relevancia de la promoción de eventos en la aproximación de los asociados, en la creación de ambientes interactivos entre promotor y públicos potenciales y como mejor implementar estrategias de comunicación de proximidad.

Palavras-chave: Ritual organizacional - Promoción de eventos - Imagen institucional

Maria Ivete T. Fossá é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, relações públicas, mestra em Comunicação Social pela UMEP e doutora em Administração pela UFRGS. e-mail: fossa@terra.com.br

Aline da Silva Alvarenga é graduada em Comunicação Social - Relações Públicas e mestranda em Administração pela UFSM.

Introdução

Podemos compreender a organização como um sistema vivo que influencia e é influenciada pelo meio em que está inserida. Cumprir ações voltadas aos interesses da comunidade e da própria organização é objetivo inerente a qualquer aglomerado humano, pois essa reunião proposital de pessoas possui sempre algum propósito no mundo exterior. As instituições sem fins lucrativos não fogem à regra e também procuram atividades que englobem comunicação, comunidade e imagem.

A comunicação passa a ser vista como uma atividade estratégica, pois permite um fluxo contínuo de informações com o mundo exterior, comunicando a realidade da empresa, sua estrutura e construindo sua imagem. Dentro dessas atividades de comunicação, destacamos os eventos e o marketing que permite o bom planejamento e a criação de ambientes interativos que agregam as necessidades do promotor com os desejos do público alvo. Um bom evento legitima a organização, constrói uma imagem positiva, melhora uma imagem negativa e forma uma imagem, se ela for inexistente.

Este estudo visa analisar a importância da promoção de eventos na construção da imagem de uma instituição. O objeto de estudo foi o Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria/RS, que promove anualmente o Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria. O trabalho compreende três seções que discorrem sobre a comunicação - estratégia nas organizações; imagem institucional - conceito e construção e marketing de eventos - construção da imagem institucional e uma quarta seção apresenta o estudo de caso e seus resultados.

Comunicação – estratégia nas organizações

Além dos fatores físicos, materiais e humanos, as organizações são formadas por valores intangíveis, que não podemos mensurar. São valores como a missão, objetivos e obrigações delineadas por diretrizes e normas internas e ideologias. Todo esse aparato tangível e intangível possui no elemento humano a razão da sua vida e da sua sobrevivência como afirma Cahen “uma empresa nada mais é do que a expressão do comportamento e do desempenho de seus funcionários [...]”. Sem estes, a empresa consiste apenas em um aglomerado de edifícios, máquinas, escritórios, mesas etc. - algo totalmente amorfo a que apenas o ser humano é capaz de dar vida” (1990, p. 49).

Essa interação que a empresa apresenta com os indivíduos que a compõem ocorre simultaneamente com o ambiente do qual ela faz parte e da sociedade na qual desenvolve suas atividades. As organizações estão em constante troca com o meio ambiente e com a sociedade, dependendo dessa relação sua adaptação, inovação e sobrevivência. É importante salientar que este aglomerado humano chamado de organização está a serviço de uma sociedade formada por indivíduos à espera

de respostas para as suas necessidades, seus desejos e suas insatisfações. Esse corpo social espera por satisfação e benefícios imediatos.

Em resumo, uma organização pode ser entendida como o somatório de todas as atividades que são realizadas dentro dela. Dependente diretamente dos seus recursos humanos, da sociedade e do meio ambiente, ela interage com essas variáveis na intenção de atingir seus objetivos e atender às demandas do tecido social. A organização passa a ser o que ela comunica e como comunica. Seu crescimento e desenvolvimento passam a depender diretamente do sistema comunicacional que estabelecem com o exterior. Essa organização que cresce e se desenvolve não pode permanecer indiferente aos processos sociais e às mudanças. É através do processo de troca de informações que a organização garante sua continuidade perante o sistema social.

A comunicação pode ser compreendida como a forma de sistematizar informações, fazendo com que haja uma constante interação entre os públicos de uma determinada organização. Ela tem o poder de renovar e transformar ambientes, humanizar as relações entre os indivíduos, criar clima favorável, melhorar relações de trabalho e dar vida à constante acomodação das empresas. A comunicação gera influências e transforma-se, sem dúvida, no principal valor de crescimento empresarial. De acordo com Torquato:

É a comunicação que proporciona a reunião das partes distintas da empresa, produzindo as condições para um trabalho coordenado das estruturas, permitindo, enfim, que as cúpulas empresariais atinjam as metas programadas. Ela define-se como um processo dinâmico que compreende a existência, o crescimento, a mudança e o comportamento de toda a organização e é determinada pela necessidade, utilidade e conveniência, tanto da parte da empresa como da parte dos que nela estão integrados, direta ou indiretamente (TORQUATO, 1986, p.58).

Essa necessidade de comunicação surge como uma resposta das empresas frente ao ambiente de constantes mudanças, agressivas estratégias de vendas, aumento da competitividade nos mercados nacionais e internacionais e o grande investimento que as empresas modernas estão realizando na área de recursos humanos. A comunicação objetiva gerar influências, alterar ou influenciar comportamentos, provocar atitudes e mudar situações pouco favoráveis para a organização. Portanto, a comunicação torna-se uma ferramenta estratégica dentro da empresa. Se bem utilizada e com objetivos delineados, atua como instrumento de persuasão capaz de melhorar as relações e a compreensão entre superiores e subordinados.

Na concepção de Torquato (1986), a comunicação tem por objetivos promover maior prazer e satisfação no trabalho, proporcionar

atitudes mais desejáveis e mais racionais e criar um sentimento mais desenvolvido do dever no trabalho e nas negociações. Seguindo o raciocínio de Torquato pode-se afirmar que o processo comunicacional está à disposição das organizações para somar e para criar sinergia. Como estratégia, a comunicação pode e deve planejar atividades de relações públicas, publicidade, promoção e imprensa para melhorar a troca e o intercâmbio de informações com o mundo externo, seus públicos, empresas concorrentes, fornecedores, consumidores, enfim, com a sociedade e com o meio ambiente. A comunicação existe para criar uma personalidade para a empresa e explorar setores potenciais. Segundo Kunsch:

Há que se explorar, por exemplo, o nome e o símbolo da organização, utilizando-os em tudo o que é possível, em correspondências, publicações, viaturas, anúncios, instalações etc. É preciso criar ocasiões oportunas, como eventos, e aproveitar todos os momentos para estabelecer uma identidade visual da organização, que deverá ser resultante de todo um estudo em torno daquilo que ela quer expressar, ou seja, uma amostra visual de sua cultura e dos valores que incorporam sua personalidade organizacional ou corporativa (KUNSCH, 1986, p. 42).

São os eventos, as atividades de sustentação, as atividades de relações públicas, a promoção, a publicidade, as atividades de imprensa, enfim, essas e outras estratégias que viabilizam o processo de comunicação e legitimam esse processo dentro da empresa. A função da comunicação está em adequar, coordenar e produzir impactos informativos e fazer com que estes sejam transformados em uma comunicação ligada diretamente à organização e aos seus públicos. A comunicação deve desempenhar o papel de um “namorado apaixonado” cuja musa inspiradora é a empresa. A relação comunicação - empresa - públicos deve ser constantemente alimentada, numa verdadeira manutenção de paixão.

“[...] quem não se comunica, *perde*. *Perde* visibilidade, *perde* transparência, *perde* agilidade, *perde* criatividade, *perde* canais de comunicação, *perde* oportunidades, *perde* negócios, *perde* clientes, *perde* mercado. *Perde, perde, perde*”. (Cahen, 1990, p.49). Esta é a realidade: quem não comunica, ou melhor, a empresa que não comunica não se desenvolve, morre no esquecimento, perde visibilidade nas dimensões política, econômica, tecnológica e sócio-cultural. Na concepção de Fossá,

As empresas que utilizam como combustível a comunicação, que alimentam o espírito de equipe, a competitividade eficiente e que estão substituindo velhas estruturas hierárquicas piramidais, amarradas à centralização administrativa e à desconfiança de dar autonomia ao seu

corpo funcional por novas estruturas e processos orientados muito mais pelas pessoas do que pelos produtos, estão liderando os negócios, não somente hoje, mas também com certeza, estarão garantindo sua vitalidade para o amanhã (FOSSÁ, 1999, p.217).

Percebe-se, portanto, a necessidade das organizações estabelecerem um trabalho de comunicação que englobe ações e estratégias das mais diversas áreas, como relações públicas, publicidade e promoção. Sempre visando a melhoria das relações empresariais com seus públicos, sociedade e meio ambiente, a organização deve trabalhar o processo comunicacional principalmente em áreas mais subjetivas como a imagem. A imagem ainda pode ser considerada por alguns empreendedores como uma área subjetiva, mas muitos autores afirmam com convicção: ela está se tornando o ativo mais importante para as organizações.

Imagem Institucional – conceito e construção

Partindo do pressuposto de que a imagem tornou-se o ativo mais importante dentro das organizações modernas pode-se afirmar que as atividades advindas de uma boa imagem fazem com que a organização seja aceita ou não no meio do qual depende sua existência. A imagem é o resultado de um conjunto de idéias, percepções e opiniões. É tudo aquilo que o indivíduo depreende de um determinado objeto, pessoa ou instituição, sejam elas empresas, organizações, governos etc. Vaz define a imagem como “um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição (2000, p.53).

Quando uma empresa possui credibilidade e desfruta de uma imagem satisfatória no mercado, seus diretores, administradores, funcionários e até mesmo os consumidores recebem uma parcela deste mérito. Cahen a este respeito esclarece que,

Diretores e gerentes de uma empresa que goze de imagem positiva recebem “por osmose” uma dose desta imagem. Tornam-se, assim, a “personificação viva” da empresa e, quanto melhor a imagem da empresa, melhores serão suas imagens pessoais - e vice-versa. O resultado é que essas pessoas tornam-se “fontes naturais” de notícias e comentários para jornalistas..., organizadores de congressos, seminários e cursos, dirigentes de entidades de classe etc. Além disso, elas podem dar entrevistas sobre assuntos extra-empresa - política, economia, temas técnicos e outros - proferir palestras e conferências, participar de grupos de estudos e diversas outras atividades (CAHEN, 1990, p. 117)

Através destas atividades com a imprensa, a organização passa a ter a oportunidade de comunicar à sociedade sua realidade, desenvolvendo um esforço consciente de manter a boa imagem. Ela passa a fornecer as informações necessárias aos indivíduos que ainda

não possuem uma imagem definida sobre a organização, permitindo que cada pessoa forme sua idéia sobre a empresa. Também é importante ressaltar que essas informações precisam ser verdadeiras, pois uma organização é reconhecida pelo que ela é e não pelo que ela representa. A força da informação na formação da imagem é enorme. A empresa é reconhecida pela coerência dos seus atos relacionados com o discurso e com a ação. De nada adianta discursar sobre a importância da preservação da natureza e empregar métodos poluidores na produção. A organização perde credibilidade e força na sua imagem.

É necessário que as organizações acreditem que a imagem não está calcada no comportamento ideal, e sim no comportamento real da instituição. Jamais poderemos acreditar no que ouvimos se o que vemos provoca mais impacto no nosso inconsciente, pois a sociedade reconhece a diferença entre uma imagem projetada e a imagem percebida. Outro aspecto importante é que o investimento em imagem consiste em investimento em comunicação, ou seja, “boa ou má, uma imagem não é definitiva: evolui com o tempo” (Westphalen, p. 11), e também sofre influência do investimento direto da organização em comunicação. Quanto mais transparente a empresa for com a sociedade e com os seus públicos, mais real será a sua imagem perante estes. E transparência é o resultado de um eficiente investimento e planejamento em comunicação.

Torna-se fundamental destacar a importância que o investimento em uma política de imagem representa para as organizações sem fins lucrativos. Com objetivos diferentes das organizações com fins lucrativos, essas “empresas” necessitam vender uma idéia, algo que não é palpável, ou seja, fazer que as pessoas conheçam, reconheçam e aceitem as atividades dessa organização no meio social. Muitas vezes, “uma organização sem fins lucrativos, no curso de suas atividades, também se defronta... com a necessidade de reformular conceitos e posturas, por conveniência ou pressão de novas circunstâncias que ameaçam sua posição na sociedade” (Vaz, 200, p.60). Para isso, faz uso do marketing de imagem.

Portanto, a imagem institucional não ignora o bom produto da organização. Ela ressalta as qualidades desse produto, valorizando iniciativas de bem conviver com a comunidade e com a natureza, tornando a empresa comprometida e bem vista pela sociedade. Conforme Fossá,

A imagem pública das organizações deixou de ser encarada como mera perfumaria e passou a representar um fator estratégico para o negócio e tão importante quanto os produtos e serviços. As empresas querem ser reconhecidas não apenas por marcas ou atividades específicas, mas por sua atuação como empresa-cidadã. A

comunicação se dará não mais por meio de algo que se diz para um mercado passivo, mas pela qualidade das relações que serão estabelecidas com esses atores e pela credibilidade gerada por uma rede de relações articulada pela empresa com seus clientes, funcionários, fornecedores, etc. (FOSSÁ, 1999, p.219-220)

Antes de possuir uma imagem, boa ou ruim, as organizações precisam estar preparadas para o desafio de construí-la. Essa construção depende de uma vivência dos públicos, de informações corretas e coerentes e de um aprendizado constante sobre as particularidades pessoais e sociais do ambiente no qual a organização está inserida. Construir uma imagem é juntar várias idéias. A formação dessa imagem é um fenômeno individual, ou seja, cada indivíduo possui uma percepção e capta diferentes aspectos de um cenário para construir um conceito bom ou ruim. Quando falamos em imagem “pessoal”, precisamos levar em conta os fatores que influenciam diretamente o indivíduo a formar sua imagem da organização. Três são os fatores que interferem na formação individual da imagem: conhecimento, experiência prévia e satisfação obtida com a experiência.

O conhecimento constitui-se, segundo Christensen & Rocha, na “[...] forma pela qual a pessoa toma conhecimento - isto é, as fontes de informação, o conteúdo da mensagem recebida e os canais pelos quais a mensagem lhe chegou -, além das características do próprio receptor [...]” (1989, p.22). Essas características do receptor podem ser de natureza demográfica e psicológica e englobam fatores como nacionalidade, sexo, idade, renda, grau de escolaridade, atitudes, valores, personalidade, visão de mundo etc.

A experiência pode ser considerada o elemento diferencial na formação da imagem. Essa experiência pode ser um contato pessoal, uma visita, o recebimento de informações via veículos de comunicação, etc. Já a satisfação obtida com essa experiência irá permitir ao indivíduo comparar o discurso da empresa com os seus atos. Uma experiência negativa, como um mau atendimento através de uma ligação telefônica, certamente fará com que o indivíduo desenvolva uma imagem negativa da organização (Christensen & Rocha, 1989).

Destes três fatores depreende-se que:

[...] a imagem forma-se sem que a instituição tenha interferido voluntária e conscientemente, sendo o resultado do que a organização comunicou a seus públicos no decorrer de sua existência, mais as experiências a que se submeteram os membros do público em seu relacionamento direto ou indireto com a organização e seus representantes, mais os resultados dessas experiências (Christensen & Rocha, 1989, p.23).

Ao captar as informações que o meio lhe proporciona, o

indivíduo é fortemente influenciado por padrões de referência, modelos, normas, regras e conceitos pré-estabelecidos pela sociedade em que está inserido. Esses critérios mudam sua maneira de perceber, fazendo com que a formação da imagem de uma organização passe a ser um fenômeno social. Essa formação “social” da imagem pode ser considerada neste trabalho como a realidade preponderante na formação final de uma imagem, pois a organização está inserida no contexto social, que é mais amplo e mais influente que o contexto individual. Isto se explica pelo fato da relação de dependência que a organização mantém com a sociedade e com o ambiente onde realiza suas atividades produtivas. Na concepção de Vaz,

As idéias que nos transmitem sobre determinado objeto são assim cotejadas com as idéias referenciais que temos sobre esse mesmo objeto e desse confronto vai se formando a imagem que cada pessoa tem do objeto. O grau de precisão da imagem vai depender do nível geral de consciência sobre as idéias que moldam a percepção do objeto, bem como das crenças do indivíduo pertinentes à apreciação desse objeto. Além disso, como pano de fundo geral está o ambiente institucional da sociedade, com sua carga histórica de condicionamentos enraizados na mente coletiva, formando a tradição de um povo, seus usos e costumes. Muitas vezes a pessoa pode ter imagem, atitudes e crenças favoráveis sobre determinado objeto e, por cautela ou outra razão, não se comportar e agir de conformidade com o que sente e pensa (VAZ, 2000, p.54).

Portanto, a sociedade, seus hábitos, tradições e o respeito pelo passado fazem com que o indivíduo pense e aja de conformidade com a maioria. A resistência em mudar uma imagem ou de pensar a imagem “pessoal” esbarra no interesse do indivíduo de atender ao sistema social vigente, ou seja, de pensar a imagem “social”. “Construção de imagem é trabalho permanente, coerente e planejado. Exige exercício contínuo do diálogo com todos os públicos, funcionamento incessante de pontes de duas mãos, trânsito livre de informações objetivas” (Lorenzetti, 1989, p.154). Esta é a realidade da formação de imagem institucional: investimento em comunicação contínua e eficaz. Muitas empresas estão preocupadas com a sua imagem. Mas muitas não percebem a importância que uma boa imagem exerce nos negócios e na relação com a sociedade e com os indivíduos. De acordo com Kotler:

As razões pelas quais tantas organizações estão interessadas em medir e modificar [construir] as imagens são explicitadas em função da grande influência que acreditam que a imagem tenha sobre o comportamento das pessoas. Pressupõem que exista uma relação íntima entre a imagem da pessoa quanto à organização e seu comportamento

para com ela. A organização sente que poderá obter uma reação máxima de seus públicos por meio da aquisição de uma imagem correta. Isto explica o forte interesse na formação de imagem. (KOTLER, 1978, p.152)

Esse forte interesse na formação de imagem exige que a organização pense em estratégias adequadas ao seu público, as quais contribuam para a construção de uma boa imagem. Essas estratégias passam pelo marketing de eventos com sucesso, pois um evento bem planejado e corretamente “vendido” possui características institucionais que colaboram no reforço e na construção da imagem institucional das organizações.

Marketing de Eventos e a construção da imagem institucional

O conceito de marketing está passando por mudanças. E essas, partem de uma necessidade dos públicos e dos mercados. Hoje, o marketing está envolvido com os desejos, necessidades e comportamentos do consumidor, ou seja, está voltado para um mercado personalizado e cada vez mais concorrido. Está ligado ao reconhecimento das pessoas e portanto faz-se importante conhecer as tendências populacionais (cultura, subculturas, classes sociais, grupos étnicos, família) para conhecer o comportamento dos indivíduos. Reconhecer as formas de pensar e de se comportar é o primeiro passo para que o marketing atinja plenamente seu objetivo, ou seja, a satisfação do consumidor.

O marketing passou a ser uma atividade voltada para o consumidor e para a satisfação dos mercados. O estudo das necessidades dos indivíduos torna a organização visionária, pois ela produz o que o consumidor realmente deseja e não aquilo que ela [organização] acha que ele precisa. Essa nova “visão” estabelece o moderno conceito de marketing, assim explicitado por Sandhusen:

Define a missão da empresa em termos dos benefícios e das satisfações que oferece, em vez de em termos dos produtos que faz e vende. Enfatiza a comunicação bilateral para identificar as necessidades do cliente e depois desenvolve e põe produtos no mercado para satisfazer essas necessidades. A ênfase na comunicação unilateral para persuadir as pessoas a comprarem produtos já fabricados ficou no passado. Enfatiza o planejamento tanto a longo quanto a curto prazos, para obtenção de lucros ao satisfazer as necessidades do cliente; o foco exclusivo no planejamento a curto prazo para alcançar os objetivos do volume de vendas ficou no passado. Enfatiza uma total integração do sistema de todos os departamentos para alcançar as metas de lucros; o foco exclusivo nos esforços dos departamentos individuais e da força de vendas ficou no passado. (SANDHUSEN, 2000, p. 15)

As organizações estão cada vez mais voltadas para os seus públicos, pois é desse segmento que elas garantem sua sobrevivência. O estudo desse público garante às ações de marketing sua eficiência, pois quando o indivíduo compra um produto, ele está respondendo de forma positiva aos esforços da empresa. A eficiência do sistema de marketing está na adequação das necessidades do consumidor ao produto, ou seja, no fato de promover o produto no local certo (praça), da melhor maneira possível (promoção) e com o valor mais atrativo (preço).

O marketing assume como sendo uma filosofia, um modo de encarar a produção e de enxergar o mercado. Segundo Yanaze:

“[...] podemos ousar e considerar marketing não apenas como um conjunto de atividades que visam o mercado, mas, essencialmente, como uma filosofia empresarial que, uma vez implementada em todos os níveis hierárquicos dentro da empresa, grande ou pequena, atua como fator diferencial tanto de sucesso mercadológico como de minimização de investimentos em atividades direcionadas ao mercado [...]” (YANAZE, 1999, p.47).

Portanto, o marketing encara o consumidor e o mercado em que esse consumidor está inserido como o seu alvo principal. As necessidades, gostos e desejos ganham a dianteira e os produtos moldam-se a estas variáveis. Muitas organizações, com ou sem fins lucrativos, utilizam-se do marketing puro ou de uma das suas terminologias - marketing cultural, marketing social, marketing político, etc - para atingir seus objetivos. Assim, muitas organizações, com ou sem fins lucrativos buscam no marketing de eventos uma estratégia para a construção de sua imagem. Segundo Giácomo, o evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação” (1997, p.54).

Eventos podem ser considerados uma das principais e mais eficientes atividades de comunicação dirigida. Possuem a característica de reunir, em um único ou até mesmo vários locais, o maior número de pessoas interessadas em um mesmo assunto e engajadas em um mesmo pensamento. Esse contato direto e constante com patrocinadores, promotores, marcas, imagens etc, ocorre de maneira natural nos eventos. O evento é o momento certo e oportuno de construção de uma relação saudável entre o público e seus promotores. O evento tornou-se um acontecimento que reúne a imprensa, o público e demais interessados em torno da instituição. Segundo Rabaça & Barbosa *apud* Kunsch:

[...] o evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser

provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral, é programado em todos os seus detalhes,... Podem-se promover eventos em datas significativas do ano (Dia da Árvore, Dia da Criança etc.), em ocasiões importantes para a organização (inaugurações, solenidades, seminários, lançamentos etc.) ou em simples acontecimentos de rotina da instituição (RABAÇA & BARBOLSA apud KUNSCH, 1986, p. 102).

Essa reunião proposital ou espontânea de pessoas, chamada de evento, proporciona a situação ideal para que a organização utilize-se da comunicação para transmitir as informações necessárias aos indivíduos. Essas informações servirão como um importante alicerce para que o público construa de maneira verdadeira sua imagem em relação à instituição. Sem dúvida, essa imagem será tanto melhor quanto for a satisfação do público alvo com o evento promovido. Esta satisfação está diretamente ligada às expectativas, necessidades e desejos dos públicos do evento, ou seja, “quanto maior a expectativa em relação a um objeto, maior será a insatisfação se ele não corresponder ao esperado” (Kotler, 1978, p.165). E dessa satisfação depende a construção da imagem de uma organização.

Qualquer evento deve estar norteado por um planejamento coerente com os objetivos da organização. Eventos de sucesso devem ser espaços criativos, onde os clientes encontrem marcas e produtos que satisfaçam suas necessidades. Bons eventos possuem atrativos que resultam em um número grande de público, fortalecimento de marcas junto aos consumidores [de eventos], aumento das vendas e da exposição gratuita na mídia. Eventos não fogem às regras de marketing, pois objetivam a satisfação dos seus consumidores. Eventos são produtos e, como produtos, precisam ser vendidos. Tem-se neste momento o conceito de Marketing de Eventos que de acordo com Neto é “uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas” (2001, p.22).

Um evento deve ser pensado como uma estratégia para a fixação de uma marca, de uma imagem nos consumidores e na sociedade da qual estes indivíduos fazem parte. Como já mencionado anteriormente, ao se considerar o evento como produto, faz-se necessária a sua venda e aceitação em um mercado cada vez mais concorrido. Para atingir o sucesso, o marketing de eventos atua em quatro frentes:

Análise - Tenta compreender as forças do mercado no qual se deseja inserir o evento. Ativação - Conjunto de medidas que devem fazer com que o evento atinja os mercados predefinidos e seja “adquirido” pelo “consumidor”. Adaptação - Busca ajustar a oferta de eventos às forças externas detectadas através da análise.

Avaliação - Exerce controles sobre os processos de comercialização e interpretação dos resultados, a fim de racionalizar futuros processos (ANDRADE, 1999, p.83).

Como qualquer produto, o evento necessita de um planejamento adequado, divulgação nos meios de comunicação através de propaganda, material informativo adequado ao público alvo e bom relacionamento com a mídia. Necessita ainda satisfazer o consumidor que irá consumir este produto tão pouco “palpável”. Para tanto, torna-se importante salientar que o evento passa a ser um instrumento de marketing, pois satisfaz algumas condições. Essas condições estão relacionadas com as quatro frentes em que o marketing de eventos atua.

No estudo do mercado no qual o evento vai ser inserido, o marketing propicia que o público alvo desejado seja atingido. A ativação faz com que o evento utilize a mensagem adequada através da divulgação da marca do promotor, provocando a compra do evento pelo consumidor. A adaptação ajusta o evento às forças externas promovendo o produto adequado e, finalmente, a avaliação propicia racionalizar futuros processos, potencializando as vendas e conquistando novos mercados.

Este é o campo do marketing de eventos. Ajustar o evento ao público adequado, planejar ações de comunicação, transmitir a melhor mensagem, vender adequadamente o produto, promover a marca e propiciar ambientes interativos, onde o público alvo possa interagir constantemente com promotores e patrocinadores, adquirindo as melhores e mais corretas informações sobre a organização [promotora e/ou patrocinadora].

Portanto, esse ajuste entre organização e público alvo através de eventos propicia melhor posicionamento da marca e maior venda dos produtos. É claro que as organizações sem fins lucrativos, objeto de estudo deste trabalho, não necessitam melhorar suas vendas, mas precisam fazer com que sua atividade seja reconhecida, sua marca enaltecida e sua imagem fortalecida no mercado. Desta maneira, essas organizações que não visam o lucro projetam na atividade de promover eventos uma estratégia de construir, consolidar, e legitimar sua imagem perante a comunidade e a opinião pública.

Decorrente do amplo uso dos eventos como uma estratégia, sua promoção tem crescido nos últimos anos. Esse crescimento deve-se ao fato de que as organizações investem cada vez mais na sua imagem, e a promoção de eventos tem se mostrado muito eficaz nesse campo::

As organizações que participam de eventos, tanto como patrocinadores quanto como apoiadores, lucram por

obterem reconhecimento da opinião pública, quanto à sua imagem institucional, e principalmente têm à sua disposição fatia selecionada de seu **target**, podendo com ela atuar direta ou indiretamente em diversas formas de promoção de seu interesse (GIÁCOMO, 1997, p.82).

De acordo com o que já foi discutido, os eventos são considerados o melhor fenômeno de comunicação para interagir com o público de uma organização. E, utilizando as estratégias de marketing, propiciam a satisfação completa dessa parcela da sociedade considerada seu público alvo. Todas as estratégias planejadas e utilizadas para a satisfação desse público - material informativo, divulgação na mídia impressa e eletrônica, ambientes acolhedores e criativos, novidades, etc - contribuem para que o consumidor de eventos construa uma opinião favorável em relação à organização promotora desse evento.

Aliadas a essas estratégias, a informação rápida e transmitida de maneira correta e verdadeira e a boa experiência do consumidor em estar e conviver no evento fazem com que esse indivíduo construa uma imagem saudável dessa organização envolvida na promoção e/ou patrocínio desse acontecimento. Obedecendo a teoria de construção de imagens, esse consumidor de eventos, por si só, está isolado. É imprescindível que a grande maioria desse público possua a mesma experiência para formar uma imagem favorável da organização.

A consciente relação com a mídia é um passo fundamental, pois os veículos de comunicação contribuem com parcela significativa na transmissão de informações para posterior construção de imagens no público. As pessoas buscam nos eventos uma fuga momentânea da sua realidade, buscam novidades, atividades criativas e prazerosas que quebrem a rotina. Também participam para saber mais sobre áreas de interesse, conhecer novas pessoas, experimentar um novo produto e interagir com uma nova marca. O evento possui natureza institucional, valoriza marcas, maximiza divulgação e reforça imagens.

O estudo de caso

A criação de chinchilas (Pequeno mamífero roedor originário dos Andes, ao norte do Chile e Argentina e sul do Peru e Bolívia) para a produção de peles finas tem se apresentado como uma excelente alternativa econômica para investimentos de pequeno e médio porte na produção primária. É um dos mercados que mais cresce no mundo, possuindo grande potencial de exploração, pois apenas 60% da demanda por peles é atendida atualmente.

Criação relativamente nova em nosso país (16 anos de exploração no Rio Grande do Sul), já produz peles de qualidade comparada à dos principais centros produtores do mundo, como Estados Unidos, Canadá e Argentina. Com o mercado de peles em expansão e exigente em qualidade, os criadores buscam aumentar a produção e

melhorar cada vez mais o produto. A crescente necessidade de troca de informações exige a formação de grupos que trabalhem unidos para o crescimento da atividade. Objetivando a difusão de informações técnicas e troca de experiências, um grupo de criadores iniciou em 1991 um trabalho em meio aos poucos produtores de chinchila da região. Formou-se assim o Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria, inegavelmente uma das mais importantes organizações do mercado de chinchila.

Pelos resultados em exposições nacionais e internacionais, Santa Maria, através do seu Núcleo de Criadores, é considerada como o centro mais avançado de criação de chinchila do país. Êxito conquistado pela maneira profissional com que os criadores procuram obter animais de boa qualidade, através do melhoramento genético das suas criações, buscando informações através da participação nos eventos, reuniões, venda de peles e nos diversos campeonatos que acontecem no país.

O Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria, segundo seu estatuto, é uma entidade civil de conagração dos criadores de chinchila, sem fins lucrativos. Suas atividades são patrocinadas pelo apoio e ajuda dos atuais vinte e oito associados. As principais finalidades do Núcleo são: (1) reunir os criadores e pessoas interessadas em estudar e conhecer os hábitos e manejo da chinchila lanígera; (2) estudar e promover o aprimoramento da espécie, bem como a classificação de suas peles, visando obter o máximo de pontuação internacional; (3) estudar e conhecer as técnicas de abate, esfolagem, conservação e exportação das peles de chinchila, visando sempre o seu aprimoramento; (4) promover a divulgação da criação de chinchilas, através de palestras, cursos, seminários, amostras, feiras e concursos; (5) criar, dentro do quadro associativo, Departamento Técnico para os fins de aprimoramento.

Para divulgar a atividade e também promover a imagem do Núcleo de Criadores de Santa Maria no cenário regional, estadual, nacional e internacional [respeitando sua quarta finalidade], em maio de 1997 os associados organizam o I Encontro de Criadores de Chinchila Santa Maria e I Show de Peles. Participam personalidades internacionais como o canadense Brent Poley, maior comprador de peles do mundo, Hector Aleandri, presidente da Associação Argentina de Criadores de Chinchila, e Carlos Peres, presidente da Associação Brasileira de Criadores de Chinchila Lanígera (ACHILA).

O Encontro reuniu mais de oitenta criadores de diversas localidades do estado e do país. Em avaliação posterior, a organização, as palestras, o tema central, o Show de Peles e a Venda Pública foram considerados muito bons. Pedidos de continuidade do trabalho

tornaram a realização do II Encontro inquestionável.

Em maio de 1998, atendendo a pedidos, realiza-se o II Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria e II Show de Peles. O presidente do Conselho Internacional de Chinchila, Guillermo Holzer, participa do evento e considera o Encontro de Santa Maria como o maior do mundo. O Núcleo inovou na Venda de Peles com a participação simultânea de dois compradores. O número de participantes surpreende (cento e vinte), e outras personalidades são anotadas: o comprador argentino Angel Orsi o representante de uma peleteria italiana, Omar Fuchs.

Em maio de 1999 amplia-se o III Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria – III Show de Peles, com o I Encontro de Criadores de Chinchila do Mercosul. Participam desta edição do evento o americano Ralph Shoots, mais qualificado criador do mundo, e o comprador de peles canadense Brent Poley, que compra 4500 peles de chinchila. Santa Maria reuniu cento e sessenta participantes de várias localidades do Brasil e de países como Argentina, Chile, Canadá e Estados Unidos. Muito poucas vezes tantas personalidades no ramo de criação de chinchila estiveram reunidas fora dos Estados Unidos.

Em 2000, o IV Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria – IV Show de Peles – II Encontro de Criadores de Chinchila do Mercosul reuniu em Santa Maria cento e sessenta criadores de chinchila e interessados. A quarta edição trouxe ao Brasil o estilista norteamericano Nathan Berkowitz e sua coleção de casacos de pele de chinchila. Para uma atração pouco conhecida e reconhecida, o desfile foi um sucesso.

Em 2001, a quinta edição do evento trouxe algumas novidades. **A primeira:** tradicionalmente realizado no mês de maio, o evento ocorreu em junho. **A segunda:** o antes Show de Peles tornou-se o Show Nacional de Peles, demonstrando toda a potencialidade do Encontro de Santa Maria. **A terceira:** extinguiu-se o Encontro do Mercosul. **A quarta** e mais importante atração do ano: o lançamento da I Feira de Produtos e Insumos para Chinchila, uma iniciativa ousada que trouxe empresas do ramo para mostrar seus produtos e fixar sua marca nos criadores propiciando o fechamento de bons negócios. **A quinta:** foi disponibilizado um link na página da ASBRACHILA (www.asbrachila.com.br) para a divulgação do Encontro.

O acompanhamento constante das atividades foi passo fundamental para o desenvolvimento deste estudo, pois proporcionou a oportunidade e a preocupação necessária para a avaliação do evento como atividade estratégica para a entidade na construção da sua imagem. Foi necessário caracterizar o evento, pois assim poderíamos realmente reconhecer seus objetivos iniciais. Segundo a teoria de Neto,

classificamos o Encontro como um evento permanente, de nicho, promocional de marca, local e de relacionamento (2001, p. 47-48).

Essa classificação parte da realidade vivida pelo Encontro. Sendo um evento anual, realizado sempre na mesma cidade, promovido para um segmento específico de público, que almeja tornar conhecida e divulgar a imagem de uma marca e instituição e reunir criadores para troca de experiências e vivências, o Encontro respeita as características necessárias apontadas na teoria trabalhada. Foi a observação participante que permitiu o levantamento de questionamentos sobre os verdadeiros objetivos do evento. Acompanhando a organização do IV e V Encontros e fazendo um estudo detalhado das edições anteriores, ficou constatada a importância que o ambiente interativo do evento proporcionava ao seu promotor, elevando sua imagem frente ao seu público direto (associados e participantes) e comunidade em geral.

Num primeiro momento, os objetivos do Encontro estavam mais delimitados na divulgação da criação de chinchilas, divulgação da produção de peles, comercialização da produção de criadores da região e reconhecimento da cidade de Santa Maria como um dos pólos produtores mais importantes do país. Esses objetivos foram alcançados com sucesso e sem muitas dificuldades logo nos primeiros Encontros. O Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria ganhou credibilidade e respeito dos demais núcleos, associações e criadores de diversas localidades do país e do exterior. A preocupação em proporcionar ao público do evento atividades diferenciadas, ambiente acolhedor e propício à troca de experiências trouxe ao Núcleo reconhecimento imediato como promotor de eventos de qualidade e que satisfazem as necessidades e as expectativas dos participantes.

Essas observações levaram a questionar se os objetivos do evento eram tão limitados. E na verdade eram. Neste aspecto, levantamos como o marketing deste evento estava construindo a imagem do Núcleo e se realmente o fazia. Efetuou-se a avaliação do marketing do Encontro como uma estratégia na construção da imagem do Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria através de uma pesquisa qualitativa com os vinte e oito (28) associados da instituição, sendo que destes, dezoito (18) responderam as trinta e duas (32) do questionário.

Dezessete (17) associados consideram que a imagem do Núcleo e a divulgação do evento melhoraram com as atividades de comunicação e que esta é uma preocupação do Núcleo, ou seja, construir boa imagem; e dezoito (18) criadores responderam unanimemente ao questionamento mais importante: o Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria é uma alternativa de construir a imagem do Núcleo, melhorando sua divulgação na mídia e proporcionado um

reconhecimento maior pela comunidade da atividade, bem como da instituição.

Pelos resultados conclui-se que o Marketing de Eventos possui potencial para construir a imagem de uma instituição, pois está fundamentado em atividades de satisfação dos públicos diretos do evento, na criação de ambientes onde a marca e a imagem dos promotores e patrocinadores interagem constantemente com as pessoas, na divulgação de produtos e idéias e na motivação. Pequenos, médios e grandes empresários, organizações com ou sem fins lucrativos e instituições em geral sabem que imagem e marca são as propulsoras de um negócio de sucesso. O Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria toma consciência desta realidade e investe na sua imagem frente ao seu público mais direto, comunidade e imprensa.

Observa-se que dos dezoito criadores que responderam ao questionário, boa parte deles, onze (11) pessoas, são atuantes e participam constantemente das atividades e do cotidiano do Núcleo. Os resultados demonstram que essa pequena, mas unida entidade, sabe a importância da comunicação e da imagem para a sua sobrevivência. Imagem que está sendo construída e que almeja ser mantida, consolidada e legitimada através do trabalho profissional e do Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria. O evento enquanto um ritual organizacional constitui-se de um conjunto relativamente elaborado e planejado de atividades, que consolida várias formas de expressão cultural, o qual é realizado por meio de interações sociais (TRICE & BEYER, 1984). Por meio dos ritos, as regras sociais são definidas, convencionadas e principalmente valorizadas.

Considerações finais

A organização necessita estar preparada para administrar as mudanças e interagir constantemente com os indivíduos e com o meio ambiente. Consideramos neste trabalho o importante papel que a comunicação exerce no apoio às atividades das empresas e a maneira como estratégias bem elaboradas podem contribuir para o nascimento, crescimento e sobrevivência das organizações na sociedade.

Ressalta-se a importância que o desenvolvimento de uma política de imagem institucional representa para as organizações e que o investimento em imagem é investimento em comunicação. Neste trabalho utilizamos a concepção de formação social de uma imagem, pois os indivíduos sofrem influências da sociedade da qual fazem parte, e essas alteram a maneira como essa pessoa forma opiniões sobre determinados objetos e idéias.

A formação da imagem institucional através dos eventos é uma forma de comunicação dirigida aproximativa que tem exercido papel fundamental neste setor. O marketing de eventos baseia-se no

estudo do mercado e no reconhecimento do perfil do público desejado para estabelecer estratégias que atinjam corretamente esta parcela populacional através de ambientes interativos, acolhedores, criativos e inovadores que motivem os presentes e façam com que estas pessoas fujam da sua rotina. Este ambiente promove a marca dos promotores e patrocinadores, aumenta a venda de produtos e oferece as informações necessárias para que a imagem da organização envolvida neste evento seja construída, melhorada ou mantida na mentalidade do público.

Especificamente comentou-se sobre as organizações sem fins lucrativos e como estas desenvolvem suas atividades de comunicação, passando pelo marketing de eventos como uma alternativa eficaz na construção da imagem institucional. Consideramos que, quando falamos em instituições que não visam o lucro, estamos nos referindo a um número crescente de clubes, associações, entidades, etc, que necessitam construir frente à sociedade um bom conceito das suas atividades para serem aceitas. Essas organizações precisam construir uma boa imagem organizacional para poderem sobreviver e manter suas atividades numa sociedade cada vez mais competitiva e exigente.

O Encontro de Criadores de Chinchila, promovido pelo Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria surge como tentativa de divulgar a criação de chinchilas (pouco conhecida), divulgar as atividades e o próprio Núcleo, aumentar a venda das peles e também promover a cidade de Santa Maria como um importante pólo de criação e produção de peles no Estado e no país. Esses objetivos foram alcançados com sucesso, pois o Núcleo divulgou suas atividades propiciando que a comunidade conhecesse a realidade de uma criação de chinchilas. Esse esclarecimento do público sobre as atividades do Núcleo foi permitido pela ampla divulgação que o Encontro proporcionou.

A observação participante permitiu algumas considerações em relação aos objetivos iniciais do Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria. Todas as metas foram atingidas, mas a profissionalização do Encontro, seu crescimento e o uso correto de estratégias de comunicação permitiram que o Núcleo, mais do que divulgar suas atividades, construísse uma imagem positiva perante a opinião pública.

Divulgando corretamente a criação e passando informações verídicas via imprensa, o Núcleo permitiu que a comunidade desmistificasse a imagem negativa que a criação de chinchilas possuía. Essa credibilidade permitiu que aumentasse não só o número de associados, como também o número de participantes interessados em ingressar na criação. A comunidade ficou interessada no assunto e passou a visitar o Encontro, interagindo com os associados. Esse mesmo interesse chegou com força aos veículos de comunicação. Rádios,

emissoras de televisão e jornais, tanto da região, como do estado e até mesmo do país, passaram a veicular reportagens, entrevistas e matérias relacionadas à criação de chinchilas. O Núcleo e seus associados passaram a ser fontes de notícia para os veículos de comunicação.

A pesquisa junto ao público interno do Núcleo (seus associados) foi um demonstrativo de como esta organização sem fins lucrativos conseguiu desenvolver com mérito o marketing de eventos atingindo seus associados, o público alvo, a comunidade e a imprensa. O número crescente de participantes comprova que o ambiente interativo, acolhedor e que a cada ano traz uma novidade, funciona eficazmente e motiva o público alvo a estar presente no acontecimento. Também ressalta-se que o Encontro de Criadores de Chinchila de Santa Maria ocorre em um clima de profunda amizade entre os participantes e do velho “amor à camiseta” da maioria dos associados.

Esse é o impacto mais positivo que uma imagem sólida pode exercer em uma organização. Nesse caso, os associados orgulham-se de fazer parte de uma instituição tão bem conceituada e respeitada na comunidade. Sabemos que uma imagem sólida pode ser modificada a qualquer momento. Por isso, é fundamental que o Núcleo de Criadores de Chinchila de Santa Maria continue investindo em comunicação através de eventos priorizando sua política de imagem.

Bibliografia

- ANDRADE, R. B. *Manual de Eventos*. Caxias do Sul: EDUCS, 1999. 144p.
- CAHEN, R. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial - a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. São Paulo: Best Seller, 1990. 302p.
- CHRISTENSEN, C.H. & ROCHA, A. da. A imagem de institutos de pesquisa geradores de tecnologia de alimentos. *Revista de Administração*, São Paulo, vol. 4, p. 21-35, out./dez., 1989.
- FORTES, W. G. *Pesquisa Institucional - diagnóstico organizacional para Relações Públicas*. 1. ed. São Paulo: Loyola, 1990. 200 p.
- _____. *Transmarketing e o respeito ao consumidor*. [on line] Disponível em: <[http:// www.portal-rp.com.br](http://www.portal-rp.com.br)>. Acesso em: 14 jun. 2001.
- FOSSÁ, M. I. T. Os novos desafios da comunicação empresarial na era da qualidade. In: *Cadernos de Comunicação - FACOS/UFMS*. Ano 3, no 3, junho 1999.
- FREITAS, S. G. Cultura organizacional e comunicação. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 247p.
- GIÁCOMO, C. *Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público*. 2. ed. São Paulo: Scritta, 1997. 132p.
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978. cap. 1, (1) p. 18-31, (2) p.48-49. cap. 2, (7) p.135-170. cap. 6, (3) p.397-400, (13) p. 421-423.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986. cap.1, p. 19-47. cap. 4, p. 107-129.
- LORENZETTI, V. *A boa imagem começa em casa*. [on line] Disponível em: <[http:// www.portal-rp.com.br](http://www.portal-rp.com.br)>. Acesso em: 14 jun. 2001.
- NETO, F. P. de N. *Marketing de Eventos*. 3. ed. São Paulo: Sprint, 1998. 235p.
- Recomendações da ASBRACHILA. *A criação profissional de chinchilas*. Texto elaborado pelo Departamento Técnico da ASBRACHILA - gestão 98/99.
- SANDHUSEN, R. L. *Marketing Básico*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. cap. 1, p. 1-22.

- TORQUATO, F.G. *Comunicação empresarial/Comunicação institucional*. São Paulo: Summus, 1986. Parte I - cap. 1, p.13-18. cap. 2, p.19-30. cap. 5, p.57-69.
- VAZ, G. N. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995. Parte Um - cap. 1, p.1-18. cap. 3, p.53-55. cap. 4, p.58-72.
- YANAZE, M. H. Relações Públicas e o marketing. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 247p.
- WESTPHALEN, M.H. *A comunicação na empresa*. Porto/Portugal: Editora Rés. cap. 1, p. 9-24.