

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS E
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL:
CVI REFRIGERANTES LTDA NA FEISMA**

MONOGRAFIA

Mariana da Costa Magalhães

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS E CONSTRUÇÃO
DA IMAGEM ORGANIZACIONAL: CVI REFRIGERANTES
LTDA NA FEISMA**

Mariana da Costa Magalhães

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social –
Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS),
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas

Orientadora: Professora Kalliandra Quevedo Conrad

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Comunicação Social
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas**

A Comissão Examinadora , abaixo assinada,
aprova a Monografia

**RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS E CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM ORGANIZACIONAL: CVI REFRIGERANTES LTDA NA
FEISMA**

elaborada por

Mariana da Costa Magalhães

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas

COMISSÃO EXAMINADORA:

Kalliandra Quevedo Conrad, Prof^a, UFSM
(Presidente/Orientadora)

Maria Ivete Trevisan Fossá, Dr^a, UFSM

Rejane de Oliveira Pozobon, Dr^a, UFSM

Santa Maria, 01 de julho de 2015.

A Deus, que me concedeu por duas vezes uma nova chance de permanecer neste mundo e me deu forças para concluir o sonho de graduação.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus. Pois todos os agradecimentos consecutivos seriam advindos dEle, Deus foi quem me criou e me alocou na minha família, Deus que me presenteou com os amigos que tenho, Deus que colocou meu noivo no meu caminho, Deus que me deu a vida, que sempre esteve ao meu lado, que nunca me abandonou que guiou todos os meus passos e principalmente que me permitiu continuar viva. Livrou-me de dois acidentes gravíssimos, primeiro o incêndio da boate Kiss e dois anos depois um capotamento de carro. Eu sou grata por estar viva e saudável!

Deus merece todos os agradecimentos, pois todos os méritos são dEle! Sou grata todos os dias por tudo que Deus me deu! Deus é amor, compreensão, força, carinho, prosperidade,...

Sem dúvidas essa conquista, de conclusão da graduação, é totalmente dedicada a Deus.

Por fim vos digo, Crê nEle e nada te faltará!

Enfrente seus obstáculos e faça alguma coisa em relação a eles. Você descobrirá que eles não têm metade da força que você pensava que eles tinham.
(Norman Vincent Peale)

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas
Universidade Federal de Santa Maria

RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS E CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL: CVI REFRIGERANTES LTDA NA FEISMA

AUTORA: MARIANA DA COSTA MAGALHÃES
ORIENTADORA: KALLIANDRA QUEVEDO CONRAD
Data e Local da Defesa: Santa Maria, 01 de julho de 2015.

Esse trabalho tem como temática as relações públicas estratégicas e a construção da imagem organizacional. Através deste tema deu-se origem ao seguinte problema de pesquisa: os eventos/feiras podem ser uma ferramenta estratégica de relações públicas na promoção da imagem organizacional? O objetivo geral consiste em compreender de que maneira os eventos/feiras podem ser uma ferramenta estratégica de relações públicas na promoção da imagem organizacional. Os objetivos específicos estão assim relacionados: refletir sobre eventos/feiras no contexto das relações públicas; identificar se a participação da CVI na FEISMA é planejada estrategicamente; verificar se os eventos/feiras para CVI podem ser considerados ferramenta estratégica de comunicação. Acredita-se que para que as organizações obtenham sucesso nas ações direcionadas e consigam agregar valor à percepção de seus públicos para com sua imagem, as relações públicas devem atuar de maneira estratégica. O triunfo organizacional está centrado nas pessoas e deste modo chama-se atenção para os eventos/feiras, no sentido de atingir uma relação de forma estratégica com os públicos e através disso, moldar de certa forma as percepções destes públicos na construção da imagem organizacional. Considera-se ter atingido os objetivos propostos, uma vez que o estudo demonstrou, no caso da CVI, que os eventos/feiras constituem-se em ferramentas estratégicas de comunicação e que é feito um planejamento estratégico para participação dessa feira.

Palavras-Chave: Imagem organizacional, relações públicas estratégicas e eventos/feiras.

ABSTRACT

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas
Universidade Federal de Santa Maria

PUBLIC RELATIONS STRATEGIC AND IMAGE BUILDING ORGANIZATIONAL: CVI SOFT LTDA IN FEISMA

AUTHOR: MARIANA DA COSTA MAGALÃES

ADVISOR: KALLIANDRA QUEVEDO CONRAD

Date and Place of Defense: Santa Maria, July 1, 2015.

This work has as its theme the strategic public relations and building organizational image. Through this theme was given rise to the following research problem: events / fairs can be a strategic tool of public relations in promoting organizational image? The overall objective is to understand how the events / fairs can be a strategic tool of public relations in promoting organizational image. The specific objectives are thus related: reflect on events / fairs in the context of public relations; identify the participation of CVI in FEISMA is strategically planned; verify that the events / fairs to CVI can be considered strategic communication tool. It is believed that in order for organizations to achieve success in targeted actions and able to add value to their public perception toward its image, public relations must act strategically. The organizational triumph is people-centered is called attention to the events / trade shows, to achieve a relationship strategically with public and thereby, shape somehow these public perceptions in building the organizational image. It is considered to have reached the proposed objectives, as the study showed, in the case of CVI, the events / fairs are in strategic communication tools and it's made a strategic planning to participate in this fair.

Keywords: Organizational Image, strategic public relations and events / fairs.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I: COMUNICAÇÃO E IMAGEM ORGANIZACIONAL.....	13
1.1 Conceito de organização.....	13
1.1.1 Processo comunicativo nas organizações.....	14
1.2 O mix composto da comunicação organizacional.....	16
1.2.1 Comunicação mercadológica.....	18
1.2.2 Comunicação institucional.....	19
1.3 Públicos em Relações Públicas.....	20
1.4 Imagem e identidade organizacional.....	24
CAPÍTULO II: RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS E EVENTOS.....	28
2.1 Definição de Relações Públicas.....	28
2.2 Funções de Relações Públicas.....	29
2.2.1 Função administrativa.....	30
2.2.2 Função mediadora.....	31
2.2.3 Função política.....	32
2.2.4 Função estratégica.....	33
2.3 Função Estratégica das Relações Públicas.....	34
2.4 Planejamento estratégico da comunicação.....	38
2.5 Eventos.....	40
CAPÍTULO III: PERCURSO METODOLÓGICO.....	43
3.1 Técnicas de pesquisa	43
3.1.1 Entrevistas.....	43
3.1.2 Observação.....	45
3.2 FEISMA Multifeira de Santa Maria.....	46
3.3 CVI Santa Maria.....	48
3.4 Análise de resultados: CVI na FEISMA.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55

INTRODUÇÃO

A comunicação vem assumindo um papel cada vez mais estratégico nas organizações, com isso, acaba exigindo do profissional de relações públicas, além de conhecimentos e habilidades, uma visão geral do negócio da empresa, possibilitando assim a execução consciente de ações comunicacionais que visem cultivar uma boa imagem organizacional com seus consumidores.

Para que as organizações obtenham sucesso nessas ações direcionadas e ainda consigam agregar valor a percepção de seus públicos para com sua imagem, o triunfo organizacional deve estar centrado nas pessoas e é neste sentido, que chama-se atenção para os eventos/feiras. É através deles que busca-se uma interação de forma estratégica com os públicos e através desta integração molda-se, de certa forma, as percepções destes públicos a fim de que seus comportamentos e decisões construam a imagem organizacional de maneira positiva.

Não se tratam mais de consumidores passivos, que só absorvem as informações e não reagem a elas. Daí a tarefa árdua das relações públicas em ser o diferencial organizacional na difícil missão de tornar a marca confiável perante seus públicos e fidelizá-los.

Este trabalho analisa a participação da Companhia Vontobel de Investimentos (CVI) em eventos, mais especificamente, de sua inserção na multifeira de Santa Maria (FEISMA). A temática aborda as relações públicas estratégicas e construção da imagem organizacional, a qual deu origem ao problema de pesquisa desse estudo, formulado da seguinte maneira: os eventos/feiras podem ser uma ferramenta estratégica de relações públicas na promoção da imagem organizacional?

O objetivo geral consiste em compreender de que maneira os eventos/feiras podem ser uma ferramenta estratégica de relações públicas na promoção da imagem organizacional. Como objetivos específicos determinaram-se: refletir sobre eventos/feiras no contexto das relações públicas; identificar se a participação da CVI na FEISMA é planejada estrategicamente; verificar se os eventos/feiras para CVI podem ser considerados ferramenta estratégica de relações públicas.

Este estudo tem sua justificativa no interesse pessoal da autora em analisar os eventos realizados pela CVI, em virtude da mesma prestar serviços à empresa como promotora de eventos desde o ano de 2010. Além disso, a parte teórica em sala de aula referente a temática e a participação nos eventos realizados pela organização aguçou o interesse no sentido de agregar maiores

conhecimentos. O estudo constitui-se numa oportunidade para retomar vários conceitos vistos ao longo da graduação, como exemplo, as funções de relações públicas, os conceitos de públicos, eventos, imagem, identidade organizacional, relações públicas estratégicas, entre outros, os quais cruzados com as experiências da autora como promotora formam um bom material de pesquisa.

No capítulo I, comunicação e imagem organizacional, delineamos primeiramente o conceito de organização na percepção de Kunsch (2003), onde a autora também nos traz algumas possíveis diferenças entre as organizações. Abordamos ainda as organizações como sistemas abertos no entendimento de Chiavenato (2010), onde o autor compara a organização a um elemento vivo, um sistema aberto, com entradas e saídas, que se encontra em constante intercâmbio com o meio ambiente. Aceitando a organização como sistema, estamos considerando os processos comunicacionais e as trocas de informações, com Kunsch (2003; 2008) e Fortes (2003) discorreremos sobre os processos comunicativos nas organizações. Num próximo tópico contemplamos o mix do composto da comunicação organizacional organizado por Kunsch (2003), onde a autora dimenciona a importância da comunicação integrada, dividida em quatro componentes: comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional.

Na sequência apontamos algumas classificações de públicos, primeiro, a feita por Penteado (1969) que divide os públicos em interno e externo, logo em seguida, Andrade (1993) acrescenta a classificação de Penteado (1969), o público misto, ainda contamos com a contribuição de Grunig (2009), Kunsch (2009) e Andrade (1969 – 2003). E por último, ainda dentro do tópico de imagem e identidade organizacional, descrevemos sobre missão, visão e valores, características estas, que fazem parte da identidade da organização.

O capítulo II: relações públicas estratégicas e eventos, apresentamos a definição de relações públicas e contamos com a contribuição de Andrade (1993) e Kunsch (2009). Também trazemos uma rápida abordagem sobre os eventos, dos autores Martin (2003) e Pinho (2001). Adiante dimencionamos algumas funções de relações públicas, Ehling, White e Grunig (1992, p. 384 *apud* KUNSCH, 2003, p. 97) destacam quatro teorias essenciais, Kunsch (2003) aproveita as quatro teorias essenciais, para indicar como funções essenciais do planejamento de relações públicas nas organizações. Deste modo ela faz a correspondência entre essas teorias e as funções essenciais, resultando na função administrativa, função mediadora, função política e função estratégica, onde explicamos cada uma delas.

A função estratégica de relações públicas é pensada com Grunig (2009) que traz sua contribuição e já direciona a importância do assunto consecutivo, que é o planejamento estratégico da comunicação. No tópico do planejamento Kunsch (2003; 2008) descreve os passos necessários na realização do planejamento e também destaca a importância da análise ambiental dentro dele. O último tópico do capítulo II é sobre os eventos e apreciamos que existem inúmeros tipos de eventos, mas daremos destaque às feiras, pois são objeto de estudo deste trabalho.

O capítulo III: CVI refrigerantes LTDA na FEISMA, inicialmente expomos as técnicas de pesquisa utilizadas na elaboração do trabalho, num primeiro momento à pesquisa bibliográfica, em seguida outras duas ferramentas de pesquisa a entrevista e a observação. A seguir teremos um tópico com as informações a respeito da FEISMA Santa Maria, com informações retiradas do site da multifeira. No decorrer do terceiro capítulo são oferecidas informações que possibilitam o conhecimento sobre o histórico, missão, visão e valores da CVI Santa Maria, conteúdo este, que foi retirado direto do site da instituição. E por último temos um tópico com a análise de resultados desta pesquisa.

CAPÍTULO I

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Neste capítulo abordamos o conceito de organização como sistemas abertos, desenvolvido por Chiavenato (2010). Seguindo na lógica de sistemas, descrevemos os processos comunicativos nas organizações. Adiante utilizamos o mix do composto da comunicação organizacional, de Kunsch (2003), para dimensionar a comunicação mercadológica e a institucional e, deste modo, visualizar o papel das relações públicas no contexto organizacional. Num próximo momento escrevemos sobre os públicos em relações públicas e sua importância no contexto organizacional, conectado ao próximo assunto que é imagem e identidade organizacional.

1.1 Conceito de organização

De um modo geral e simplificado, consideramos que as organizações são agrupamentos de pessoas com objetivos em comum.

Quando se procura definir e conceituar as organizações, dois aspectos são amplamente trabalhados pela maioria dos autores: o ato e o efeito de “organizar”, que é uma das funções da administração; e o uso do termo “organização”, como expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns. (KUNSCH, 2003, p. 23).

São diversos os conceitos e as percepções que dizem respeito ao termo organização, e, além disso, apreciamos que existem várias formas de classificar estas organizações. Kunsch (2003, p. 23) destaca algumas possíveis diferenças, “[...] entre organizações e organizações sociais, entre instituições e organizações formais ou complexas, e, ainda, entre instituições e organizações como sistemas abertos, dentro da teoria dos sistemas”. No entanto, como não é objeto de estudo desta monografia a diferença conceitual de organizações, optamos por abordar, apenas, as organizações como sistemas abertos, não ignorando as outras classificações existentes, simplesmente utilizando deste conceito, como suporte para entender melhor e desenvolver os assuntos consecutivos. De acordo com (CHIAVENATO, 2010, p. 39):

O conceito de sistema aberto surgiu na biologia a partir do estudo dos seres vivos e de sua dependência e adaptabilidade ao meio ambiente, estendendo-se às outras disciplinas científicas (como Psicologia, Sociologia etc.) e chegando à Administração. Hoje, a Teoria dos Sistemas se aplica a todos os tipos de sistemas vivos, desde o vírus até as sociedades. As coisas vivas são sistemas abertos com entradas e saídas em constante intercâmbio em relação ao meio ambiente.

Tendo em vista o caráter de interação e intercâmbio da organização com o ambiente, Chiavenato (2010, p. 39) destaca que “um sistema pode ser definido como um conjunto de elementos dinamicamente inter-relacionados que desenvolvem uma atividade ou função para atingir um ou mais objetivos ou propósitos”. Notamos que, oriundas deste cenário de trocas e interações, as mudanças no ambiente externo, tendem a obrigar as organizações a se remodelarem, adaptando-se a nova sistemática. Para (KUNSCH, 2003, p. 30).

Qualquer organização constitui um sistema que necessita receber energias do meio ambiente, transforma tais energias e exporta as energias transformadas no interior para o meio ambiente, com a finalidade de conquistar maiores condições de segurança, para sobreviver.

Não podemos, deste modo, considerar a organização como algo estático, parado, imutável, nem, muito menos, pensar apenas no seu âmbito interno, precisamos enxergar que a organização está inserida em um contexto muito maior. Completa, Kunch (2003, p. 30) “Temos de considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional”. Por isso, considerar as organizações como sistemas é considerar os processos comunicativos, como veremos no próximo item.

1.1.1 Processo comunicativo nas organizações

Reconhecemos como processo comunicativo toda e qualquer troca de informações, tanto pessoalmente, ou com o auxílio de algum meio de comunicação. Duas pessoas tendo uma conversa face a face, por exemplo, ou através de gestos com as mãos, mensagens enviadas utilizando a internet, uma conversa por telefone, a escrita, entre outras tantas. Sabemos que existem diversas maneiras de se comunicar, é este processo de interlocução humana, que permite

interagir com as outras pessoas e efetuar algum tipo de troca informacional/comunicacional. No âmbito das organizações, Kunsch (2003, p. 71) diz:

[...] trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais.

Mas, como destacou Kunsch (2003), este processo relacional da comunicação humana, não se estabelece de maneira linear, é complexo, pois as pessoas são diferentes entre si, pensam de maneira diferente, recebem e compreendem as informações de uma maneira particular, além das influências e interferências do meio.

É necessário estudar todos os fenômenos intrínsecos e extrínsecos do que constitui um agrupamento de pessoas (organizações) que trabalham coletivamente para atingir metas específicas, relacionando-se ininterruptamente, cada uma com sua cultura e seu universo cognitivo, exercendo papéis e sofrendo todas as pressões inerentes ao seu ambiente interno e externo, além de terem de enfrentar as barreiras que normalmente estão presentes no processo comunicativo. (KUNSCH, 2003, p. 71).

Devemos ainda destacar qual a intenção de quem vai transmitir uma informação, e a quem se destina a informação, para que se faça uso de uma linguagem adequada e meios de comunicação que sejam eficientes para este tipo de mensagem. Kunsch (2008, p. 64) completa, ao dizer que esse processo de comunicação parte da administração, “[...] que cria as mensagens considerando o ambiente e o perfil do receptor, seleciona os canais (meios) mais adequados para sua veiculação, evita ruídos e controla todo o processo e seus resultados [...]”, ratificamos, que não se trata de uma troca de informações soltas, “[...] é o componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os mais diversos públicos, as redes de relacionamento e a sociedade”.

A comunicação no ambiente empresarial e dele com os públicos está alicerçada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que se estabelece o universo de debates e efetiva o diálogo, e na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados no transporte das informações. (FORTES, 2003, p. 217).

Verificamos, neste sentido, mais importante que a própria mensagem é a maneira com que ela será transmitida, os canais/meios para transmitir essa informação e como será sua recepção. Para Kunsch (2008, p. 64), é através da comunicação que a organização, “[...] estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho [...]”.

1.2 O mix do composto da comunicação organizacional

Contemplamos comunicação organizacional como sendo o processo de comunicação que ocorre no contexto de uma organização. Fazem parte deste cenário o conhecimento e o estudo dos públicos, o planejamento de práticas internas e externas de comunicação, onde devem ser compreendidos os usos de medidas empregadas, sua implementação e sua contínua avaliação. Kunsch (2008, p. 64) afirma, a comunicação organizacional, “[...] tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, sua rede de relacionamentos e sociedade [...]”.

Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2003, p. 149-150).

Deste modo, a comunicação organizacional nos leva à comunicação integrada e que para Kunsch (2003, p. 150) é entendida como “[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Ainda segundo a autora, são vários setores/segmentos, com funções distintas, trabalhando em conjunto, para atingir os objetivos organizacionais, ou seja, “[...] pressupõem uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional”, como representado na figura 1.

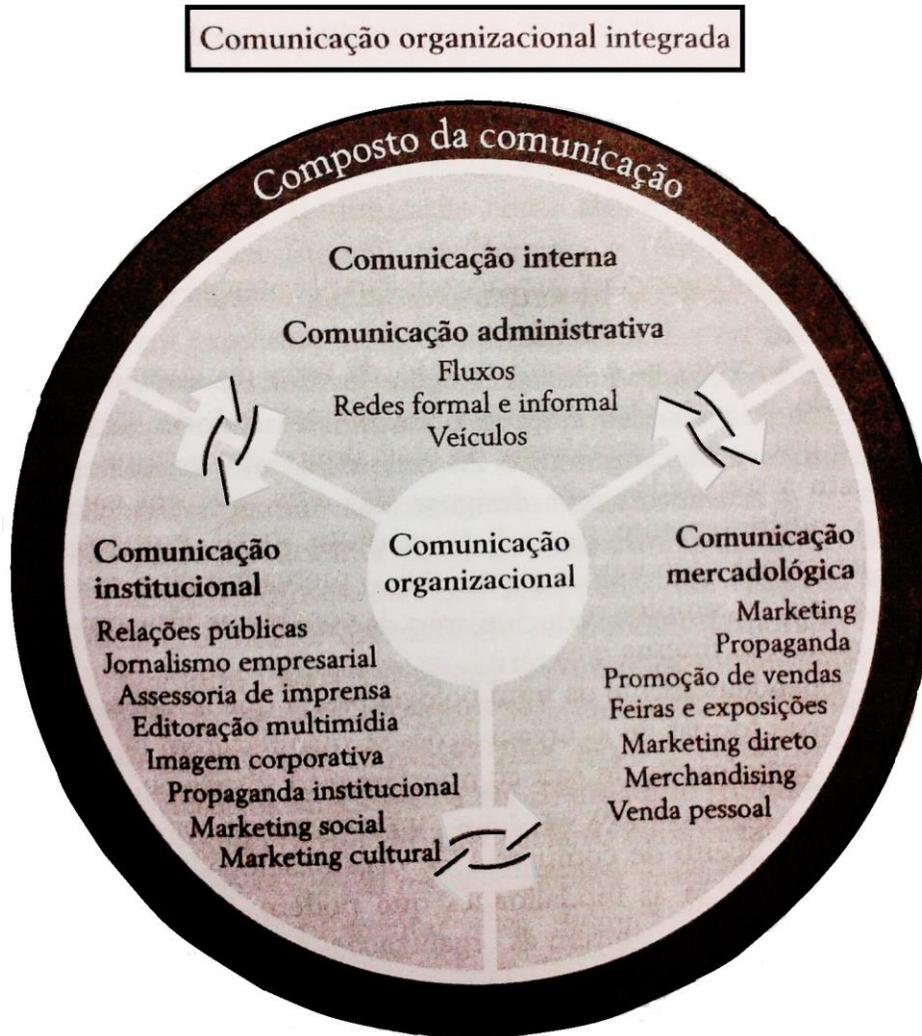


Figura 1: Composto da comunicação, Kunsch (2003, p. 151).

Reconhecemos neste ponto que a comunicação é o todo organizacional, e não deve ser trabalhada isoladamente, necessitamos enxergar a importância do esforço coletivo, da integração de setores para um objetivo em comum, a satisfação dos públicos ou clientes.

São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Mesmo reconhecendo as grandes diferenças entre as formas de comunicação organizacional, devemos atentar para o fato da sinergia, da integração, pois as ferramentas e setores comunicacionais podem ser variados, mas fazem parte do todo organizacional e os objetivos finais devem ser os mesmos.

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vista na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150).

A seguir, apreciaremos em tópicos, a comunicação mercadológica e a institucional, pois dentre os quatro componentes do mix da comunicação integrada, são as que mais interessam ao objeto de estudo desta monografia.

1.2.1 Comunicação mercadológica

Entendemos que a comunicação mercadológica contempla as ações desenvolvidas por uma organização, no sentido de fortalecer a imagem das suas marcas, produtos e serviços, colocando-as favoravelmente no mercado e conseqüentemente aumentando suas vendas. Para Kunsch (2003, p. 162) ela “[...] é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa.” Ainda na percepção da autora, quem tem o papel de coordenar a comunicação mercadológica, é o marketing.

É a área de marketing que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica. A propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o mix da comunicação de marketing têm de ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de marketing das organizações. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Tendo como objeto de estudo desta monografia a CVI refrigerantes LTDA, e sua participação na FEISMA (multifeira de Santa Maria), no capítulo III entraremos em detalhes que dizem respeito a CVI e a FEISMA. Sabemos também que uma feira é um evento, e que o marketing

tem como um de seus componentes as feiras, apoiamo-nos na comunicação mercadológica para delinear o viés das feiras/eventos. De acordo com Melo Neto (2007, p. 23) “[...] o marketing de eventos se insere na categoria de marketing promocional [...] valoriza a marca do patrocinador, maximiza a sua divulgação, reforça a sua imagem e torna a marca mais conhecida.” No capítulo II retomaremos o tema eventos, com um estudo mais detalhado.

Então, para concluir esse tópico, Kunsch (2003, p. 164) sugere que, “a comunicação mercadológica ou de marketing se encarrega, [...] de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing.”

1.2.2 Comunicação institucional

Concebemos a comunicação institucional como o conjunto de procedimentos, balizados pelas ferramentas e ações das relações públicas, que buscam ajustar os interesses organizacionais com o de seus públicos, visando fortalecer a imagem da organização.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 2003, p. 164).

Em suma, no cenário institucional averiguamos as relações públicas trabalhando para demonstrar aos seus públicos os aspectos ligados à missão, à visão e os valores organizacionais.

Essas percepções asseguram que fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marca. Portanto, é algo complexo, e as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de relações públicas, numa perspectiva de comunicação integrada. (KUNSCH, 2003, p. 165).

Na figura 1 (p. 17 deste trabalho), na qual Kunsch (2003, p. 166) dimensiona a comunicação integrada, e dentro dela a comunicação institucional, que “é formada pelas subáreas ou pelos instrumentos que convergem para formatar uma comunicação da organização em si, [...]” fazendo transparecer seu sujeito institucional, “[...] perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.” Dentre esses instrumentos Kunsch (2003, p. 166) destaca;

[...] as relações públicas, às quais cabe delinear e gerenciar essa comunicação, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia.

Percebemos o foco da comunicação institucional, voltado aos seus públicos, e dessa forma as relações públicas buscam mapear, identificar, entender e fidelizar esse público.

Portanto, esse é um trabalho de relações públicas via comunicação institucional, que busca conhecer os públicos numa perspectiva da dinâmica do ambiente, levando em conta as contingências, as ameaças e as oportunidades advindas desse universo social e organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 166)

Sabendo então, da importância desses públicos para atingir os objetivos organizacionais, além da difícil e complexa missão das relações públicas em estabelecer e fidelizar a relação públicos/organização, no tópico seguinte, aprofundaremos o estudo no que diz respeito aos públicos em relações públicas.

1.3 Públicos em Relações Públicas

A definição de públicos não é nada simples, bem pelo contrário, se demonstra complexa e difícil de ser conceituada. Percebemos que ao longo dos anos, vários autores e estudiosos tentaram classificar/definir os públicos, mas, sem chegar a uma conclusão final e fechada, sempre deixando espaço para novas classificações, afinal, sabemos que os públicos, assim como as organizações, sofrem influência do meio ambiente. Os públicos não são estáticos, evoluem e mudam suas percepções no decorrer dos anos, pois estão cada vez mais exigentes difíceis de serem mapeados.

Dentre as várias classificações que encontramos, destacamos uma das iniciais, que foi, a divisão feita por Penteado (1969), onde os públicos encontravam-se dispostos em interno e externo. Ainda na percepção do autor:

Os públicos constituem, de acordo com a Fórmula do Prof. Lasswell, o receptor da informação que lhe é transmitida pela empresa. Sabemos, porém, que a Comunicação Humana é um processo dinâmico, onde as posições de transmissor e receptor se alternam continuamente. [...] O público recebe a informação que a empresa transmite, e, concomitantemente, transmite uma informação que a empresa tem necessidade de

receber, [...] a primeira informação que a empresa espera receber é a forma pela qual foi recebida pelo público, a informação que ela transmitiu. (PENTEADO, 1969, p. 121)

Na sequência, Andrade (1993), acrescentou a classificação feita por Penteado (1969), o público misto, acreditando que dois tipos apenas não eram suficientes para aglutinar todos os grupos com os quais as organizações desejam se relacionar, assim, resultando em: público interno (funcionários e familiares), público externo (escolas, imprensa, comunidade, poderes públicos, concorrentes), público misto (revendedores, distribuidores, fornecedores, acionistas). Mas entendemos que essa divisão, não pode ser isolada do seu grau de envolvimento com a organização. Fortes (2003, p. 71) completa, “adota-se a classificação dos públicos em interno, misto e externo, classes estas que ponderam o tipo de envolvimento presente no relacionamento a ser mantido com cada um deles.”

É papel das relações públicas nas empresas/organizações, administrar a relação com seus públicos, buscando o entendimento entre as partes. Sabemos que o público é o destino dos esforços organizacionais, o porquê de suas ações, a sua razão de existir.

Deve ficar claro que um grupo somente será considerado público se houver um programa deliberado de Relações Públicas projetando esse designo. Resulta que os funcionários de uma empresa, por exemplo, vão constituir o seu público interno quando for posta em prática uma programação de Relações Públicas dedicada a essa meta; sem isso, continuarão sendo um simples agrupamento amorfo, seguirão sendo somente funcionários. (FORTES, 2003, p. 71)

Observamos, nesse sentido, que o papel das relações públicas, vai além de identificar, desenvolver e gerenciar os relacionamentos, é de transformar um agrupamento qualquer em público, Andrade (2003, p. 20-21) completa:

Cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às empresas ou instituições, levantando as controvérsias, fornecendo todas as informações e facilitando a discussão, à procura de uma opinião ou decisão coletivas, tendo em vista o interesse social.

Precisamos então fomentar o relacionamento com esse público, para contribuir de maneira efetiva com o sucesso dos negócios da empresa. Para isso, pretendemos neste trabalho nortear as definições de público, baseadas no conceito institucional e como eles se comportam em relação à organização.

Não se trata, evidentemente, de uma simples distribuição física de grupos mais ou menos próximos da empresa, mas do enquadramento em uma ou outra categoria pelo seu grau de dependência em relação ao organismo promotor do relacionamento e na sua capacidade de causar impactos favoráveis ou desfavoráveis no destino dessa mesma instituição. Assim, os grupos são ajustados em categorias distintas de públicos. (FORTES, 2003, p. 71)

Deste modo, também não podemos utilizar do termo público em geral, para enquadrar o público. Grunig (2009, p. 82) completa, “consideramos o termo público em geral uma contradição porque um público é sempre um grupo especializado e cujos membros têm interesse específico nas atividades e comportamentos de organizações.”

São inúmeras as classificações e definições para públicos, e também são diversos os autores que tratam deste assunto, no entanto, optamos pela conceituação de Teobaldo Andrade, em que, segundo Kunsch (2009, p. 217) “a conceituação desse autor brasileiro, que mais estudou o conceito de públicos em relações públicas é, de longe, a mais reconhecida, tendo ele sido o criador do paradigma de públicos empregado até hoje entre nós.” Assim, Andrade (1989, p. 78) relata:

Para nós, os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e dos espectadores, após o estabelecimento do “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente.

Kunsch (2009, p. 218), salienta, que o posicionamento de Andrade, “cristalizou-se na tradição acadêmica brasileira quase como forma exclusiva de definir o termo público e foi adotado em alguns países latino-americanos [...]”. Percebendo a importância da classificação feita por Andrade, a seguir vamos discorrer sobre cada um dos públicos na percepção do autor.

Andrade (2003) caracteriza como público interno, todas as pessoas que trabalham dentro da organização, os funcionários, e também que são afetadas diretamente por ela, os familiares e dependentes.

Não importa se todos os colaboradores da organização estão ou não sob um mesmo teto; existindo o vínculo da “venda” do trabalho por algum tipo de remuneração, será estabelecida a relação que caracteriza o público interno. Deste modo, um empregado que trabalha em sua casa ou em Nova York numa filial da empresa, deve ter a mesma atenção do colaborador que fica na sede da empresa, e não passam a constituir, por isso, uma nova categoria de público, como querem alguns autores. (ANDRADE, 2003, p. 95-96)

Em acordo com o exposto por Andrade, Fortes (2003, p. 72) complementa que o público interno é todo:

Agrupamento espontâneo, com ou sem contigüidade física, perfeitamente identificável, originário das pessoas e dos grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizem um “empregador” e o “empregado”. Mesmo que o contato cotidiano seja insignificante, todo e qualquer contratado será enquadrado como público interno.

Proseguindo descrevemos o público misto, ou ainda chamado de interno-externo Andrade (2003, p. 111) diz que fazem parte do público misto, os “investidores (acionistas), fornecedores e intermediários (atacadistas, distribuidores e revendedores)”. Fortes (2003, p. 74-75) acrescenta:

Agrupamento oriundo do grupo-clientela, perfeitamente identificável, que tem, ao mesmo tempo, feições de público interno e de público externo. Resultados vantajosos ou desvantajosos das parcerias estabelecidas, embora isolados, podem criar novas oportunidades ou comprometer seu desempenho.

Em relação ao público externo, Fortes (2003, p. 77) nos expõem, como sendo, o “agregado perfeitamente identificável proveniente dos grupos que têm expectativas em uma instituição, com o qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes.” Para Andrade (2003), fazem parte do público externo: imprensa em geral, a comunidade, as escolas, os concorrentes, os consumidores e os poderes públicos.

Já para Kunsch (2009, p. 219), “a definição comumente aceita é a de que é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessam a instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos.”

Assim, após concluirmos a classificação de públicos, em uma das várias percepções que existem, atentamos ao que realmente importa, que, não é a classificação, nem a nomenclatura, mas sim, o grau de envolvimento com a organização, o quanto esse público, independentemente, de ser interno, externo ou misto, pode interagir, afetar, contribuir ou causar reflexos/reações na organização.

De qualquer modo, o que se nota em nossos dias é a transformação das multidões em massas e essas em públicos, graças ao desenvolvimento espantoso dos meios de comunicação e, principalmente, ao progresso seguro da educação em todos os quadrantes do mundo. [...] se as pessoas podem obter maiores e melhores esclarecimentos sobre problemas controvertidos, elas se tornarão cada vez mais críticas e interessadas na obtenção de fatos. (ANDRADE, 2003, p. 20)

Reconhecemos que não foram somente os conceitos e classificações que dizem respeito aos públicos que evoluíram e se transformaram ao longo dos anos, com o desenvolvimento dos

meios de comunicação, facilitando o acesso a informação, e, além disso, a produção de informação, os públicos se tornaram mais exigentes, mais interessados, desse modo, se apresentam a cada dia mais interagentes com os meios.

As formas de consumir os conteúdos e as informações, também mudaram significativamente, são inúmeras as plataformas e as possibilidades. Em uma viagem curta de metrô, por exemplo, onde há alguns anos atrás as pessoas somente liam o jornal, nos dias de hoje, com o advento dos novos meios de comunicação (tablets, ipads, celulares, etc), além de consumirem vários tipos de conteúdos, estão simultaneamente produzindo conteúdos, se comunicando com outras pessoas. Podem estar efetuando uma compra, ou consultando seu extrato bancário, entre diversas outras atividades.

Destacamos a importância das relações públicas neste cenário de contantes transformações, de mudanças rápidas, de consumo exacerbado, pois são as relações públicas que irão mediar o relacionamento dos públicos com as organizações, buscando uma interação positiva e que resulte em bons frutos. Quando pensamos em resultados positivos, não estamos pensando em resultados rápidos. A construção da imagem organizacional perante seus públicos, por exemplo, é algo que demanda tempo, não se estabelece do dia para a noite, e o acompanhamento deste relacionamento é muito importante, pois a construção da imagem demanda tempo, mas infelizmente, em algumas horas pode ser destruída. (no tópico seguinte, aprofundaremos o assunto imagem e identidade organizacional.)

1.4 Imagem e identidade organizacional

Neste tópico imagem e identidade organizacional encontram-se junto, mas não queremos de modo algum transparecer que sejam sinônimos, iniciaremos, então, por descrever suas diferenças.

A imagem organizacional é algo representativo, uma percepção externa, superficial, um conjunto de significados que o público associa a uma organização, ou seja, é o que a empresa parece ser, diz respeito a sua aparência. Já a identidade organizacional traduz quem realmente a empresa é, sua essência, o conjunto de suas características, valores e crenças, que a diferenciam das demais organizações. Kunsch (2003, p. 170) afirma, “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz.”

O termo imagem, assim como o de identidade, faz parte do repertório do mundo corporativo. Frequentemente destacamos que uma das finalidades da área de relações públicas é cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa. (KUNSCH, 2003, p. 169-170)

Tendo claro as diferenças entre imagem e identidade organizacional, iremos, então delinear a importância das relações públicas em relação a esses dois vértices organizacionais.

Quanto à imagem organizacional, o papel das relações públicas é bem complicado, pois se tratam de percepções, significações, algo não palpável, Kunsch (2003, p. 170) acrescenta, “é uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade.” Penteadó (1969, p. 128-129) nos mostra uma analogia interessante:

O profissional de Relações Públicas pode ser comparado a um escultor. Ele é um escultor de imagens. Imagens que modela no espírito dos públicos, com os quais entra em contato, ao serviço da empresa. Essas imagens modeladas, entretanto, não tem nada de material. São imagens fluídas. [...] As imagens que modela não se fixam. Ou, se por acaso isto acontece, podem não perdurar, senão durante alguns instantes. [...] defendendo a tese de constituírem as Relações Públicas uma atividade contínua e permanente [...] é porque tenho a consciência de que o escultor que trabalha com fumaça [...] não pode parar de movimentar o cinzel. A imagem fluídica tem de ser refeita, a todo o instante, para não se desintegrar no nada.

Nesse aspecto, as relações públicas têm a difícil tarefa de proteger e projetar a imagem organizacional, para que ela seja percebida pelo público de maneira positiva, e ainda, fazer com que ela não se perca, e sabemos que para isso não existe uma receita pronta, ou, uma fórmula matemática com uma resposta final.

Penteadó (1969, p. 129) complementa, “a imagem da empresa é uma representação transitória, que se define num momento, no espírito de um público que, muitas vezes, também é transitório como a imagem.” É neste ponto, que percebemos a dificuldade maior das relações públicas, em manter, não somente a percepção do público, mas fidelizar esse público, fazer com que ele não seja transitório/passageiro, que ele se sinta parte da organização, que ele confie na marca. Penteadó (1969) afirma, o trabalho das relações públicas é permanente, contínuo e que não pode parar nunca.

No início do tópico descrevemos as diferenças entre imagem e identidade organizacional, agora, retomamos o porquê de elas se encontrarem em um mesmo tópico, afinal, se são tão diferentes, porque foram colocadas junto? Entendemos que a imagem organizacional é o princípio, o primeiro passo em direção a organização, é a percepção de que aquela instituição

existe. Apartir daí, com o respaldo das relações públicas, atrair/buscar, fomentar o público a conhecer a identidade organizacional, que demonstra quem realmente a empresa é, o que ela faz, o que ela vende, quem trabalha nela, se esta organização se preocupa com o meio ambiente, enfim, todas as informações que dizem respeito ao contexto organizacional.

Kunsch (2003, p. 170) ratifica, “a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. È a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc.” Então, chegando na identidade organizacional termina o trabalho das relações públicas? Não, de modo algum, apreciamos que é ai onde ele se torna ainda mais importante, pois o que antes era apenas uma percepção se torna algo real. É preciso que a organização esteja preparada para “receber” seu público, contemplamos o termo receber, não no sentido físico, de visitar o espaço institucional, mas sim na percepção, no sentido da organização estar pronta, com suas diretrizes claras, missão, visão e valores, para que este público não crie arestas, confusões, ou duvide da integridade organizacional.

Missão, visão e valores são constituintes da identidade organizacional, são características fundamentais de classificação da empresa, dizem respeito a quem a organização é o que ela faz (seu negócio) e suas perspectivas de futuro (onde ela pretende chegar).

A missão é a razão de ser do negócio organizacional, classificação da empresa, suas diretrizes, sua essência, não é algo mutável é constante, consiste basicamente no porque de a empresa existir.

A visão é a situação em que a empresa deseja chegar num determinado período de tempo e precisa de metas para se tornar concreta, é um conjunto de objetivos a se conquistar, pode ser percebida como a direção desejada, o caminho que se pretende percorrer, uma proposta do que a empresa deseja ser a médio e longo prazo e, ainda, de como ela espera ser vista por todos.

Já os valores são os ideais, atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos funcionários e nas relações da empresa com clientes, fornecedores e parceiros. Assim sendo, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender seus objetivos quanto de atender às necessidades de todos aqueles a sua volta.

Interpretamos que as relações públicas, no contexto da comunicação integrada, unindo esforços com os demais setores da organização, irão levar aos seus públicos as informações corretas/verdadeiras, que definem a organização e seu motivo de existir, cremos, que com transparência, as relações públicas podem fidelizar esse público.

[...] a construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada, por meio de ações convergentes da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. [...] enganam-se as organizações que acham que sua imagem e sua identidade se resumem à sua representação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos. (KUNSCH, 2003, p. 169-170)

Com tudo que foi dito, julgamos mais do que importante o papel das relações públicas no âmbito organizacional, é uma questão de sobrevivência. Neste sentido, Penteadó (1969, p. 129) enfatiza, “a empresa mais progressista e florescente, com a mais clara consciência da necessidade de fazer boas Relações Públicas, pode, por uma série de fatores circunstanciais, precipitar-se no descrédito, e até deixar de existir.” Não basta saber da necessidade das relações públicas, as organizações devem abrir espaço para o trabalho destes profissionais da comunicação.

CAPÍTULO II

RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS E EVENTOS

Neste capítulo apresentamos a definição de relações públicas e contamos com a contribuição de Andrade (1993) e Kunsch (2009). Adiante dimencionamos algumas funções de relações públicas, Ehling, White e Grunig (1992, p. 384 *apud* KUNSCH, 2003, p. 97) destacam quatro teorias essenciais, Kunsch (2003) aproveita as quatro teorias essenciais, para indicar como funções essenciais do planejamento de relações públicas nas organizações. Deste modo ela faz a correspondência entre essas teorias e as funções essenciais, resultando na função administrativa, função mediadora, função política e função estratégica, onde explicamos cada uma delas. Por último escrevemos sobre os eventos, onde apreciamos que existem inúmeros tipos de eventos, mas daremos destaque à feira, pois é objeto de estudo deste trabalho.

2.1 Definição de Relações Públicas

Podemos dizer que as relações públicas têm um papel gerencial e fundamentam-se em cultivar e consolidar relacionamentos com os públicos de determinada organização. Para obter êxito nos programas de comunicação, procuram seguir o viés da responsabilidade social e ética, assim, reduzem riscos, minimizam crises e aumentam a rentabilidade. Sabem da importância e do verdadeiro papel das pessoas, e através de um bom relacionamento buscam atingir as metas organizacionais. Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) 1

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente.

As Relações Públicas tem por função construir, promover e preservar a boa imagem de empresas ou instituições perante seus públicos. Devemos então destacar que esse público não é a comunidade toda, ou o bairro, muito menos a cidade inteira onde a organização está inserida.

1 Disponível em: <http://abrpsp.org.br/mercado/definicao-de-rp-da-abrp/> Acesso em: 10/05/2015

Entendemos que o público é apenas uma parcela da população, que movida por anseios/objetivos em comum, se tornam de interesse organizacional.

Em outras palavras, público são pessoas ou grupo organizado de pessoas, à base de considerações racionais, sem dependência de contato físico, encarando uma controvérsia, com idéias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discuti-la, acompanhando e participando do debate por intermédio dos veículos de comunicação ou da interação pessoal. (ANDRADE, 1993, p. 13-14).

Sendo assim, as relações públicas podem ser entendidas como uma função administrativa, estratégica e de mediação dos relacionamentos. Definem a estratégia e executam projetos de comunicação, transmitindo os valores, objetivos e as ações da organização.

A preocupação maior das organizações contemporâneas se concentra nos relacionamentos com os seus públicos. Sabem que deles nascem as estratégias que devem nortear a tomada de decisão quanto às ações que precisam desenvolver para obterem êxito na administração de seus negócios. (KUNSCH, 2009, p. 210).

As relações públicas também criam programas de integração com a comunidade e organizam eventos. Para Martin (2003, p. 34) “Os eventos estão incorporados no cotidiano, nas tarefas mais corriqueiras, de todas as pessoas, em qualquer atividade econômica”. Ainda seguindo a idéia de Vanessa Martin (2003), sem os eventos seria bem mais difícil de alcançar os objetivos e os resultados seriam pífios, insignificantes.

Para atingirem os seus propósitos e objetivos, as relações públicas utilizam uma grande variedade de meios e agentes, que são denominados instrumentos e podem ser agrupados em três classes principais: meios de comunicação, promoção de eventos e atividades de comunicação. (PINHO, 2001, p. 88).

Anteriormente destacamos que Pinho (2001) denominou instrumentos de relações públicas e agrupou em três classes principais, mas, no entanto, vale apontar que nesta monografia daremos ênfase apenas à *promoção de eventos*, assunto que será mais aprofundado adiante no tópico 2.3 abordando exclusivamente eventos.

2.2 Funções de Relações Públicas

Então, depois de definir relações públicas, vamos as suas funções. De acordo com Ehling, White e Grunig (1992, p. 384 apud KUNSCH, 2003, p. 97), ver que as relações públicas nas organizações são embasadas em “quatro teorias essenciais: 1. teoria interorganizacional; 2. teoria de gerenciamento; 3. teoria da comunicação; e 4. teoria de conflitos-resoluções.”

Kunsch (2003), com o propósito de descrever as funções essenciais e as possíveis frentes de atuação das relações públicas no espaço organizacional, posiciona a atividade como subsistema de apoio das organizações, auxiliando os demais subsistemas, sobretudo nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seus diversos públicos.

Portanto, as relações públicas não podem ser consideradas isoladamente. Primeiro, porque são parte integrante do sistema organizacional, [...]. Segundo, porque, para sua atuação de fato contribuir para agregar valor e ajudar as organizações a cumprir sua missão e alcançar seus objetivos globais, não poderão prescindir da interação com as outras áreas, numa perspectiva de comunicação integrada. (KUNSCH, 2003, p. 99).

Kunsch (2003) aproveita as quatro teorias mencionadas anteriormente para indicar como funções essenciais para o planejamento e gestão das relações públicas nas organizações. Então, fazendo a correspondência entre essas teorias e as funções essenciais das relações públicas, resultaria: KUNSCH (2003, p. 100) “a *função administrativa* (teoria interorganizacional), a *função estratégica* (teoria de gerenciamento), a *função mediadora* (teoria da comunicação) e a *função política* (teoria de conflitos-resoluções)”. Seguindo a linha de pensamento da Kunsch (2003) a seguir listaremos em tópicos, as quatro funções e suas descrições.

2.2.1 Função administrativa

De acordo com Kunsch (2003, p. 100), tomar as relações públicas como uma função administrativa não é novidade nem para os estudiosos e autores da literatura específica, assim como, para os profissionais e práticos da área, pois neste cenário organizacional as relações públicas exercem sua função administrativa, por meio de suas atividades específicas, buscando atingir o todo e fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos e subgrupos desta organização. Em outras palavras Kunsch (2003) reconhece a função administrativa das relações públicas como um fator primordial de integração entre os diversos setores organizacionais e que através de suas atividades comunicacionais, promovem o diálogo e

o entendimento necessário para que a organização seja vista como um todo perante seus públicos.

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Evidentemente, isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para avaliar o grau de relacionamento da organização com os seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados. (KUNSCH, 2003, p. 102).

Então, através do que foi abordado anteriormente, seguindo a linha de pensamento da Kunsch (2003), podemos concluir que esta função essencial das relações públicas destaca o caráter de gerenciamento da comunicação organizacional, e que, utilizando de suas ferramentas e atividades específicas, procura auxiliar a alta administração e assim obter subsídios para fortalecer a relação, a ligação e a integração entre a organização e todos os seus públicos.

Assim, é imprescindível planejar o processo de inter-relacionamento das organizações com seus públicos, adotando estratégias e técnicas apropriadas e utilizando instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir. (KUNSCH, 2003, p. 103).

Temos neste sentido, a figura do profissional de relações públicas, como o gerente da comunicação organizacional.

2.2.2 Função mediadora

Bem como diz a palavra, esta função primária de relações públicas, busca fazer as mediações entre as organizações e seus públicos, e por isso, é indispensável que se faça o uso de todos os seus meios possíveis e disponíveis de comunicação. Para Kunsch (2003, p. 105), “a comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”.

Kunsch (2003) destaca que para uma organização ter condições reais de atingir seus diversos públicos, e desta maneira, possibilitar que eles venham a conhecer suas propostas e realizações, é necessário que se utilizem diferentes meios de comunicação, além dos mais tradicionais, é importante buscar ferramentas de comunicação massiva e dirigida. Mais do que

somente informar, bem mais do que simplesmente transmitir a informação, o papel da função mediadora, é de integração, é estabelecer uma troca de informações, de tornar possível o diálogo entre organização e seus públicos, numa perspectiva de reciprocidade.

Outro aspecto importante da função mediadora, na percepção de Kunsch (2003, p. 108), é de que, “as relações públicas têm a responsabilidade de fazer a leitura do ambiente, por meio de uma auditoria social, intermediando as relações das organizações com a sociedade.” Entendendo que, “as organizações, por serem agrupamentos humanos que interagem entre si, em face da dependência mútua para sua sobrevivência, tem como fator fundamental a comunicação, que aglutina seus elementos e permite o intercâmbio com o mundo externo, [...]”

Para Kunsch (2003, p. 109) “As relações públicas, por meio da comunicação, viabilizam o diálogo entre a organização e seu universo de públicos, sendo essa mediação uma de suas funções essenciais”.

Podemos apreciar, deste modo, que a comunicação não se estabelece do dia para a noite, existe um processo envolvido, onde a função mediadora se mostra indispensável no estabelecimento de uma relação harmoniosa entre público e organização. Não é em uma ação isolada, é o trabalho diário das relações públicas, que irá balizar/mapear este relacionamento.

2.2.3 Função política

Kunsch (2003, p. 109) nos mostra que a função política das relações públicas visa basicamente, trabalhar com as relações de poder no interior da organização, neste sentido devem estar atentas, e buscar entender como estas relações internas se estabelecem, pois estão inseridas tanto na resolução de conflitos, fazendo a administração de controvérsias e confrontações, como no gerenciamento de crises e conflitos sociais. Conseguem neste panorama ainda, prever, as possíveis influências nas relações com o ambiente externo.

Pressupomos, então, que a função política da atividade de relações públicas, é a responsável pelas negociações e ações comunicacionais, as quais irão balizar a solução de problemas entre organização e seus públicos.

Cabe às relações públicas, no exercício da função política e por meio da comunicação, gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e/ ou por certas decisões das

organizações [...]. São instâncias que permeiam todo o processo de negociação e de busca de solução numa dimensão pública. (KUNSCH, 2003, p. 110).

No contexto atual, em que a mídia passa a fazer uma participação mais intensa nas relações entre os públicos, mudam, de certo modo, as maneiras de se relacionar e, de se consumir as informações, neste sentido, as relações públicas tem papel determinante, no processo de negociações de dimensão pública.

2.2.4 Função estratégica

Em uma visão moderna, baseada na busca pelo sucesso, as relações públicas precisam, além de configurar seu papel gerencial, demonstrar sua contribuição como um valor econômico para as organizações. Desta maneira, suas atividades têm de apresentar resultados claros, podendo assim, ajudar esta organização a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores.

Portanto, percebemos que a função estratégica das relações públicas está diretamente ligada às escolhas da organização e ao seu posicionamento diante dos seus públicos. Kunsch (2003, p. 103) diz que é “[...] demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, [...] sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro”, que pode ser definida a função estratégica de relações públicas.

Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional. (KUNSCH, 2003, p. 103).

Devemos então ressaltar, que para uma atuação estratégica das relações públicas, é necessário que os profissionais conheçam os anseios e as necessidades dos públicos da organização, através de pesquisas e planejamento, para que haja um equilíbrio dos interesses deste público e da organização, elaborando ações que valorizem o diálogo.

Para Kunsch (2003, p. 104), as relações públicas estratégicas “lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos”.

De forma resumida, podemos concluir que as relações públicas, exercem, definitivamente, diversas funções e atividades, as quais fazem parte de um todo maior, ao qual chamamos de comunicação integrada, e que para ter um papel de destaque neste composto organizacional, buscam de forma planejada prever crises e obter resultados, além de facilitar o diálogo entre as outras diversas áreas que fazem parte da organização, contando com seu caráter de gerenciamento, mediação e administração estratégica.

Isso, mais uma vez, nos leva a considerar que as funções essenciais de relações públicas aqui tratadas – a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política – não são instâncias separadas uma da outra. Na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 110).

No próximo tópico retomaremos o conceito de função estratégica, tendo em vista que é um ponto de destaque nesta monografia, o caráter estratégico das relações públicas.

2.3 Funções Estratégicas de Relações Públicas

Para compreender a importância da função estratégica das relações públicas, temos, em primeiro lugar, de ter claro o conceito de estratégia.

Estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação, formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada e inovadora, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente, onde estão os fatores não controláveis. (OLIVEIRA, 2010, p. 185).

Nas relações públicas, muito ouvimos falar da importância de sua função estratégica e do seu valor primordial para garantir resultados positivos à organização, mas, no entanto, não devemos permitir que este conceito fique apenas, amarrado a teoria, e sim, temos a obrigação, como comunicadores estrategistas, de colocá-lo em prática. Em virtude, da importância desta função, todas as atividades e ferramentas de relações públicas devem ser pensadas de maneira

estratégica, buscando o melhor resultado, a solução mais rápida e os relacionamentos mais consistentes entre seus públicos.

Na área da comunicação tudo é estratégia: a ação, os públicos, o planejamento, o processo, a avaliação, os resultados. Enfim, nos apropriamos da palavra e, na maioria das vezes, a utilizamos indevidamente ou somente porque faz parte do jargão contemporâneos dos comunicadores, além de ser um conceito que carrega consigo um certo *glamour*. (KUNSCH, 2008, p. 87).

Em um mundo cada vez mais competitivo, é essencial que as empresas reconheçam o papel gerencial e estratégico das relações públicas, e é nossa tarefa, fazer com que eles, mais do que conheçam, sintam a necessidade de ter um profissional da comunicação na sua organização.

Em nossos dias, fatores como o acelerado desenvolvimento tecnológico dos processos industriais (que resulta em produtos com as mesmas especificações técnicas e com padrões de qualidade semelhantes), o acirramento da concorrência, a globalização dos mercados e o surgimento de um consumidor mais informado, mais crítico e mais consciente levam as empresas à constatação de que as ferramentas e as atividades de comunicação não mais podem ser utilizadas isoladamente. (PINHO, 2001, p. 15-16)

O papel estratégico das relações públicas é inegável, tendo em vista, principalmente a busca em facilitar a interação e o relacionamento da empresa com seu público. Segundo Kunsch (2003, p. 103), entende-se por função estratégica das Relações Públicas “ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão do seu empreendimento, [...] bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro”.

Ainda na percepção de Kunsch (2008, p. 87) “Atualmente, a idéia de estratégia está intrinsecamente ligada à visão global de uma situação, seus recursos e objetivos- condições quantificadas a serem atingidas e mantidas”.

A gestão de relacionamentos [...] torna-se, cada vez mais, uma exigência colocada às organizações pelas características da sociedade organizada em rede e pelos múltiplos papéis desempenhados pelos atores sociais. [...] é um componente estratégico, uma vez que enfatiza oportunidades de interação e diálogo da organização com os atores sociais, planejadas e conduzidas de forma sistematizada e monitorada. (OLIVEIRA, 2007, p. 47).

Mas como falarmos em relações públicas estratégicas, sem trazermos um dos mais notórios estudiosos de relações públicas do cenário mundial, James Grunig trouxe contribuições de grande importância para a profissão, demonstrou que existe uma correlação entre as relações

públicas excelentes, e a importância que a alta administração direciona à comunicação estratégica. De acordo com Grunig (2009, p. 72), no Estudo de Exelência:

Analisamos o papel das relações públicas na gestão estratégica ao revisar pesquisas de estudiosos sobre a administração estratégica e a identificação do papel de relações públicas nesse processo. Duas palavras, missão e ambiente permeiam as teorias e as pesquisas sobre a gestão estratégica. Juntas, sugerem que organizações devem fazer escolhas estratégicas de longo prazo que sejam exequíveis em seus ambientes.

Grunig (2009, p. 72) ainda completa, a idéia que se tem de ambiente é geral e vaga, “teóricos da administração estratégica diferenciam dois tipos de ambiente: o ambiente econômico e o ambiente sociopolítico ou institucional.”

Adiferença entre os ambientes econômico e institucional fornece outra forma de diferenciar o marketing das relações públicas. A função de marketing trabalha essencialmente com o ambiente econômico e a função de relações públicas com o ambiente institucional das organizações. (GRUNIG, 2009, p. 72)

Na sequência Grunig (2009) destaca a diferença entre públicos e mercado. Diz que os mercados são constituídos por indivíduos que adquirem bens e serviços, e é o marketing que auxilia a organização nesta troca de produtos e serviços. Já os públicos são grupos sociais, que em acordo com seus interesses, querem participar das decisões organizacionais. Ring (1989, p. 56 apud GRUNIG, 2009, p. 73) diz que os pesquisadores estão mais atentos ao ambiente econômico do que “as categorias e componentes do ambiente externo que não se encaixam no escopo do ambiente econômico.”

Para um estudioso de Relações Públicas, a discussão de Ring (1989) a respeito das inadequações das teorias da administração estratégica ao explicar como uma organização deveria se relacionar com o ambiente segere claramente o papel de relações públicas na gestão estratégica. Embora estudiosos que se dedicam ao assunto discutam o ambiente e enumerem seus componentes, somente alguns desses reconheceram ou descreveram a função de relações públicas auxiliando a organização a identificar os componentes mais importantes de seu ambiente e do uso da comunicação para construir relacionamentos com eles. (GRUNIG, 2009, p. 72)

Michael Porter (1990 apud GRUNIG, 2009, p. 73) apontou que o ambiente pode fornecer uma vantagem estratégica para a organização. Grunig (2009, p. 73) diz que Porter destacou “que corporações pressionadas pelo governo ou por clientes para aperfeiçoar a

qualidade e a segurança de produtos ou para reduzir a poluição estão em vantagens em outros países porque sabem como trabalhar com públicos que limitem seus concorrentes.”

Vercic e J. Grunig (2000 apud GRUNIG, 2009, p. 73) ampliaram a idéia de Porter ao incluir relacionamentos com públicos de interesse no ambiente institucional.

Por exemplo, explicamos que uma corporação que soluciona com sucesso seus problemas de poluição, geralmente, ao ser pressionada por públicos ambientalistas, adquire uma vantagem sobre organizações concorrentes que se recusam a colaborar com ativistas ambientalistas para solucionar seus problemas de poluição. Para uma corporação, maus relacionamentos com públicos de interesse, funcionários, comunidade, governo e mídia custam dinheiro. (GRUNIG, 2009, p. 73-74)

Observamos neste sentido, que mesmo as relações públicas estratégicas, tendo seu foco nos relacionamentos com os públicos, estão, de certo modo, evitando o desperdício de dinheiro organizacional, por exemplo, em gastos extras com processos jurídicos em relação a uma crise ambiental. As relações públicas não visam à venda de produtos e serviços, buscam construir relacionamentos com os públicos de interesse, agregam valor a marca e no final deste processo, percebemos que os esforços destinados a construção positiva da imagem organizacional perante seus públicos é revertida em lucro para a organização.

As relações públicas contribuem para a gestão estratégica ao construir relacionamentos com os públicos que influenciam ou, ao contrário, que por eles são influenciadas; desta feita, os públicos podem apoiá-las ou desviá-las da missão da organização. [...] Isso ocorre em termos práticos quando as organizações identificam os públicos que têm poder de limitar ou intensificar a capacidade de realizar sua missão, e quando elaboram programas de comunicação que as auxiliam no gerenciamento de sua interdependência com esses públicos. (GRUNIG, 2009, p. 74)

Mintzberg (1994, p. 31 apud GRUNIG, 2009, p. 74) enfatizou o processo da gestão estratégica mais do que planos específicos que dão resultado. Ele definiu planejamento como “um procedimento formalizado para produzir um resultado articulado, na forma de um sistema integrado de decisões.”

Destacamos deste modo, que para uma gestão estratégica eficaz, precisamos ter um planejamento estratégico bem elaborado, que irá balizar o caminho a ser percorrido e que também identificará as ferramentas certas a serem utilizadas. Kunsch (2006, p. 33) acrescenta, que “questões ligadas ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional implica pensar inicialmente em cenários no âmbito das transformações sociais, políticas e

econômicas que perpassam e permeiam as organizações em geral.” No item seguinte, explicaremos as funções do planejamento e os passos necessários para sua construção.

2.3 Planejamento estratégico da comunicação

Reconhecemos a existência de três níveis de planejamento: o estratégico, o tático e o operacional. Mas neste trabalho nos basta conceituar, o planejamento estratégico, que é o mais amplo, engloba a organização, todos os seus setores e avalia seu contexto interno e externo. Kunsch (2008, p. 108) afirma “o planejamento estratégico ocupa o topo da pirâmide, ligado com as grandes decisões das organizações, caracterizando-se como de longo prazo e em constante sintonia com o ambiente.”

Temos por planejamento estratégico o processo de analisar uma organização sob vários ângulos, por fazer o mapeamento interno e externo do ambiente organizacional, definindo seus rumos, por meio de um direcionamento que possa ser monitorado nas suas ações diárias. Na percepção de Kunsch (2008, p. 109) é “um processo que permite estudar cenários, fazer um raio-x da real situação das instituições e organizações em geral, construindo diagnósticos etc.” Ainda na percepção da autora:

O exercício da aplicação do processo do planejamento estratégico é muito proveitoso, pois permite equacionar uma série de coisas, sobretudo produzir uma análise estratégica capaz de construir um diagnóstico situacional com indicativos das ameaças, demandas e oportunidades do ambiente externo, e, ao mesmo tempo, avaliar o nível de resposta que uma organização possui em relação às suas possibilidades e fraquezas. (KUNSCH, 2008, p. 110)

Kunsch (2008) comenta sobre as ameaças, oportunidades, possibilidades e fraquezas, essas quatro percepções em relação ao cenário organizacional, dizem respeito à chamada análise *swot*, uma técnica, bastante utilizada no planejamento da comunicação, que permite analisar e avaliar as condições competitivas em relação ao ambiente. De acordo com essa ferramenta de avaliação, os pontos fortes (*strengths*) e fracos (*weaknesses*), são determinados pela posição atual da empresa e relacionam-se, quase sempre, a fatores internos. São importantes para que a empresa rentabilize o que tem de positivo e reduza, através da aplicação de um plano de melhoria, os seus pontos fracos. Quanto às oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) são antecipações do futuro organizacional e estão relacionadas a fatores externos, que permitem a

identificação de possíveis riscos à implementação de determinada estratégia, e de outros que podem ser tidos como apoios para alcançar os objetivos delineados para a organização.

A partir do mapeamento desse estudo do ambiente é que uma organização poderá reavaliar a situação e definir sua missão e visão, rever seus valores corporativos, redefinir o negócio, elaborar filosofias e políticas, traçar objetivos, formular macroestratégias, metas e planos emergenciais, elaborar o orçamento e implantar as ações. (KUNSCH, 2008, p. 110)

O planejamento estratégico, não pode ser separado da realidade atual da organização, além disso, Kunsch (2003, p. 218) complementa, “é preciso estudo, análise e reflexão para tomar decisões e escolher caminhos viáveis e coerentes com a situação trabalhada.” A autora destaca que o planejamento consiste em doze etapas: Primeiro a identificação da realidade situacional, busca saber qual é a real situação da organização no presente; em seguida levantamento de informações, recolhimento de dados que levarão à construção do diagnóstico; análise dos dados e construção de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos, suas características e reações; determinação de objetivos e metas, são os resultados que desejamos alcançar; adoção de estratégias, é o guia de orientação para as ações; previsão de formas alternativas de ação, utilizadas em casos inesperados; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a serem alocados; fixação de técnicas de controle, permitem verificar e corrigir desvios em tempo hábil; implantação do planejamento, se coloca em prática aquilo que foi planejado; avaliação de resultados, é muito importante e deve acompanhar todo o processo de planejamento, pois, através da avaliação, é possível comparar resultados.

O planejamento, como um processo intelectual que ocorre a partir de todos os pressupostos e pré-requisitos já mencionados, depende do uso de instrumentos formais escritos para a real efetivação das ações programadas. Esses instrumentos constituem a materialização do ato de pensar de todo o processo do planejamento. (KUNSCH, 2003, p. 221)

Neste sentido, Kunsch (2003, p. 222) chama atenção para o plano, projeto e programa, “todas essas três modalidades de instrumentos do planejamento normalmente contêm os dados essenciais, que especificam o que fazer, como fazer, porque fazer, quem vai fazer, onde, quando e com que recursos.” Para a autora outro aspecto a ser destacado, são os instrumentos de controle, como o cronograma por exemplo, “um instrumento imprescindível para controle de toda a operacionalização das ações planejadas.”

Para concluir este tópico, entendemos que o planejamento estratégico, demanda tempo, estudo, análises, não pode, de maneira alguma, ser feito às pressas, é de suma importância seguir todas as etapas, devemos ser criteriosos e cuidadosos, desde a sua preparação até a sua implementação, sem é claro descuidar da sua avaliação final. Com um planejamento bem elaborado, aplicado corretamente e sendo feita a análise dos resultados, teremos muitas respostas importantes em torno das decisões futuras a serem tomadas pela organização, e, ainda prever possíveis cenários de crise, ou então oportunidades de sucesso.

2.3 Eventos

Na concepção de Martin (2003, p. 35) existem diferentes exemplos de eventos, um torneio de futebol, uma pescaria, reunião empresarial, um churrasco com os amigos, uma formatura, o almoço de domingo, um batizado, o lançamento de um livro, entre tantos outros, “mas evento é muito mais do que comemorações, celebrações, encontros festivos ou profissionais. Pensar num evento é fácil. Definir-lo já é muito mais complicado.”

Deste modo, podemos então aceitar que, quase todos os acontecimentos que nos rodeiam, são considerados eventos, e de acordo com a percepção de Martin (2003, p. 35) “não existe consenso quanto a uma conceituação universal de evento. Ela é dificultada pela própria natureza intrínseca da atividade: seu dinamismo e sua abrangência.” A autora ainda destaca em relação aos eventos, que “eles estão presentes em toda a economia, em todas as classes sociais, religiões, raças e credos. Por isso, dependendo da visão de quem o realiza e dele participa, o evento poderá ter uma definição diferenciada da outra, mesmo não sendo conflitante.” Seguindo na linha de pensamento, Martin (2003, p. 36) retoma, “em outras palavras, pode-se considerar evento desde uma simples reunião familiar que acontece semanalmente até um megaevento como a Copa do Mundo, no qual milhões de pessoas são envolvidas.”

Como o assunto é muito amplo e abre uma imensidão de possibilidades, concebemos a tamanha dificuldade em encontrar um conceito universal, no entanto buscamos alguns autores para dimensionar o assunto. Para Cesca (2008, p. 20):

Evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador. Para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto a seu público de interesse.

Outra percepção em relação aos eventos, que trouxemos, é a de Pinho (2001, p. 90), onde o autor direciona sua descrição de eventos dentro da atividade profissional:

Em relações públicas, os eventos ou acontecimentos são aproveitados para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a empresa e seus produtos, serviços e marcas. [...], os eventos apresentam a insuperável vantagem de criar um grande envolvimento do público, o que é altamente propício para condicionar positivamente o participante.

Julgamos também interessante trazer a descrição feita por Melo Neto (2007, p. 20) onde ele define os eventos na percepção dos comunicadores, dizendo que é “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo).” Dentro da classificação feita pelo autor, ele destaca algumas características de um evento:

- o evento como um fato, deve ser marcante, contar com a criatividade;
- o evento como um acontecimento, deve ser bem sucedido;
- o evento como notícia, deve facilitar a divulgação da marca.

Entendemos então, que qualquer acontecimento, planejado, ou que, tenha sido no mínimo programado e, que reúna um grupo de pessoas, é considerado evento. Apreciamos também que existem diversos tipos de eventos, mas o que iremos trabalhar nesta monografia, em consenso com o objeto de estudo desta pesquisa, é a feira. Melo Neto (2007, p. 160) destaca “o sucesso das feiras é um fenômeno mundial [...] fruto da globalização dos mercados e da busca de maior competitividade empresarial.”

Acreditamos que a feira é um evento que permite a integração da empresa com seus diversos públicos, em um mesmo espaço, possibilita, por exemplo, o contato direto com redistribuidores da sua marca, assim como, com o consumidor direto, além é claro da divulgação da marca aos visitantes da feira. Segundo a autora Martin (2003, p. 50) as feiras:

São instrumentos de comprovada eficácia comercial, por estabelecer o contato direto entre fabricantes, comprador e usuário. Estes eventos são criados para a exposição pública e/ou a comercialização de serviços e produtos industriais, técnicos ou científicos a um público específico. As feiras também são um forte elemento de sustentação de imagem da empresa e/ou produto em evidência.

Outra autora nos traz sua contribuição em relação às feiras, Matias (2004, p. 80) diz que é a “exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários estandes, montados em lugares especiais, onde se colocam produtos e serviços.” Para Buendía (1991 apud

MATIAS, 2004, p. 81) as feiras podem ser divididas em tres tipos, comerciais, industriais e promocionais.

- Feiras comerciais são as feiras que têm por finalidade principal promover e vender. Nestes eventos os expositores fabricantes ou distribuidores de produtos acabados mostram suas ofertas aos compradores e ao público em geral.
- Feiras industriais são eventos que exibem bens e serviços para a indústria de transformação. Neles participam diversos provedores da indústria, e a comercialização dos seus produtos não é feita pelo público em geral.
- Feiras promocionais são eventos dirigidos a um grupo específico ou profissional, onde são expostos serviços, equipamentos ou materiais relacionados diretamente à profissão do grupo.

Por último, mas não com menor importância, apontamos a percepção de Cesca (2008, p. 23) onde a autora diz que as feiras:

São formas de expor publicamente produtos, objetos, fotografias, documentos etc., com a finalidade de divulgar e/ou vender.
Quando o objetivo é apenas divulgar, o evento deve ser organizado ou administrado pelo profissional de relações públicas, porém, se pretende vender, é trabalho específico de marketing, publicidade e vendas, que poderão contar com a assessoria de relações públicas.

Além de nos trazer o conceito e alguns objetivos, a autora explica, quanto à organização necessária para participar de uma feira:

O expositor organiza sua participação comprando o espaço físico que se transformará no estande; ele estará, com outros expositores, participando de um evento amplo e concorrido; nesse caso, tal espaço é bastante dispendioso por se tratar de um evento de vendas. Feira é a forma de expor organizada com mais frequência.

Comtemplamos que os eventos/feiras demandam tempo e dinheiro, mas, se bem planejados e, realizados em acordo com o planejamento, seguindo em sintonia com os objetivos organizacionais e interesses dos públicos, podem sim, os eventos e feiras, serem revertidos em bons frutos para a organização, tanto agregando valor a imagem organizacional como também melhorando o rumo das vendas.

CAPÍTULO III

CVI REFRIGERANTES LTDA na FEISMA

Neste capítulo expomos as técnicas de pesquisa utilizadas na elaboração do trabalho, num primeiro momento a pesquisa bibliográfica, em seguida outras duas técnicas de pesquisa a entrevista e a observação. A seguir teremos um tópico com as informações a respeito da FEISMA multifeira de Santa Maria, com informações retiradas do site da feira. Também são oferecidas informações que possibilitam o conhecimento sobre o histórico, missão, visão e valores da CVI Santa Maria, conteúdo este, que foi retirado direto do site da instituição. E por último temos um tópico com a análise de resultados desta pesquisa.

3.1 Técnicas de pesquisa

Quanto ao referencial metodológico primeiramente utilizamos a pesquisa bibliográfica, que proporcionou todo o aporte teórico para esta monografia. Entendemos que a pesquisa bibliográfica é a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico e, a essa revisão, chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, e esta pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites entre outras fontes. Concebemos a pesquisa bibliográfica como um trabalho investigativo minucioso em busca do conhecimento e, é dentro dela elegemos um tema. Neste trabalho o tema foi escolhido através da experiência pessoal da autora, e com isso, designamos outras duas ferramentas de pesquisa, a entrevista e a observação, as quais descreveremos nos tópico a seguir.

3.1.1 Entrevistas

Escolhemos esta técnica de pesquisa, pelo seu grau de profundidade quanto aos elementos de análise recolhidos, a entrevista permite respostas mais completas, mais profundas, onde num questionário pronto, por exemplo, não seria possível, tendo em vista que no questionário as perguntas são escritas e enviadas ao entrevistado, não existindo diálogo entre as partes envolvidas. Entendemos que a entrevista consiste num diálogo entre duas pessoas, não algo casual e inesperado, mas sim, um diálogo programado, pré-estabelecido, onde ambas as partes entrem em acordo. Para Marconi e Lakatos (2008, p. 178) “a entrevista é um encontro

entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional.”

Marconi e Lakatos (2008) dizem que o principal objetivo da entrevista, é obter informações sobre determinado assunto.

É indispensável, que antes da entrevista, o entrevistador faça um estudo, reunindo o máximo de informações sobre o assunto a ser abordado e sobre a pessoa que será entrevistada, pois, deste modo, será mais fácil de guiar a entrevista pelo caminho que se desejado. Deste modo, quanto maior o numero de informações conseguir-se aproveitar da entrevista, mais credível será a nossa reflexão e de maior completude. Complementam Marconi e Lakatos (2008, p. 179) “alguns autores consideram a entrevista como instrumento por excelência da investigação social.”

Segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 179) “há diferentes tipos de entrevistas, que variam de acordo com o propósito do entrevistador.” Nesta monografia optamos pelo uso da entrevista despadronizada ou não estruturada, pois esta permite que o entrevistador tenha liberdade no desenvolvimento das ações. Marconi e Lakatos (2008, p. 180) dizem que na entrevista despadronizada “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.”

Assegur Marconi e Lakatos (2008) apontam algumas vantagens e limitações da entrevista.

Quanto às vantagens, considera-se que nas entrevistas, existe maior flexibilidade, pois o entrevistador pode repetir ou esclarecer perguntas, pode ainda especificar algum significado, buscando ser compreendido. Maior oportunidade para avaliar atitudes, através de gestos e reações, observando aquilo que diz e como diz. Obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais. Possibilidade de conseguir informações mais precisas e de comprovação imediata.

Referente às limitações destaca-se a possibilidade de o questionador influenciar o entrevistado, consciente ou inconscientemente. Pode também haver faltade disposição do entrevistado em dar algumas informações, ocasionando risco de retenção de alguns dados importantes. Além disso ocupa muito tempo e é difícil de ser realizada.

Ainda de acordo com as autoras Marconi e Lakatos (2008, p. 182), alguns passos são importantes na preparação da entrevista e requerem tempo.

- a) Planejamento da entrevista: deve ter em vista o objetivo a ser alcançado.
- b) Conhecimento prévio do entrevistado: objetiva conhecer o grau de familiaridade dele com o assunto.
- c) Oportunidade da entrevista: marcar com antecedência a hora e o local, para assegurar-se de que será recebido.
- d) Condições favoráveis: garantir ao entrevistado o segredo de suas confidências e de sua identidade.
- e) Contato com líderes: espera-se obter maior entrosamento com o entrevistado e maior variabilidade de informações.
- f) Preparação específica: organizar roteiro ou formulário com as questões importantes.

As autoras ainda acrescentam: “a entrevista, que visa obter respostas válidas e informações pertinentes, é uma verdadeira arte, que se aprimora com o tempo, com treino e com experiência. Exige habilidade e sensibilidade; não é tarefa fácil, mas é básica.”

3.1.2 Observação

Como o próprio nome diz, entendemos que essa técnica de pesquisa consiste na observação, de algo. No caso desta monografia observamos os eventos realizados pela CVI com foco na sua participação na FEISMA, além disso, também foram observados o site, facebook e blog da CVI. Apreciamos que existem vários tipos de observação, no entanto, utilizamos apenas a observação assimétrica, que para as autoras Marconi e Lakatos (2008, p. 175):

A técnica da observação não estruturada ou assimétrica, também denominada espontânea, informal, ordinária, simples, livre, ocasional e acidental, consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas. É mais empregada em estudos exploratórios e não tem planejamento e controle previamente elaborados.

A observação não planejada se encaixa no sentido, de que a autora da monografia sempre teve interesse nas atividades da CVI, justamente por prestar serviços em longa data para a empresa, sempre observou as atividades, mas sem pretensão estabelecida, então, foi na monografia, que surgiu a oportunidade de colocar em prática as observações feitas durante anos. A autora presta serviços tercearizados, como promotora de eventos da CVI, desde o início do ano de 2010, inclusive já trabalhou para a CVI, em várias edições da FEISMA.

Marconi e Lakatos (2008, p. 175) completam:

O êxito da utilização dessa técnica vai depender do observador, de estar ele atento aos fenômenos que ocorrem no mundo que o cerca, de sua perspicácia, discernimento, preparo e treino, além de ter uma atitude de prontidão. [...] Todavia, a observação não estruturada pode apresentar perigos: quando o pesquisador pensa que sabe mais do que o realmente presenciado ou quando se deixa envolver emocionalmente. A fidelidade, no registro de dados, é fator importantíssimo na pesquisa científica.

Entendemos o que as autoras destacaram anteriormente, e executamos a imparcialidade nas observações, tomando as experiências vividas pela autora do trabalho, única e exclusivamente, como fonte de informação, sem qualquer envolvimento emocional.

3.2 FEISMA Multifeira de Santa Maria

Neste tópico utilizaram-se as informações disponíveis no site da multifeira de Santa Maria, com endereço eletrônico: <http://www.feisma.com.br/item/1.html>

A FEISMA - Multifeira de Santa Maria possui mais de 30 anos de história. Durante este período, foram realizadas 27 edições, que a tornaram a mais importante da região no setor empresarial. Sua primeira edição surgiu de uma iniciativa do Clube dos Diretores de Indústrias de Santa Maria (CDL), e foi chamada de uma Mostra Industrial de Santa Maria (Motrisma).

O evento, na época, tinha a intenção apenas de expor as empresas da cidade e região, e contou com a participação de 40 empresas industriais do município, sendo visitado por mais de 20 mil pessoas.

A segunda edição foi ainda maior. Em 1980, a feira, que antes já contava com o apoio da Câmara de Comércio e Indústria de Santa Maria (Cacism), Prefeitura Municipal e Conselho de Desenvolvimento de Santa Maria (Codesma), ganhou como nova colaboradora: a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que contribuiu para que o número de expositores chegasse a uma centena.

Foi a partir da década de 90 que as mudanças mais significativas aconteceram. Em 1992, a feira, que já tinha como sede o Centro Desportivo Municipal (CDM), foi assumida pela Cacism. Nesta edição, houve a abertura de um espaço para a apresentação de shows culturais, como o Gaúcho da Fronteira e Balão Mágico, que impulsionaram o aumento do número de visitantes.

Outra novidade foi a participação de expositores e visitantes da Argentina, Uruguai e Paraguai, e o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), grande colaborador do evento desde então.

Nesta mesma época, houve uma abertura para que empresas de segmentos comerciais, de turismo e prestação de serviço participassem como expositores. Nas edições seguintes várias novidades foram introduzidas, como um auditório para seminários e palestras, realização de exposições e apresentações artísticas.

Em 2004, houve uma reestruturação na Feira, que resultou em um novo perfil do público-visitante e na qualificação do evento, hoje um dos mais bonitos e organizados do sul do Brasil. Atualmente, a Feisma está direcionada a todas as idades, oferecendo lazer para toda a família.

A FEISMA 2014 mantém a tradição de trazer atividades culturais, apresentações artísticas e musicais, áreas de lazer e praça de alimentação. A edição de 2014 contou com quase 120 mil visitantes e 340 estandes distribuídos em 5 pavilhões.

A feira vai disponibilizar 340 estandes, distribuídos em cinco pavilhões e na Praça Central, totalizando 9.500m de área.

A FEISMA traz uma extensa e diversificada agenda cultural, valorizando os artistas locais e mostrando os talentos de Santa Maria. São horas de música, teatro e intervenções artísticas no palco da Praça de Alimentação e de forma itinerante no pátio da feira e nos pavilhões.

A FEISMA entende que a cultura precisa estar acessível e ser dinâmica e diversificada, possibilitando que mais pessoas possam estar perto de artistas de teatro, músicos, dançarinos e demais artistas. As apresentações itinerantes permitem uma interação com o público e com o palco localizado na Praça de Alimentação, os visitantes da feira podem aproveitar as horas de lazer em família, ouvindo boa música.

A valorização dos artistas locais é importante, pois dá visibilidade aos talentos de Santa Maria e aproxima estes do público, que muitas vezes não os conhece e não teve acesso à cultura local.

A FEISMA quer continuar valorizando a cultura e trazendo as melhores apresentações artísticas ao seu público. É a FEISMA levando cultura e entretenimento para os seus visitantes.

Realização CACISM e Prefeitura de Santa Maria.

3.3 CVI Santa Maria

As informações apresentadas neste tópico sobre a CVI foram retiradas do site da empresa, disponível no endereço eletrônico: <http://www.cvi.com.br/a-cvi/>

A CVI Refrigerantes é uma empresa da CVI (Companhia Vontobel de Investimentos) que atua no segmento de bebidas por meio da produção, comercialização e distribuição de produtos das linhas The Coca-Cola Company, Heineken e Leão Alimentos e Bebidas. Fundada no dia 5 de dezembro de 1977, tem sua fábrica instalada em Santa Maria (RS), além de Centros de Distribuição em Passo Fundo e Vale do Rio Pardo (com sede em Vera Cruz) e Transit Points (responsáveis exclusivamente pela distribuição de produtos) em Bagé e Sant'Ana do Livramento.

Atualmente a empresa totaliza 25 mil metros de área construída e opera com quatro linhas (uma de envase para latas, duas de embalagens PET e uma de embalagens de vidro). Constituídas por modernos equipamentos de fabricação, elas têm capacidade de produzir 528.264 milhões de litros de bebidas por ano, as quais estão presentes diariamente na mesa de consumidores gaúchos das regiões Centro, Fronteira Oeste e Planalto Médio.

Nosso negócio: desenvolver e sustentar marcas de valor.

Nossa missão: contribuir para o desenvolvimento do mercado, construindo relacionamentos de cumplicidade e provocando experiências positivas nos diversos momentos da vida.

Nossos objetivos:

- Crescer em velocidade ótima;
- Conquistar reconhecimento e sustentabilidade nas relações com o mercado;
- Buscar eficiência em custos;
- Replicar modelos em novos negócios;

- Qualificar a gestão do negócio.

Nossos valores:

- Integridade, simplicidade e transparência
- Foco em resultado, com sede de vitória e inquietude para inovação, aprendendo a aprender
- Liderança e coragem para construir um futuro melhor
- Responsabilidade e comprometimento, fazer o que precisa ser feito

3.4 Análise de resultados CVI na FEISMA

Através do aporte metodológico baseado em pesquisa bibliográfica, destacam-se vários conceitos importantes na construção do trabalho científico, como por exemplo, o conceito de organização, aceito por Chiavenato (2010) como um sistema aberto, em virtude das trocas com o ambiente, onde ele toma as organizações como um organismo vivo, que precisa do meio ambiente e deve se adaptar a ele.

Neste sentido entende-se a comunicação, como um processo de trocas de informações, e que este, não pode parar nunca, pois é o elo com os públicos. Neste ponto salienta-se a importância dos eventos e dentro deles as feiras, como uma possibilidade de intensificar o relacionamento com os públicos da organização, facilitando-se a comunicação com os públicos.

As feiras proporcionam o contato direto com os públicos. São eventos direcionados a exposição pública, motivo pelo qual se consideram as feiras, facilitadoras do intercâmbio informacional empresa/públicos. Alguns autores entendem que o foco da feira está nas vendas, no entanto, outros aceitam que além das vendas as feiras podem contribuir na construção da imagem organizacional. Lembra-se que o interesse da CVI é relacionado à construção da imagem organizacional. Através da entrevista realizada com a gerente de comunicação e marketing da CVI, (que chamaremos dentro do trabalho de Bruna para proteger a identidade da entrevistada), coletaram-se diversas informações, que cruzadas às teorias vistas na análise bibliográfica agregaram significativas contribuições.

A gerente de comunicação e marketing da CVI reforça que o principal objetivo de participar da FEISMA é fortalecer a imagem organizacional, gerar visibilidade, experiência, experimentação, conhecimento e valorizar o contato com o público. Percebe-se que o objetivo é unicamente comunicacional, tendo à entrevistada declarado que não são comercializados produtos da empresa dentro dos estandes da mesma.

Outro conceito importante que se utilizou foi o mix do composto da comunicação organizacional desenvolvido pela autora Kunsch (2003), no qual a mesma dimensiona a comunicação organizacional em quatro partes interdependentes: comunicação interna, administrativa, institucional e mercadológica.

Com base na classificação feita por Kunsch (2003) e as respostas da entrevistada, visualisa-se exatamente o que Kunsch (2003) apresentou dentro da comunicação mercadológica, ou seja, o marketing, a propaganda, promoções de vendas, feiras e exposições, marketing direto, merchandising e venda pessoal. É oportuno destacar que a entrevistada Bruna é formada em publicidade e propaganda e que ocupa um cargo de gerente em comunicação e marketing. Além disso, ela é responsável por planejar e levar a CVI para a FEISMA, com a colaboração de um time de oito pessoas de diferentes áreas das ciências humanas: três jornalistas, dois publicitários, um psicólogo e um desenhista industrial, fato que não causa problema, pois uma vez que não existe a figura de um profissional de relações públicas, a comunicação integrada torna-se responsável por executar as demandas das relações públicas.

Respondendo o problema de pesquisa desse estudo, entende-se que as feiras não são ferramentas exclusivas de relações públicas. Outro aspecto a ser destacado a exemplo da CVI, esses eventos tem certa restrição no sentido de que não existe uma liberdade total na criação e na implementação do que vai para a feira. A CVI segue a linha do que a Coca-Cola nacional está divulgando ou lançando, deste modo, a feira já é pensada em um enquadramento pré estabelecido pela mesma, existindo uma regionalização da idéia nacional.

De acordo com vários autores destaca-se que a identificação, segmentação e interação com os públicos é papel das relações públicas, mas através dos dados recolhidos na entrevista, observa-se que não é papel exclusivo das mesmas, pois como já foi exposto anteriormente, a comunicação integrada busca atender as necessidades em prol dos objetivos organizacionais.

Além das informações recolhidas ao longo da entrevista contou-se com as experiências vividas pela autora como promotora de eventos da CVI, inclusive trabalhando em estandes da

mesma na FEISMA, onde foi possível observar e confirmar as respostas da gerente de comunicação e marketing da referida empresa, por exemplo quando a mesma relata que os objetivos da empresa são atingidos na feira, e que uma das ferramentas de avaliação são as grandes filas nos estandes, demonstrando a grande procura pelos espaços e atividades da organização. A autora do presente trabalho confirma esse fato, uma vez que em exercício profissional prestado à organização durante as feiras, observou que não existia horário algum em que o estande se encontrasse vazio.

Constatou-se, que existe um planejamento estratégico por parte da equipe de comunicação, mas no entanto o que surpreendeu, foi que esse planejamento não é livre mas que está condicionado ao que a Coca-Cola nacional estipula. E desse modo, a CVI, como franquiada da Coca-Cola nacional, deve seguir e pensar de forma estratégica em como regionalizar o que a matriz oferece.

Quanto a pergunta: os eventos/feiras, poderiam ser uma ferramenta estratégica de relações públicas na construção da imagem organizacional. Sim, pois os eventos podem constituir-se nesta ferramenta, no entanto, não constitui-se em ferramenta exclusiva das relações públicas, pois a equipe de comunicação da CVI não possui um profissional de relações públicas e mesmo assim, o foco da feira é exclusivo na valorização do público e na construção da imagem empresarial.

Cruzar os conceitos vistos ao longo da graduação, com as experiências vividas pela autora, mais as informações recolhidas na entrevista com a gerente de comunicação e marketing da CVI, proporcionaram material suficiente para as questões analisadas neste estudo. Quanto à comunicação mercadológica e institucional, por exemplo, onde em acordo com os estudos bibliográficos, identificou-se que a publicidade e o marketing estão alocados dentro da comunicação mercadológica, que tem foco nas vendas e, as relações públicas encontram-se dentro da comunicação institucional que está ligada aos atributos organizacionais, missão, visão e valores, já na prática da CVI a comunicação institucional é guiada por um profissional formada em publicidade e que ocupa um cargo de gerente de comunicação e marketing.

Ainda dentro da comunicação institucional encontramos o relações públicas preocupado com os públicos da organização e na percepção que estes têm da imagem da empresa, onde destaca-se o papel estratégico das relações públicas. Justamente em saber como se relacionar com os públicos de maneira que se tenha um resultado positivo, agregando valor para a imagem

organizacional. Com o estudo feito sobre as funções de relações públicas, apreciamos que para pensar de forma estratégica é necessário fazer um planejamento estratégico. Mas como visto no que ocorre com a CVI, é uma publicitária que gerencia a relação com os públicos da empresa e inclusive é ela que faz o planejamento estratégico da CVI para participar da FEISMA.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa, procurou-se responder, de que maneira os eventos podem ser uma ferramenta estratégica de relações públicas na promoção da imagem organizacional. Os conceitos chave deste trabalho são as relações públicas estratégicas e construção da imagem organizacional. O objetivo geral consiste em compreender de que maneira os eventos podem ser uma ferramenta estratégica de relações públicas na promoção da imagem organizacional. E os objetivos específicos são refletir sobre eventos/feiras no contexto das relações públicas; identificar se a participação da CVI na FEISMA é planejada estrategicamente; verificar se os eventos/feiras podem ser considerados ferramenta estratégica de relações públicas.

Na construção do trabalho cruzamos material recolhido na pesquisa bibliográfica, experiência prática da autora e respostas coletadas da entrevista com a gerente de comunicação e marketing da CVI refrigerantes LTDA. Com a análise deste material, concluímos que além das relações públicas outras áreas da comunicação, como jornalismo e publicidade, estão envolvidas no processo de interagir com o público e agregar valor a imagem organizacional. Deste modo visualizamos efetivamente a comunicação integrada na prática.

Quanto aos eventos e feiras, na pesquisa bibliográfica eles se apresentam com foco nas vendas e são geralmente utilizados pelo marketing, no entanto, na CVI o foco de expôr a empresa na FEISMA é fortalecer a imagem organizacional, gerar visibilidade, experiência, experimentação, conhecimento, valorizar o contato com o público buscar uma aproximação com o público, o que nos leva a concluir que os eventos são, sim, ferramentas estratégicas utilizadas na construção da imagem organizacional, mas, no entanto não são ferramenta de uso exclusivo das relações públicas.

Então, quanto ao problema de pesquisa desta monografia, que quer saber, de que maneira os eventos/feiras podem ser ferramentas estratégicas de relações públicas na construção da imagem organizacional. Através do estudo feito com a CVI na FEISMA percebemos que os eventos podem ser ferramentas estratégicas na construção da imagem organizacional, porque proporcionam grande visibilidade, maior aproximação com seu público e ainda permitem interação através de brincadeiras, por exemplo, ou jogos e até mesmo na degustação do produto. Mas que, no entanto não são ferramentas de uso exclusivo das relações públicas na construção da

imagem organizacional, a CVI conta com um time de comunicação e marketing, onde a figura do relações públicas não se faz presente, e a FEISMA é utilizada como ferramenta estratégica para agregar valor a imagem da empresa.

Por fim destacamos que os eventos podem ser ferramentas estratégicas na construção da imagem organizacional e que as relações públicas não precisam estar presentes para que isto ocorra, visualizamos neste sentido a atuação da comunicação integrada.

Também apreciamos que existe um planejamento estratégico na exposição da CVI na FEISMA, pois ele é pensado de maneira estratégica a atingir o maior número de pessoas na feira, buscando divulgar a marca em exposição, ou a bebida em lançamento. Este planejamento é de certo modo condicionado ao planejamento anual da empresa, mas as ferramentas e ações direcionadas a feira, são pensadas de maneira exclusiva, separadas, pois dentro do planejamento anual o foco são as vendas e na FEISMA o foco é comunicacional, excepcionalmente na FEISMA o foco da equipe de comunicação e marketing é voltado exclusivamente para a imagem do produto divulgado, para o relacionamento dos públicos com este produto.

Com tudo que foi analisado, não entendemos como ponto negativo a ausência das relações públicas dentro da CVI, pois percebemos que a comunicação integrada está unindo esforços para suprir suas demandas. É o que se espera, tanto por parte das empresas, como dos profissionais de ciências sociais e humanas, precisamos aceitar que não é uma guerra entre as profissões, não queremos saber quem é o mais importante e sim, estamos buscando um objetivo comum, o bem da organização, agregando valor a sua imagem e consequentemente gerando mais vendas.

A participação da CVI na FEISMA tem o intuito de aproximar as marcas de seus públicos, a equipe de comunicação e marketing se programa estrategicamente para interagir com seus públicos e deste modo busca reconhecimento e conhecimento através de atividades dinâmicas e experimentação do produto. Através da entrevista feita com a gerente de comunicação e marketing e das observações feitas nos dias de FEISMA percebeu-se que o evento FEISMA é utilizado como uma ferramenta estratégica de aproximação com os públicos da CVI e que esse objetivo de divulgação do produto é atingido e se percebe isso na grande procura pelos estandes da CVI e pelas grandes filas em tempo integral nos dias de feira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicosociologia das relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1989.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 9ª ed. São Paulo: Summus, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**/ Idalberto Chiavenato. – Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Anhanguera, 2010.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3 ed. São Paulo: Summus, 2003.
- GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 3ª ed. Barueri, SP: Manole, 2004.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Sprint LTDA, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 28^a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas**. São Paulo: Pioneira, 1969.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 11^a ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.