

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Comunicação Social

RELAÇÕES PÚBLICAS E IMPACTO TICOMIA: UM CASE
DE SUCESSO

Isabella Silveira Valletta

Bauru/SP
2011

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Comunicação Social

RELAÇÕES PÚBLICAS E IMPACTO TICOMIA: UM CASE DE SUCESSO

Projeto Experimental desenvolvido por Isabella Silveira Valletta, sob a orientação da Professora Assistente Doutora Maria Cristina Gobbi e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Bauru/SP
2011

Orientadora

Maria Cristina Gobbi, Professora Assistente Doutora

Pós doutora em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade do estado de São Paulo - USP.

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP.

Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP.

Bacharel em Matemática pelo Centro Universitário Fundação Santo André, CUFSA.

Licenciada em Matemática pelo Centro Universitário Fundação Santo André, CUFSA.

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Celina Marta Corrêa

Doutora em Comunicação Midiática pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru.

Mestra em Ciências da Comunicação e Poéticas Visuais pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Campus de Bauru.

Bacharel em Comunicação Social, habilitada em Relações Públicas pela Universidade de Bauru (atual UNESP).

Bruna de Arruda Vieira

Especialista em Gestão Estratégica de Negócios pela Universidade Estadual Julio de Mesquita Filho, UNESP.

Graduada em Comunicação Social, habilitada em Relações Públicas pela Universidade Estadual Julio de Mesquita Filho, UNESP.

À minha família

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a minha família que significa meu porto seguro, minha alegria e minha vida. Pai, obrigada por sempre me entender. Mãe, obrigada por me fazer entender a vida. Lê, obrigada por me atormentar tanto. Vocês com certeza são as pessoas mais importantes da minha vida!

Tia Susi e Jean, obrigada por mostrarem aos seus sobrinhos o caminho da vida acadêmica. Obrigada pela estadia e por todos os ensinamentos, foi graças a vocês que hoje estou prestes a me formar na UNESP.

Vó, Di, tios, tias e primos, obrigada por fazerem parte da minha vida e vibrarem com as minhas conquistas.

Bauru, obrigada pelos melhores cinco anos da minha vida. A cidade sem limites estará sempre no meu coração.

UNESP Bauru, obrigada por ter me acolhido e proporcionado cinco anos de muito aprendizado.

A Professora Doutora Maria Cristina Gobbi, pela simpatia e pela confiança depositada em mim nesse momento. Obrigada por me ensinar em rápidos 30 minutos que tudo é uma questão de *vontade*.

A Bruna Vieira, querida companheira de Ticomia que se prontificou a me ajudar em todos os percalços deste trabalho. Sem dúvidas, um exemplo de relações públicas a ser seguido.

A Professora Doutora Celina Correa, obrigada por acreditar e aceitar o convite de participar como banca examinadora.

A Impacto Ticomia, por me incluírem nessa grande “Família”.

A minha primeira casa e família em Bauru. Fer, Prí e Lari, obrigada por toda a diversão, por todas as multas, por todas as risadas e choros juntas. Vocês estarão sempre em meu coração!

A Casa das 7 mulheres, obrigada por todos os dias que passamos juntas, não há como descrever tudo que vivi com vocês... Diu, Nath, Carlinha, Teks, Camilinha, Dani, Lili, Lu, Paulinha, Wella, Teca e Farol, vocês são incríveis!! Sete forever!!

Gal, obrigada por me divertirem todas as tardes... Mesmo distantes, estaremos sempre juntos! Em especial ao vinte pela ajuda com a tradução.

À república Sem Controle, por ser a minha terceira casa. Tatu, obrigada pelo companheirismo.

A Portugal pelos quatro meses que lá vivi e conheci pessoas maravilhosas. Lu, Mafaldinha, Cris, Fê, Lari, Tuca, Turbina, Peixe e Juninho, obrigada por transformarem minha agonia em alegria.

A Deus por me proporcionar um espaço nesse mundo.

“Quanto mais conhecemos, mais amamos.”

Leonardo da Vinci

RESUMO

O mercado de trabalho está cada dia mais seletivo, o que promove um aumento no número de vagas e instituições de ensino superior. Com o aquecimento deste mercado crescem também o número de formandos, fomentando um mercado novo e promissor: as formaturas. O crescimento do setor de formaturas se deu principalmente nos últimos dez anos, período em que a Impacto Ticomia foi criada e se desenvolveu. A necessidade de um trabalho estruturado de comunicação na empresa foi indispensável para que se alcançasse a sobrevivência no mercado e o sucesso pretendido. A análise da comunicação estratégica da Impacto Ticomia é feita sob a ótica das quatro teorias essenciais de relações públicas proposta por Gruning, entre elas a teoria interorganizacional, teoria de gerenciamento, teoria de comunicação e teoria de conflitos-resoluções. A partir desta análise procura-se mostrar o valor das contribuições do trabalho de relações públicas para as organizações.

Palavras-chaves: ensino superior, eventos, formaturas, relações públicas, Impacto Ticomia.

RESUMEN

El mercado de trabajo sigue cada día más selectivo, que promueve el aumento en el número de vacancias y instituciones de enseñanza superior. Con el crecimiento de este mercado, también aumenta el número de nuevos profesionales, ayudando en el fomento de un nuevo y promisor mercado: las graduaciones. El crecimiento de las graduaciones se da principalmente en los últimos diez años, periodo en que Impacto Ticomia fue creada y desarrollada. La necesidad de un trabajo estructurado de comunicación en la empresa fue indispensable para la sobrevivencia en el mercado y para el éxito pretendido. El análisis de la comunicación estratégica de Impacto Ticomia fue hecha en la óptica de cuatro teorías esenciales de relaciones públicas propuesta por Gruning, por las cuales están la teoría organizacional, teoría de gerencia, teoría de comunicación y teoría de conflicto-resolución. En este análisis procura-se demostrar el valor de las contribuciones del trabajo de las relaciones públicas para las organizaciones.

Palabras clave: Educación superior, eventos, graduaciones, relaciones públicas, Impacto Ticomia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1: A EXPANSÃO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL, O MERCADO DE EVENTOS E O MERCADO DE FORMATURAS	15
1.1 O aumento geral das vagas no ensino superior	15
1.2 O aumento das vagas universitárias no estado de São Paulo	27
1.3 O mercado de eventos	30
1.4 o mercado de formaturas	37
CAPÍTULO 2: RELAÇÕES PÚBLICAS E IMPACTO TICOMIA, UMA PARCERIA DE SUCESSO	40
2.1 História das relações públicas	40
2.2 Definição de relações públicas	41
2.3 História da Impacto Ticomia	47
2.4 A Impacto Ticomia em números	49
2.5 O processo comunicacional da Impacto Ticomia	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
REFERÊNCIAS DIGITAIS	69
ANEXO 1	70

INTRODUÇÃO

Neste primeiro momento é importante esclarecer o motivo que me levou a estudar e analisar o mercado de eventos e a empresa Impacto Ticomia. O ponto de partida se deu pelo meu interesse pelo mercado de formaturas que cresce tão rápido e com tantas inovações. Este mercado se caracteriza como promissor no setor de eventos e ainda não possui um número exaustivo de publicações, muito pelo contrário, é um tema que necessita de contribuições literais. Atualmente, encontramos diversas publicações sobre eventos, mas o tema formatura é muito pouco citado. A intenção deste trabalho é demonstrar a importância das relações públicas neste setor de atuação a partir da análise da empresa escolhida.

A escolha da Impacto Ticomia como empresa a ser analisada, se deu por eu conhecê-la há quatro anos e presenciar seu crescimento no setor de formaturas. O período estipulado para a análise comunicacional da empresa se resume aos seus últimos cinco anos, época em que a empresa apresentou um desenvolvimento acelerado em estrutura e contratações. A análise tenta mostrar como a Impacto Ticomia conseguiu se desenvolver de maneira ordenada, focando na criação de departamentos específicos, regras e procedimentos para concretização de sua estrutura organizacional.

Como objeto de estudo, este trabalho pretende avaliar a função das relações públicas nas organizações e suas contribuições para o setor de formaturas. Procura-se com isto, acrescentar novas perspectivas de análise a estudos já existentes agregando valor ao tema de eventos e aos profissionais da área.

Esse trabalho consiste em dar suporte à análise das particularidades e do intercâmbio entre os temas: crescimento do ensino superior no Brasil, mercado de eventos, mercado de formaturas, funções de relações públicas e análise da comunicação estratégica da empresa Impacto Ticomia a partir da abordagem dos diversos conceitos que os circundam e tem como público alvo os professores, alunos da área de Relações Públicas, pesquisadores e interessados em aprofundar o conhecimento sobre a temática.

Nos últimos anos pudemos perceber um aumento relevante do ensino superior no país. Tal aumento se fez por consequência de uma

necessidade cada vez maior de um diploma para garantir a entrada no mercado de trabalho. Com o aumento da procura cresceram o número de instituições de ensino superior públicas e privadas.

O aumento do fluxo do ensino superior alavancou o mercado de formaturas que se tornou um dos principais setores do mercado de eventos. Para embasar a análise deste novo mercado, foi necessária uma breve dissertação sobre eventos. Após criarmos um referencial teórico para dar suporte a análise final, era importante também um embasamento sobre a história e funções de relações públicas e sobre a empresa.

Tentando familiarizar o leitor com a empresa foi criada a história da organização, com base em depoimentos dos sócios proprietários e funcionários da Impacto Ticomia. Após isso há uma breve contextualização da empresa no meio em que ela está inserida, os números permitem que o leitor tenha proporções do trabalho realizado por ela.

A fase final é a análise da comunicação organizacional atuante na empresa. Essa análise é o objeto de estudo do trabalho, pois mostra a importância das relações públicas para o crescimento e desenvolvimento da Impacto Ticomia. A avaliação do processo comunicacional da empresa se dá pela análise de entrevistas realizadas com atuais e antigos profissionais de comunicação da organização. Tais entrevistas serão analisadas perante as teorias essenciais de relações públicas propostas por Gruning, Ehling e White, o que proporcionará uma avaliação das práticas comunicacionais deste tipo de mercado.

Como formato estrutural, o trabalho se encontra dividido em dois capítulos, o primeiro focado em temas mais gerais, que darão suporte a análise final e o segundo capítulo que se mostra mais específico, focando na empresa e na atuação das relações públicas. Mais detalhadamente o trabalho ficou dividido da seguinte forma:

Primeiro capítulo: A expansão do ensino superior no Brasil, o mercado de eventos e o mercado de formaturas. Este capítulo se encontra dividido em tópicos, os dois primeiros revelam como se deu a expansão universitária no país e no estado de São Paulo e o dois últimos buscam conceituar mercado de eventos e mercado de formaturas. Para fundamentar este capítulo foram utilizadas pesquisas do governo federal e estadual, artigos

recentes de pesquisadores dos temas, sites específicos de formatura, conhecimentos pessoais e autores como Andrade, Martins e Giacaglia.

Segundo capítulo: Relações Públicas e Impacto Ticomia, uma parceria de sucesso. Este capítulo se apresenta de forma mais específica, revelando em seus dois primeiros tópicos uma breve contextualização histórica de relações públicas e suas principais funções, com base em autores como Antunes, Gruning, Chaves e França. O terceiro tópico foca na formulação da história da empresa Impacto Ticomia, sendo importante ressaltar que a empresa não possuía uma história escrita e essa foi elaborada para este trabalho, a partir de depoimentos dos sócios e funcionários.

Ainda neste capítulo procura-se contextualizar a empresa para o leitor a partir de dados fornecidos pela organização que revelam a realidade atual da Impacto Ticomia em números. A quinta e última parte do segundo capítulo, é a análise do processo comunicacional da empresa. Para fundamentar a análise são utilizadas as teorias de Gruning, White e Ehling e principalmente o livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* da Margarida Kunsch.

Em suma, o trabalho pretende mostrar a importância da comunicação em todos os setores da comunidade, principalmente de sua atuação no sentido da “via de mão dupla”. É interessante ter em mente que em um mundo atual com mudanças tão rápidas e com uma tecnologia da informação cada vez mais desenvolvida é indispensável o papel das relações públicas frente a uma comunicação integrada e planejada, pois só assim é possível sobreviver a um mercado cada vez mais exigente e concorrido.

1. A EXPANSÃO DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL, O MERCADO DE EVENTOS E O MERCADO DE FORMATURAS

1.1 – O aumento geral das vagas no ensino superior

A rápida expansão do ensino superior no Brasil se deu de fato durante as duas últimas décadas que vivemos. O processo de inclusão superior no país ainda está em andamento e o governo utiliza-se de diferentes programas para conseguir satisfazer a demanda.

O “boom” universitário no Brasil teve sua "era de ouro" de 1997 a 2006, período em que o número de matrículas cresceu 140%¹. Podemos concluir que tal número acompanhou o crescimento vegetativo do país, mas esse crescimento não pode ser considerado o fator isolado desse aumento, pois devemos também considerar que o perfil de país em desenvolvimento que o Brasil tomou nas últimas décadas foi fator preponderante no aumento da demanda do ensino superior.

O Brasil hoje é um dos membros do grupo BRIC, acompanhado por Rússia, Índia e China. De acordo com dados do Fundo Monetário Internacional (FMI), em 2007 esses quatro países representaram 30% da economia mundial e foram responsáveis por metade do crescimento global². Jim O’Neill o criador do termo BRIC acredita que até 2050 o grupo despontará como a maior economia do mundo. Esse perfil de país desenvolvimentista que o Brasil adotou o incluiu em uma das 15 maiores economias mundial e para que continuemos evoluindo precisamos de mais profissionais qualificados para garantir um padrão satisfatório nesse novo mercado, que é um mercado muito mais exigente e competitivo.

Para ter força e competitividade nesse novo mercado o país teve que rever seus modos de produção, passou-se a exigir profissionais qualificados e o diploma universitário, antes emoldurado na parede passou a ser indispensável nos currículos de quem almeja um bom emprego. O ensino

¹ Disponível em: <http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=12123>, acesso em novembro de 2011

² Disponível em: <http://www.mundovestibular.com.br/articles/6006/1/BRIC---Brasil-Russia-India-e-China>, acesso em novembro de 2011

superior no Brasil passou a ter outras características, o que era um privilégio das elites no do século XIX e início do século XX, hoje é o fator imprescindível para um bom lugar no mercado de trabalho. Balassiano, Seabra e Lemos (2004) relatam num artigo sobre escolaridade, salário e empregabilidade que o Banco Mundial, em seu relatório sobre o desenvolvimento mundial em 1995, afirmava: “a melhoria das aptidões e da capacidade do trabalhador é essencial para o êxito econômico numa economia global cada vez mais integrada e competitiva.”

No mesmo artigo, elucida-se o laço entre esses três fatores:

A percepção de que a educação é investimento e que a capacidade produtiva do trabalho é, em grande medida, um meio de produção originado – “Nós produzimos a nós mesmos” (SCHULTZ, 1967, p. 25) – reforça a preocupação com a qualificação do trabalhador, entendida como potenciadora do crescimento econômico e das chances individuais de acesso a melhores postos de trabalho. Logo, o capital educacional, acumulado pelo trabalhador, asseguraria não só sua maior produtividade, como explicaria as diferenças individuais de oportunidades de inserção no mercado e de remuneração recebida. (BALASSIANO; SEABRA; LEMOS, 2004, web)

A tabela abaixo mostra um exemplo real da relação “emprego, salário X formação” (web):

Tabela 1: Empregabilidade por Escolaridade no Mercado Formal de Empregos da Região Metropolitana do Rio de Janeiro – 1999

Escolaridade	Nível	Empregabilidade
Analfabeto (incluindo quem, embora tenha recebido instrução, não se alfabetizou)	1	0,9012
Até a 4ª série incompleta do 1º grau ou que se tenha alfabetizado sem ter frequentado escola regular	2	0,8842
Com a 4ª série completa do 1º grau	3	0,8978
Da 5ª a 8ª série incompleta do 1º grau	4	0,8762
1º grau completo	5	0,8854
2º grau incompleto	6	0,8886
2º grau completo	7	0,9096
Superior incompleto	8	0,9201
Superior completo	9	0,9643
Geral		0,9028

Fonte: BALASSIANO, SEABRA & LEMOS, 2004

De forma geral o governo brasileiro não conseguiu acompanhar esse rápido crescimento da demanda por uma formação superior e chegamos a um

estágio em que não havia instituições nem dinheiro suficiente para investir em tamanha demanda. Dados revelados pelo Censo da Educação Superior de 2009 revelam que essa insuficiência do estado abriu o mercado para as instituições privadas, que hoje representam 74% das matrículas e 89,4% das instituições de ensino. O Gráfico abaixo ilustra a situação descrita acima:

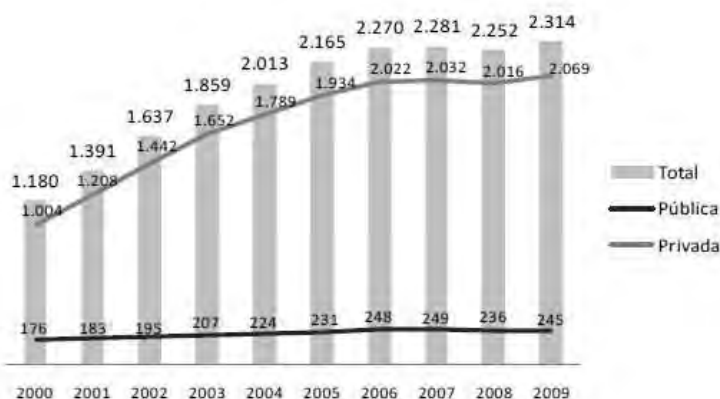


Gráfico 1 – Evolução do Número de Instituições de Educação Superior – Brasil – 2000-2009

Fonte: Censo da Educação Superior/MEC/Inep/Deed

Pode se notar que o crescimento das IES públicas foi tímido em relação às privadas; enquanto as instituições públicas cresceram 28,1% entre os anos 2000 e 2009 as instituições privadas tiveram um crescimento de 51,47%. Esses dados embasam a tese acima de que o governo ainda não conseguiu atingir a inclusão maciça da população ao ensino superior.

Ainda utilizando do Gráfico 1 pode-se constatar que em um período de dez anos, 2000-2009, tivemos um aumento de 49% no número de instituições de ensino superior, o que aumentou o número de matrículas em 48,75% no mesmo período e ainda elevou a oferta de cursos de graduação para 28.671, um aumento de 33% em cinco anos, período entre 2004-2009 como se pode constatar na tabela 2.

Tabela 2:

Evolução no número de matrículas	2001 - 2009
2001	3.036.113
2002	3.520.627
2003	3.936.933
2004	4.223.344
2005	4.567.799
2006	4.883.852
2007	5.250.147
2008	5.808.017
2009	5.954.021

Fonte: Censo 2009, disponível em: www.inep.gov.br, acesso em outubro de 2011

De acordo com o artigo *O Discurso liberal e a Expansão do ensino superior no Brasil* de George Zarur, é importante se atentar para que a educação e o diploma não se tornem meras mercadorias nas mãos de faculdades que só se interessam com o retorno financeiro. Em um dos tópicos do artigo ele cita:

Em países avançados, mesmo a educação profissional, na universidade ou fora dela, reveste-se de um sentido de “missão”, não de comércio. As instituições de ensino superior têm, em geral, uma autonomia gerencial que as levam a cobrar mensalidades, investir em ações, etc, mas o lucro não é seu objetivo declarado. Ao contrário, o objetivo da maior parte dessas instituições é o avanço da educação, e os bons resultados financeiros representam um meio para se atingir este objetivo.

Não existe, nos países desenvolvidos, um modelo como o preconizado pelo Banco Mundial para o Brasil e outros estados da África e da América Latina, que transfere a educação superior à iniciativa privada com fins lucrativos. Desconhecem a estranha figura brasileira da “mantenedora”, empresa cujo o objetivo é o lucro através de investimentos no ensino superior. (ZARUR, 2011, web)

Além do grande aumento no número de vagas em cursos universitários, os cursos de tecnologia despontaram como mais uma alternativa de inclusão de brasileiros no ensino superior. De acordo com o Censo 2009 do Inep, eles já alcançam 11,4% das matrículas de graduação no Brasil e cresceram 26,1% nos últimos cinco anos (2005 a 2010) atingindo um aumento de 187%, enquanto os cursos superiores atingiram a marca de 2,5% entre 2008 e 2009. Muito desse aumento se deve aos cursos tecnológicos

conquistarem alunos diretamente saídos do ensino médio. O Gráfico 2 mostra o aumento dos cursos tecnológicos e novamente a discrepância desse aumento nas IES públicas e privadas.

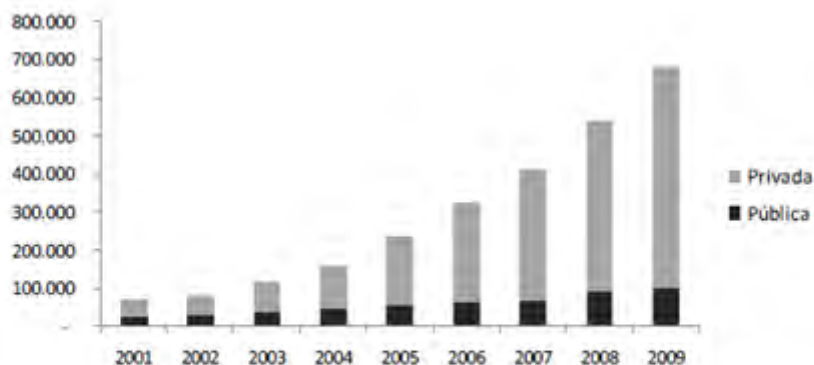


Gráfico 2 – Evolução do Número de Matrículas em Cursos Tecnológicos por Categoria Administrativa – Brasil – 2001-2009

Fonte: Censo da Educação Superior/MEC/Inep/Deed

Paralelamente aos cursos presenciais de graduação, o Brasil experimenta um grande crescimento no ensino superior a distância, o chamado EaD. De acordo com o Censo de 2009 do Inep a educação a distância disparou com um crescimento de 30,4% em 2008, enquanto os presenciais registraram apenas 12,5%.

O sucesso do EaD no Brasil deve-se principalmente pela facilidade em se cursar o ensino superior sem deixar de lado outras atividades que exigiram tempo integral. O perfil do aluno do EaD também se difere do aluno convencional, por ser de uma faixa etária mais alta, tais alunos ingressam mais tardiamente o que revela uma média de idade para conclusão do curso de 36 anos, enquanto a média para o ensino superior presencial é de 28. Tais fatores contribuem para os altos índices de matrículas neste tipo de curso quem em 2009 atingiram 14,1% do total de matrículas de graduação. O gráfico 3 exprime bem essa situação:

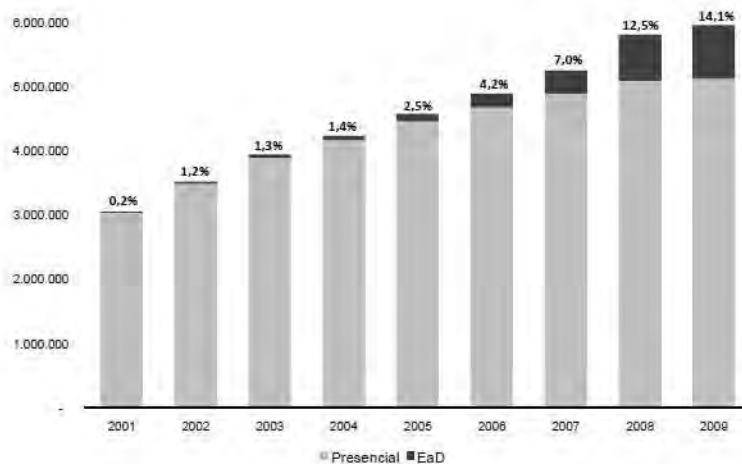


Gráfico 3 – Evolução do Número de Matrículas de Graduação por Modalidade de Ensino – Brasil – 2001-2009

Fonte: Censo da Educação Superior/MEC/Inep/Deed

Outro perfil dos cursos EaD é de que eles formam em sua maioria licenciados, em oposição aos presenciais que formam em sua maioria bacharéis. No EaD 61,5% das matrículas são para cursos de Administração e Pedagogia, já nos presenciais temos uma maior diversificação, Direito, Engenharias e Administração englobam 37,4% das matrículas. Tanto no ensino presencial quanto no ensino a distância as mulheres são maioria como matriculadas e concluintes, sendo 58,8% das concluintes nos presenciais e 76,2% nos cursos à distância.

Tabela 3 – Perfil do Aluno de Graduação por Modalidade de Ensino – Brasil – 2009

Aspecto	Presencial	EaD
	Feminino	Feminino
Idade (matricula)	21	28
Idade de ingresso	19	28
Idade (concluinte)	23	31
Forma de ingresso	Vestibular	Vestibular
Categoria Administrativa	Privada	Privada
Grau Acadêmico	Bacharelado	Licenciatura

Fonte: Censo da Educação Superior de 2009/MEC/Inep/Deed

Nota: 1) O mesmo aluno pode estar matriculado em mais de uma modalidade de ensino.

2) Para construção do perfil do aluno, foi considerada a moda – medida de posição que identifica o atributo com maior frequência na distribuição dos aspectos selecionados.

Apesar do grande aumento nos números de matrículas nas últimas décadas o Brasil ainda é muito afetado por um alto índice de evasão escolar, estima-se que 21,7% dos alunos não consigam terminar o curso em quatro anos. Este obstáculo na formação de profissionais qualificados se deve em grande parte a questão da renda, ou seja, muitos estudantes deixam de cursar

o ensino superior por não ter dinheiro suficiente para arcar com as despesas universitárias. Para minimizar esse problema o governo criou programas de financiamento estudantil como o Fies e o ProUni, mas isto não foi o suficiente para acabar com a evasão.

A baixa renda não pode ser considerada a única conseqüência da evasão escolar, deve-se somar aos problemas financeiros aspectos como a falta de apoio pedagógico, principalmente para estudantes que não tiveram uma boa formação no ensino médio, a logística dos grandes centros universitários que se encontram em sua maioria em cidades com mais de cem mil habitantes, a falta de creches para cuidar das crianças enquanto as mães trabalham e a dificuldade de se manter uma vida acadêmica concomitante ao trabalho.

Após o “boom” universitário o país passa agora por um processo de estagnação do ensino superior que entre 2008 e 2009 cresceu apenas 2,5%. A notícia abaixo mostra que esse tímido crescimento do ensino superior no Brasil nos últimos anos, não se deve a estagnação de cursos ou instituições e sim a falta de estudantes para preencherem as vagas oferecidas, por estas serem em sua maioria da rede privada. Como cita Priscila Borges³ (2011) em:

O Censo da Educação Superior mostra, no entanto, que a razão para o aumento modesto não é falta de vagas. Pouco mais da metade das vagas oferecidas por instituições públicas e privadas em 2009 continuaram vazias após as diversas seleções de candidatos. As duas redes abriram 3.164.679 vagas naquele ano. Do total, 1.653.291 (52,2%) não foram preenchidas. A rede privada amarga o maior prejuízo: 1.613.740 vagas ociosas. Elas representam quase 60% das 2,7 milhões colocadas à disposição nos vestibulares. Os dados foram divulgados nesta quinta-feira pelo Ministério da Educação. (BORGES, 2011, web)

E esse aumento na ociosidade das vagas tende a continuar crescendo. Entre 2008 e 2009 pudemos perceber um aumento de 2,8% no total de vagas ociosas, enquanto as vagas aumentaram 5,7% a ociosidade cresceu 10,5% entre esses anos.

³ Disponível: site www.ultimosegundo.com.br, acesso em setembro/2011

Apesar de a rede privada ter os maiores índices de evasão escolar, a rede pública também é afetada pela desistência de estudantes e em 2009 teve 10% de suas vagas desocupadas. As universidades municipais tem o maior índice de ociosidade, cerca de 48,7% de suas vagas ficaram desocupadas, enquanto as estaduais contaram com uma taxa de 7,9% e as federais com apenas 0,9%.

Para driblar a evasão escolar e privação a educação superior por falta de renda o governo criou programas de financiamento estudantil.

O Censo da Educação Superior 2009 revela que três em cada 10 alunos matriculados em instituições privadas tem algum tipo de financiamento estudantil, podendo ser reembolsáveis ou não reembolsáveis. Também revela que 82,5% dos alunos se beneficiam de programas reembolsáveis como o Fies, Fundo de Investimento ao Estudante do Ensino Superior, do Governo Federal e apenas 17,5% dos alunos são beneficiários de programas não reembolsáveis como o Pró-Uni, Programa Universidade para Todos, também do Governo Federal. Além do Fies e do Pró-Uni governos estaduais e municipais também tem programas de financiamentos próprios e os alunos também podem contar com financiamentos externos ou da própria instituição que estudam. O gráfico 4 revela essa situação:



Fonte: <http://old.urbansystems.com.br>

O governo aumentou a quantidade de beneficiados do ProUni e Fies quando percebeu que o preço médio das mensalidades das instituições de ensino superior privada exclui cerca de 70% da população jovem do ensino

superior. Hoje somando os beneficiários do Fies e do ProUni, os dois maiores projetos de financiamento do governo federal, cerca de 660 mil estudantes passaram a ter a oportunidade de cursar o ensino superior. O Gráfico 5 ilustra a situação:

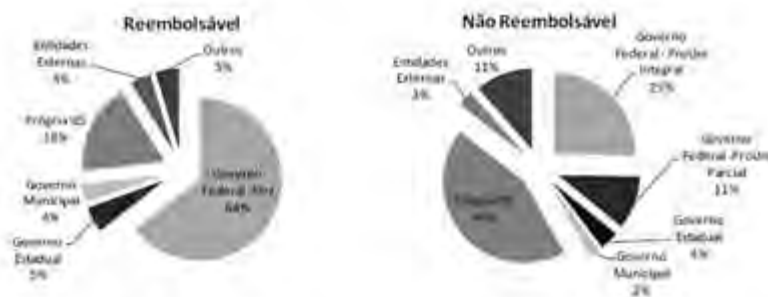


Gráfico 5 – Distribuição do Número de Alunos por Tipo de Financiamento Estudantil – Reembolsável e Não Reembolsável – Brasil – 2009

Fonte: Censo da Educação Superior de 2009/MEC/Inep/Deed

A grosso modo, podemos dizer que os programas de financiamento estudantil são uma forma do governo se eximir de sua responsabilidade de inclusão superior, ou seja, como ele não consegue fornecer o número de vagas necessárias para satisfazer sua demanda ele “empresta dinheiro” para que os cidadãos possam pagar uma instituição privada.

Mas o financiamento estudantil não é a única manobra do governo na tentativa de proporcionar uma inclusão maciça ao ensino superior, ele também possui importantes projetos de expansão universitária como o Reuni.

O Reuni é um Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, que tem como principal objetivo ampliar o acesso e a permanência na educação superior. O Reuni foi instituído pelo Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007, sendo uma das ações que integram o Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE), em reconhecimento ao papel estratégico das universidades federais para o desenvolvimento econômico e social do país⁴.

O programa que teve início em 2003 visa retomar o crescimento do ensino superior público com a expansão física, acadêmica e pedagógica das universidades federais, além da intenção de aumentar o número de vagas em

⁴ Retirado de: <http://reuni.mec.gov.br>, acesso em novembro 2009

curso de graduação, a oferta de curso noturno, a promoção de inovações pedagógicas e o combate à evasão.

A expansão das universidades federais se deu com a interiorização dos seus campi e a criação de novas universidades. Entre os anos de 2003 e 2007, por exemplo, o número de municípios atendidos pelas universidades cresceu 51,9%, foram criadas 14 novas universidades e mais de 100 novos campi como mostra o gráfico 6:



Disponível em: <http://reuni.mec.gov.br>, acesso em novembro 2011

A necessidade da expansão da Educação superior no Brasil é premente, visto que, em média nacional apenas 24,3% dos jovens brasileiros com idade entre 18 e 24 anos tem acesso a educação superior.

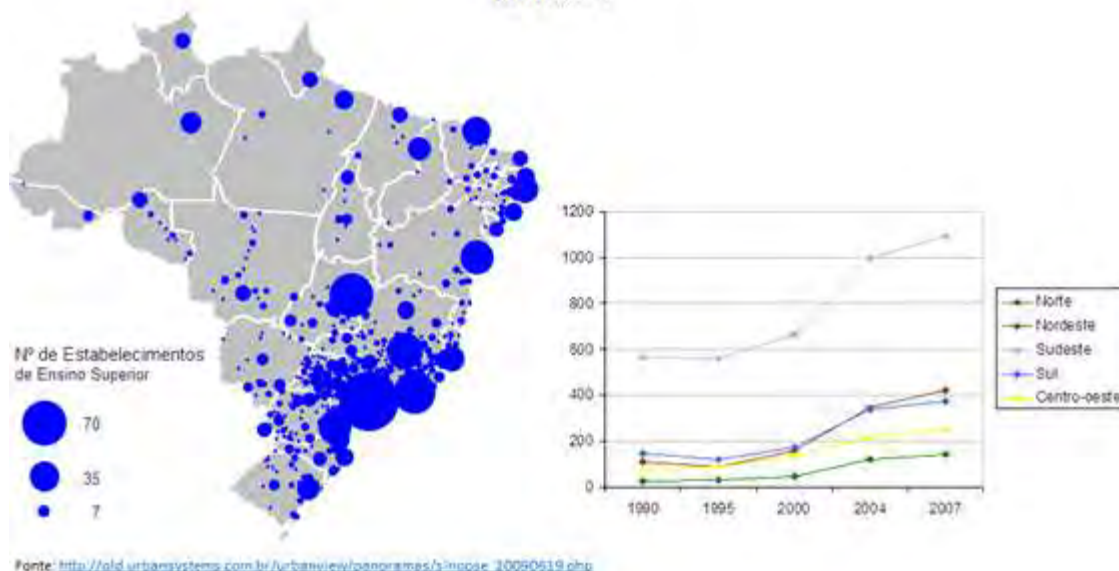
De acordo com o relatório Reuni 2008, os principais objetivos do programa são: condições para ampliação do acesso e permanência dos alunos no ensino superior, assegurar a qualidade desse ensino, integrar a educação superior com a educação básica, com a pós-graduação e com a educação profissional e tecnológica e por fim otimizar o aproveitamento dos recursos humanos e da infra-estrutura das instituições federais de educação superior. A principal meta do programa é a elevação da taxa de conclusão média dos cursos de graduação presencial para 90%, o último censo, realizado em 2009 revelou que apenas 58,8% concluíram os cursos de graduação.

A primeira fase do programa tem previsão de conclusão para 2012 com a implementação de mais 20 campus em oito estados diferentes além de 88 unidades de institutos federais em 25 estados. O governo federal vai investir cerca de sete milhões de reais em cada nova unidade de educação profissional e 14 milhões em cada novo campus universitário.

O programa Reuni também tem como um de seus propósitos a descentralização do eixo educacional Sul-Sudeste permitindo com a expansão das universidades federais a inclusão de estados que antes não faziam parte da elite cultural do país. Atualmente a região Sudeste absorve 59% das instituições de ensino superior, a região Sul é responsável por 13%, o Nordeste também conta com 13%, o Centro-Oeste com 11% e o Norte com apenas 4% dessas instituições⁵.

Na maior parte do país os estabelecimentos de ensino se concentram nas capitais dos estados o que dificulta a acessibilidade para alguns alunos. O maior número de IES está nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. O gráfico 7 ilustra essa disparidade nas regiões.

Gráfico 7



⁵ Disponível em: <http://www.scielo.br/>, acesso em novembro 2011

O sudeste concentra 43% da população brasileira e 56% das vagas de graduação e revelou um crescimento em instituições de ensino bem superior que todas as outras regiões brasileiras.

Segundo Fernando Haddad, ministro da educação no governo Dilma Rousseff a terceira fase do Projeto Reuni tem como propósito, além de desfazer o eixo universitário Sul-Sudeste, expandir as fronteiras do ensino superior para alcançar áreas de concentração populacional com menos acesso aos bens necessários, os chamados “Territórios da Cidadania”⁶. O projeto tem como intenção atender em curto prazo 117 dos 120 territórios, sendo que os outros três serão incluídos posteriormente. Segundo Haddad:

Promover a educação, a saúde, a cultura, somando esforços de diversos ministérios, foi o caminho escolhido pelo governo federal para erradicar a pobreza. (Haddad, 2011, web)

O aumento das vagas fez com que as universidades federais começassem a receber um alto contingente de estudantes provindos de escolas públicas e em condições socioeconômicas desfavoráveis. Para minimizar a dificuldade desses estudantes e garantir que ele consiga concluir sua graduação, o governo criou o PNAES, Programa Nacional de Assistência Estudantil, que fornece auxílio alimentação, transporte, moradia, apoio pedagógico, inclusão digital, assistência saúde, cultura, esporte e serviços de creche. O PNAES revelou uma forte ferramenta para a diminuição da evasão escolar e elevação da taxa de concluintes.

Com o Reuni, a expectativa é que para o final de 2014 o país tenha ganho 208 unidades de educação profissional e 850 mil cidadãos tenham tido a chance de ingressar em uma universidade federal ou em um instituto federal de educação, ciência e tecnologia. Contudo o sucesso do programa não deve ser medido apenas pela abertura de novos cursos e vagas, pois além da criação das novas vagas, as universidades federais propuseram em seus planos de

⁶ O Governo Federal lançou, em 2008, o Programa Territórios da Cidadania. O Territórios da Cidadania tem como objetivos promover o desenvolvimento econômico e universalizar programas básicos de cidadania por meio de uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável. A participação social e a integração de ações entre Governo Federal, estados e municípios são fundamentais para a construção dessa estratégia. (<http://www.territoriosdacidadania.gov.br>, acesso em novembro 2011)

reestruturação várias ações para o preenchimento das vagas ociosas, oriundas da evasão e o apoio para o aumento da taxa de concluintes.

Projetos do governo como o Reuni, o Fies e o ProUni têm como propósito a inclusão maciça de estudantes em todos os cantos do país, permitindo o acesso a educação e ao conhecimento. Sabe-se hoje que apenas 8% da população brasileira adulta têm curso superior e apenas 12% dos jovens entre 18 e 24 anos estão cursando uma graduação, a meta do Plano Nacional de Educação (PNE) é atingir em curto prazo 30% desses jovens e mudar a realidade que deixa o Brasil como o último lugar entre 36 outros países numa pesquisa sobre população com diploma universitário, divulgada no portal do jornalista Luis Nassif.

Tais projetos mostram o interesse do governo federal em correr atrás do tempo perdido e tentando corrigir as injustiças do passado que isolou parte da população do acesso à educação. O propósito final, pretendido pelo governo federal, para programas como esses é a diminuição das desigualdades sociais do Brasil. Em relatórios sobre os programas fica bem claro que a intenção é não optar pelo caminho mais fácil com medidas paliativas, mas sim percorrer o caminho da educação, para que uma formação superior possa influenciar direta e positivamente sobre a melhoria de renda dos brasileiros e conseqüente desenvolvimento da nação. Segundo Ferreira (2000, p. 24) “a evidência empírica sugere fortemente que a educação continua sendo a variável de maior poder explicativo para a desigualdade brasileira”.

1.2 – O aumento das vagas universitárias no estado de São Paulo

O estado de São Paulo desponta no topo do ranking universitário no Brasil. O estado conta hoje com 591 instituições de ensino superior entre públicas e privadas. Entre os anos de 2000 e 2006 o estado foi responsável por 44,7%⁷ do crescimento acadêmico de todo o país o que significa que apenas um estado carregou sozinho, quase metade de todo o crescimento do ensino superior.

⁷ Disponível em: <http://revistaensinosuperior.uol.com.br>, acesso em novembro 2011

O ensino superior paulista tem características próprias, as quais foram impressas por seu desenvolvimento econômico típico. De acordo com o artigo de Paolo Nosella e Ester Buffa (Educação Superior e Desenvolvimento no Estado de São Paulo, 2005) a superioridade do estado de São Paulo no desenvolvimento do ensino superior se deve a três fatores, o primeiro é a autonomia em relação ao poder central, o segundo é a relação com o desenvolvimento tecnológico e econômico e o terceiro é o desinteresse com que o estado tratou as instituições de ensino superior particulares com fins lucrativos.

Retomando o primeiro fator, a autonomia em relação ao poder central pode ser sentida desde a República e desde a Revolução Constitucionalista de 1932, quando o estado definiu o seu próprio sistema de ensino, a criação da USP em 1934 é a maior prova disso. Já a respeito da influência do desenvolvimento econômico e tecnológico no ensino superior paulista, temos como provas: a criação da FAPESP, Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo, instituição que financia pesquisas acadêmicas em todas as áreas e ainda o dado mais evidente que mostra a evolução das universidades concomitante com a evolução da economia paulista, como por exemplo.

Entre os anos de 1930 e 1950 as instituições traziam as marcas da economia cafeeira e da incipiente industrialização e aos poucos junto com a modernização do estado a universidade foi se atualizando, novos cursos foram criados e visou-se um desenvolvimento mais tecnológico, instituiu-se o CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e a idéia de parques tecnológicos criou força e se desenvolveu no estado, hoje contamos com vários parques tecnológicos de ponta, como o PqTec São José dos Campos.

Por fim, o terceiro fator mostra o desinteresse do governo paulista em controlar as instituições privadas, o que acentuou a dicotomia entre as universidades de alto padrão e as universidades que visam o lucro e tem um padrão baixo de ensino, que coincide com uma distinção administrativa entre público e privado, respectivamente.

Apesar de ser o estado mais desenvolvido na área acadêmica, o estado de São Paulo também se depara com uma insuficiência de vagas na rede pública, prova disso é que uma pesquisa realizada pela Semesp

(Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo), conclui que 92% dos alunos matriculados no ensino superior na Região Administrativa de São Paulo são da rede privada. A rede privada teve um crescimento de 4,9% entre 2007 e 2008 e caiu apenas 0,1 ponto percentual entre os anos da crise mundial, 2008 e 2009, ano em que o Brasil registrou um pequeno crescimento de 0,1% e o estado alcançou 1,3%⁸.

Todos esses dados provam que o ensino superior no estado de São Paulo encontra-se bem mais desenvolvido que em outras regiões do Brasil e que tem força suficiente até mesmo para encarar as crises. De toda forma deve-se atentar para que o crescimento não se dá de forma igual em todo o estado, a região metropolitana cresce em maior escala que o restante.

Outro dado importante retirado da pesquisa da Semesp é a respeito da evasão escolar que mesmo no estado de São Paulo continua alta, na casa dos 27%, o coordenador da pesquisa, Rodrigo Capelato (2011) acredita que a inclusão das classes C e D aumentam esse índice, não só pela questão financeira mas também pela má formação do aluno.

A expansão universitária no Brasil é sem dúvida um grande avanço na inclusão cultural e até mesmo na desigualdade social do país, mas ela não deve ser vista somente por suas características positivas, deve-se ter uma visão mais crítica e atentar-se a perda da essência do ensino superior.

A cada ano a necessidade do diploma universitário se torna maior e com o aumento da procura também se observa o aumento das instituições de ensino e da variedade dos cursos e estamos chegando ao ponto de oferecer um ensino superior de baixíssima qualidade que só se preocupa com o lucro das instituições ou com o diploma na mão do formando.

Paolo Nosella e Ester Buffa em seu artigo intitulado: Educação Superior e desenvolvimento no Estado de São Paulo (2005) exprimem muito bem a idéia da banalização do ensino superior no Brasil. De acordo com o artigo:

Estamos convencidos de que algo de novo, positivo, mas também perigoso, está ocorrendo no Brasil: o ensino superior está perdendo seu caráter seletivo, tornando-se uma continuação do ensino médio, pois se multiplicam as escolas

⁸ Fonte: <http://semesp1.tempsite.ws/portal/>

superiores e todos querem seus diplomas (NOSELLA e BUFFA, 2005, web)

Hoje se sabe que é real a necessidade de uma inclusão maciça, mas não se pode deixar de lado a qualidade do ensino que será oferecido. E para isso, é importante ter uma visão mais ampla do ensino superior e focar em diferentes modos de ensino, como em cursos tecnológicos, no Brasil o ensino tecnológico é muito pouco valorizado se comparado a nações desenvolvidas. Outro ponto muito discutido atualmente é a necessidade do governo estruturar primeiramente a educação fundamental, que proporcionará um melhor rendimento ao futuro universitário.

A função da universidade não se esgota na formação de profissionais e não tem nada a ver, diretamente, com a distribuição de renda. A universidade existe para criar cultura, ciência e tecnologia, para atuar como consciência crítica da sociedade e para produzir as elites políticas, científicas e profissionais da Nação. Por isto, as propostas de educação universitária de massas são, na melhor das hipóteses, ingênuas, embora sempre dotadas de um forte apelo populista. (ZARUR, 2009, web)

O País deve mudar muito a sua forma de pensar sobre o ensino superior. Acredita-se que ele deve ser inclusivo, mas não se pode deixar de levar em consideração que em primeiro lugar esse ensino deve ser de qualidade, citando Nosella e Buffa (2005): “Educação não é um simples bem de consumo, mas um investimento socioeconômico.”

1.3 – O mercado de eventos

Com o surgimento de novas instituições públicas e privadas, programas de financiamento estudantil e a real necessidade de um diploma universitário, as últimas décadas no Brasil foram marcadas por um aquecimento do mercado do ensino superior, alavancando junto com ele o mercado de formaturas. Ao lado do sonho da conquista de um diploma universitário, hoje considerado um objeto de desejo entre a maioria dos brasileiros, está a celebração desse momento e dessa conquista, com a festa

de formatura. Hoje as formaturas se apresentam como um forte nicho no mercado de eventos no Brasil.

É importante antes de focar no setor de formaturas, que será o objeto de estudos deste trabalho, uma conceituação de eventos, pois é esse embasamento que permitirá a futura discussão das estratégias empresariais.

Ainda hoje, não há um consenso sobre a definição de o que é um evento, essa dificuldade se dá em grande parte pelo dinamismo e abrangência dessa palavra, o que podemos afirmar é que os eventos estão presentes em toda a economia e em todas as classes sociais e culturais. De acordo com Melo Neto⁹, 1999:

O evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas (...) Assim podemos afirmar que o evento é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas.(MELLO NETO, 1999)

Para Giacaglia (2004), eventos têm como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, ou seja, o “tema” do evento justifica sua realização. Os pretextos pra sua realização são os mais diversos, passando por celebrações pessoais como batizados, aniversários, formaturas a questões econômicas como o uso de eventos para promoção da marca ou dos produtos e serviços oferecidos pela empresa; há também os eventos de punho social, cultural, político, religioso, e outros.

Outra definição para eventos é dada por Renato Brenol Andrade (2002):

Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração. Mas podem também ser constituídos por iniciativas fundamentadas apenas num cenário de atendimento às exigências do mercado consumidor (...) pode-se definir

⁹ *apud* MARTINS, Vanessa, 2003, pag 37

como evento o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia. (ANDRADE, 2002 p.41)

Para se definir eventos é necessário, primeiramente, classificá-los de acordo com suas características. Vanessa Martins em *Manual Prático de Eventos*, p.89, agrupa as classificações mais utilizadas no setor em:

1. Abrangência: agrupamento segundo o alcance do evento, na captação de participantes. Ex: eventos são classificados como mundiais, latino-americanos, brasileiros, regionais, etc.
2. Competição: eventos que possuam algum tipo de competição, provavelmente com premiação. Ex: Fórmula 1, Copa do Mundo, Miss Universo.
3. Demonstração ou exibição: visa a apresentação de um produto ou serviço. Ex: Feiras, Shows, Leilões, etc.
4. Data ou frequência: podem ser permanentes, esporádicos, únicos ou de oportunidade.
5. Categoria e função estratégica: entende-se por categoria a classificação de eventos públicos ou privados e por função estratégica a sua finalidade, ou seja, sua função de marketing.
6. Dimensão: diretamente ligado ao número de participantes do evento, que o classificará em macroevento, grande porte, médio porte ou pequeno porte.
7. Objetivo ou área de interesse: delinea a finalidade e o objetivo do evento. Ex: artístico, cultural, gastronômico, religioso, etc.
8. Perfil dos participantes: classifica o público-alvo ao qual o evento é destinado, podendo ser um público geral, dirigido ou específico.
9. Tipo de adesão: classifica o evento como fechado, de adesão restrita a um certo grupo ou aberto ao público, nos dois modelos o evento pode ser gratuito ou apresentar alguma taxa de entrada. (2003)

A classificação acima é extremamente importante para a montagem e execução de um evento. A montagem de um evento depende de planejamento e organização impecáveis para que ele ocorra da forma que é

pretendido. O planejamento é a sustentação desse evento, ele delinea os rumos que deve se tomar, que público queremos atingir e qual a finalidade para que ele fora criado.

A organização é fundamental para que o evento siga o percurso traçado e para que as objeções sejam resolvidas a tempo de não prejudicar a sua execução. Para se planejar corretamente é necessário primeiramente levantar informações, que basicamente estão diretamente ligados a oferta e a demanda.

Para que esses dois fatores sejam considerados, deve-se levar em conta que eles reagem entre si e sofrem influencia da infra-estrutura, da ordenação (legislação), dos recursos humanos (acompanhamento da força humana que trabalha no setor e possíveis correções) e da promoção (sistema de vendas). Esses dados podem ser organizados em um banco de dados que será de grande valor no decorrer da execução dos projetos. De acordo com Antonia Marisa Canton (2002):

Evento é um produto de extremo valor, que não pode ser testado adiantadamente, e o que produz o cliente a comprá-lo é simplesmente a perspectiva de satisfação de suas expectativas.(CANTON, 2002, p. 60)

A identificação precisa do público-alvo é de extrema importância para o sucesso no mercado de eventos. Devem-se identificar primeiramente as suas necessidades e o que se deseja com o evento proposto, depois é necessário identificar o seu potencial financeiro, ou seja, a sua possibilidade de investimento e se adequar aos seus anseios. É preciso gerenciar o que se adéqua melhor a cada cliente, de acordo com suas necessidade e preferências.

Conhecer o mercado é o passo inicial para o sucesso de uma empresa. De acordo com Renato Brenol Andrade em *Manual de Eventos*, deve se identificar no mercado os agentes econômicos, sociais e técnicos, os agentes de decisão, os formadores de opinião e as fontes de informação, além de caracterizar o evento, decidir sobre as vantagens de sua realização e estabelecer as várias etapas de trabalho. Deve-se buscar o perfeito entrosamento entre os agentes promotores e os agentes econômico-sociais (oferta) e analisar se o evento pretendido está em sintonia com a infra-estrutura receptora, capacidade de oferta e capacidade de investimento.

Um evento não se faz por ele só, nesse caso também é necessário o uso do marketing para a otimização do investimento. Marketing se baseia no fato de que o consumidor é o objetivo do evento e que este deve ser contatado de maneira correta. Andrade (2002) p.180, considera quatro frentes do marketing indispensáveis no setor de eventos. São elas:

- Análise: tenta compreender o mercado de eventos e as forças que nele agem;
- Ativação: medida que atinge o consumidor e instiga a compra;
- Adaptação: adaptação do evento as forças externas que poderiam prejudicar sua execução;
- Avaliação: interpretação dos resultados para otimizar futuros projetos e para que erros passados não prejudiquem futuros projetos. (2002)

Hoje em dia a WEB é muito utilizada para a divulgação, pesquisas e avaliação dos eventos. A internet facilita o acesso do consumidor e cria uma interatividade entre ele o promotor. Além de facilitar o acesso do consumidor a internet simplifica muito o trabalho dos promotores, permitindo um rápido *benchmarking*¹⁰, que é um processo de conhecimento dos pontos fortes dos concorrentes para aprimoramento da empresa e superação de outras empresas envolvidas no mesmo setor. Andrade (2002) afirma que:

O marketing moderno exige que se venda não apenas o produto (evento), mas principalmente, imagens e marcas.(...) Modernamente o marketing é mais que uma função de vendas: é uma maneira racional de realizar negócios. (...) Para isso, é necessário que se estabeleçam objetivos claros, elaborando estratégias mercadológicas de desenvolvimento. (ANDRADE, 2002, p. 180)

O vice-presidente da Ampro (Associação de Marketing Promocional), Alexis Pagliarini em entrevista a revista Exame, disse considerar que o mercado de eventos no Brasil vive sua década de ouro, e que essa boa fase deve durar por mais alguns anos, “Só por observação, percebemos um crescimento exponencial nos eventos, muito além dos 15%”. Ainda de

¹⁰ O termo *benchmarking* foi criado e trazido para a linguagem empresarial pela empresa Xerox, que o definiu como: “o processo contínuo de medirmos e compararmos os nossos produtos, serviços e práticas com os mais fortes concorrentes ou com as [empresas](#) reconhecidas como líderes da indústria”.

acordo com a revista, essa boa fase deve-se a três principais fatores, sendo eles: a melhora da renda do brasileiro, que hoje possui um maior poder de compra e investimento e utiliza-se disso para firmar seu status-quo na sociedade; o segundo ponto é a baixa no preço do dólar que facilita a contratação de atrações internacionais e o terceiro ponto é a crise nos Estados Unidos e Europa que fez com que o show business olhasse o Brasil como uma opção.

Além desses três fatores não se deve deixar de considerar que a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos que serão sediados no Brasil em 2014 e 2016, respectivamente, contribuirão em grande parte para a alavancagem do setor, voltando às atenções internacionais para o país. Martins (2000) afirma que um dos pontos mais importantes do mercado de eventos é o fortalecimento da marca:

Aumentar ainda mais o lucro. Fixar a imagem da sua empresa. Marcar maior presença, fortalecendo sua marca para seu público-alvo. Esses são os objetivos plenamente alcançáveis, quando se agrega valor ao seu evento, oferecendo opcionais e eventos correlatos, elaborando eventos paralelos. (MARTINS, 2000, p.238)

Os eventos vêm se tornando cada vez mais importantes no meio econômico empresarial. Eventos institucionais, eventos de *branding* e eventos de exposição de produtos e serviços se tornam a cada ano mais comum e mais positivo e hoje em dia competem diretamente com a publicidade e propaganda, tendo em muitos casos um melhor resultado.

Algumas empresas já utilizam seus eventos como cartão de visita e como forte aliado para o fechamento de negócios, pois os eventos aparecem para o consumidor final como algo muito mais palpável que a publicidade.

Como prova desse desenvolvimento no setor, temos a criação de funções específicas para gerenciamento dessa área em grandes grupos de comunicação brasileiros como o grupo Talkability que além de suas outras cinco empresas ligadas a área de comunicação, criou uma empresa independente focada somente na criação e execução dos eventos a Bullet Eventos¹¹.

¹¹ <http://www.talkability.com.br/>

O setor de eventos se caracteriza hoje como de extrema importância para a rotatividade da economia brasileira, pois ele não beneficia só as empresas, ele movimenta a economia com a geração de empregos diretos e indiretos. Enquanto os investimentos nos setores econômicos tradicionais geram poucos empregos devido à necessidade de uma formação superior, o setor de serviços, turismo, lazer, eventos, entre outros, absorvem a mão de obra excedente.

Em um evento conta-se, por exemplo, com equipes de decoração, Buffet, limpeza, montagem, recepção, cerimonial, som, etc., empregando dessa forma um grande contingente de pessoas que possivelmente constituiriam o quadro de desemprego do Brasil.

De acordo com pesquisa realizada pelo SEBRAE em novembro de 2001, constatou-se que 75% dos serviços utilizados na área de eventos são terceirizados, sendo os outros 6% diretos e os 19% restantes característicos de contratações indiretas¹². Em muitas empresas, como as de formaturas, essa geração de emprego é sazonal, voltada diretamente aos meses de julho, novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março. No artigo “Perspectivas de trabalho para o profissional de eventos” da bacharel em turismo Fernanda Fernandes (2004) podemos encontrar uma importante citação sobre os benefícios que o setor de eventos traz à sociedade:

O evento é muito mais do que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma seqüência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado. O evento deve ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes, hotéis e para a comunidade (BRITTO; FONTES, 2002 – *apud* FERNANDES, 2004, web).

Uma dificuldade que as empresas de eventos encontram em relação à contratação de funcionários é justamente sobre a má formação destes no setor, ou seja, muitos não têm nenhum conhecimento da área e acabam por cometer erros que podem prejudicar o evento como um todo.

A má formação destes profissionais deve-se em parte pela alta oferta de empregos durante a temporada e pela falta de expectativa de contratação fixa posterior, juntam-se a isso a inexistência de cursos

¹² Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/prof-eventos.html>, acesso novembro 2011.

profissionalizantes na área e, principalmente, a falta de treinamento que deveria ser proporcionado pelas empresas contratantes. Renato Brenol Andrade (2002) afirma que “o melhor ativo fixo de uma empresa organizadora de eventos são as pessoas; motivá-las é ponto fundamental, e treiná-las constantemente é a palavra chave”.

O crescimento desse mercado o torna altamente competitivo, exigindo cada vez mais profissionalização dos agentes geradores e captadores. Empresas que não se encaixarem no limite desejável do mercado irão desaparecer naturalmente como conseqüência da competitividade.

O setor de eventos é muito “delicado”, sendo necessária muita atenção e dedicação para que as coisas saiam como o esperado. Em um evento a chance de alguma coisa sair errado na última hora é enorme e qualquer pessoa que já tenha trabalhado no setor pode afirmar, categoricamente, que nenhum evento sai 100% da forma planejada. Essa fragilidade exige da empresa executora muito jogo de cintura e conhecimento para gerenciar possíveis crises.

As grandes dificuldades de um evento é o fato de se tratar de um bem intangível, ou seja, as pessoas compram aquilo, mas não o levam pra casa, outro ponto é que ele é perecível, uma vez que você não compareça ele se realizará sem sua presença, independente dos seus motivos. A imagem de um evento estará sempre associada às pessoas que nele trabalham, em conseqüência disso o seu sucesso ou fracasso dependem diretamente da força humana que o executa, por isso é necessário um rigoroso controle de qualidade das empresas junto a seus funcionários para tentar assegurar o seu sucesso e sua permanência no setor.

1.4 - O mercado de Formaturas

O mercado de formaturas aquece o setor de eventos principalmente durante os meses de julho, novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março. As formaturas deixaram de ser apenas um sinal da conclusão do curso superior e se tornaram grandes eventos que marcam a conquista do sonho realizado. O sonho da festa de formatura não aquece somente o mercado de eventos, o

período de temporada aumenta o volume de negócios em várias outras áreas direta ou indiretamente ligados a esse mercado.

De acordo com uma pesquisa divulgada pelo site formatura.com, no estado de Santa Catarina em média 90% dos quase 32 mil universitários que se formam por ano fazem algum tipo de festa. No estado, o número de formaturas triplicou em apenas cinco anos. Tais dados nos permitem comprovar que este é um mercado novo, mas que promete bons negócios ainda por muito tempo.

O mercado de formaturas é composto principalmente pelas empresas especializadas na área, muitas trabalham apenas como agenciadoras, ou seja, necessitam terceirizar serviços de buffets, decoração, etc. Outras possuem uma estrutura completa para servir esse setor, e se transformam num grupo, composto de empresa de eventos, foto, decoração, Buffet, limpeza e outros. Tanto os grupos como as agencias de formatura tem papel fundamental na economia do país, pois além de movimentar o mercado diretamente ligado ao setor eles movimentam também outros setores da cidade como hotéis, salões de cabeleireiro, loja de alugueis de trajes, etc.

O site Festa Formatura divulgou em janeiro de 2011 que em São Carlos, as festas de formatura movimentam R\$13,5 milhões de reais direta ou indiretamente. São Carlos possui duas grandes universidades públicas, a USP e a UFScar, juntas elas formam 45 cursos de graduação por ano.

A média de custo de cada festa gira em torno de R\$300 mil e não pára por ai. As lojas de aluguel de trajes aumentam em 60% o índice de aluguel de roupas femininas e até 100% o aluguel de roupas masculinas. A rede hoteleira também se beneficia da temporada de formaturas, em 2011, 100% dos 2.205 leitos disponíveis foram ocupados por familiares de formandos que vem de várias regiões do Brasil.

A empresa Impacto Ticomia é um exemplo do quanto o mercado cresceu nos últimos anos, já que oficialmente iniciou suas atividades no ano de 2000 com apenas cinco funcionários e conta hoje com um quadro de 34 funcionários trabalhando fixo no escritório de Bauru. Em temporadas de formatura a empresa chega a contratar até 500 funcionários por noite, movimentando a economia da cidade e gerando empregos. A empresa possui também filiais em Campinas e Rio Preto onde mais 30 funcionários completam o seu quadro de funcionários.

As formaturas deixaram de ser aquele evento chato e maçante para se tornar um sonho dos formandos. Hoje, formaturas de 8ª série e terceiro colegial já se tornaram grandes eventos com direito a apresentação de bandas conhecidas e mega estruturas, mas é na conclusão do 3º grau que estão os eventos mais elaborados. Bandas famosas, trio elétrico, bebidas importadas e 12 horas de festa são características marcantes das festas de formatura modernas. Em entrevista ao Diário Web, Thadeu Pereira, diretor da Impacto Ticomia em Rio Preto afirma que “a festa de formatura não é um sonho só do formando, mas dos pais. É um investimento depois de anos de estudo.”¹³

Quanto ao investimento feito em uma festa de formatura, este varia muito de acordo com o perfil dos formandos, o estilo de festa desejado e o número de participantes das festividades. Ainda na entrevista, Thadeu Pereira diz que em uma festa o investimento pode ser de R\$1.500,00 à R\$12.000,00. As festas mais caras geralmente são as de medicina, por terem cardápios mais elaborados, bandas melhores e mais famosas, decoração mais sofisticada, além de mais dias de eventos.

É interessante ressaltar também que atualmente as instituições de ensino também se interessam pelo baile de formatura de seus concluintes. De acordo com a entrevista de Antoninho Bachi, proprietário da Precisão Formaturas de Florianópolis, ao site formatura.com :

As instituições passaram a entender também que a formatura é uma excelente oportunidade para divulgação. As empresas de organização de formaturas passaram a ser vistas como seus parceiros na diminuição de custos e na garantia de um evento de qualidade, sem falar nos cuidados com a segurança que uma empresa especializada pode oferecer. (Antoninho Bachi, 2011, web)

As formaturas passaram a ter grande importância no mercado de eventos do país movimentando a economia e gerando inúmeros empregos durante a temporada de festas. O mercado de eventos no país se revela promissor e a atuação de um profissional de relações públicas no setor passa a ser fundamental.

¹³ Matéria publicada em: <http://www.diarioweb.com.br>, acesso: 19/10/2011

2. RELAÇÕES PÚBLICAS E IMPACTO TICOMIA, UMA PARCERIA DE SUCESSO

2.1 Aspectos históricos e atividades das relações públicas

Embora não seja possível mensurar o início das atividades de relações públicas no mundo, sabe-se que ela já existia desde a antiguidade, portanto a atividade só passou a ser reconhecida no início do século XX¹⁴. Os Estados Unidos foram o berço das Relações Públicas há quase 100 anos. As primeiras definições sobre a profissão a caracterizavam como a única responsável pelo contato entre a organização e a imprensa, mas ainda havia uma visão distorcida por parte da sociedade, a profissão era considerada como manipuladora do agente de imprensa.

Somente a partir da Declaração de Princípios de Ivy Lee (1906) que a atividade passou a ser considerada como prática de informações ao serviço dos interesses de noticiabilidade e da opinião pública. Na Declaração de Princípios (1906), Ivy Lee dizia:

Isto não é um gabinete de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. O nosso objetivo é fornecer notícias. Não somos uma agência de publicidade; se pensarem que certas informações deveriam pertencer exclusivamente à vossa secção comercial, não as usem. O nosso trabalho é exato. Pormenores adicionais sobre qualquer assunto tratado serão prontamente fornecidos, e qualquer editor será apoiado, com o maior empenho, na verificação de qualquer afirmação factual. Aos inquéritos serão fornecidas informações completas para qualquer editor referindo aqueles em cujo nome o artigo é enviado. Em suma, o nosso plano é fornecer franca e abertamente em nome das preocupações dos negócios e das instituições públicas, informação rápida e exata à imprensa e ao público dos Estados Unidos, relativa a assuntos que sejam de valor e interesse para o público conhecer. As empresas e as instituições públicas fornecem para fora muita informação na qual o valor-notícia (news point) se perdeu de vista. No

¹⁴ A expressão Relações Públicas (RP) foi, pela primeira vez, proferida por **Thomas Jefferson** (1743-1826), 3º presidente dos Estados Unidos da América, no Congresso de deputados. Para Thomas Jefferson, as relações públicas designavam o estado de espírito dos cidadãos que pertenciam a uma mesma comunidade política. O significado actual das relações públicas como prática de informação, persuasão e comunicação é atribuído a **Newton Vail**, presidente da Companhia Americana de Telefones e Telégrafos (AT&T), que usa a expressão em Março de 1908 no relatório anual da sua empresa. (ANTUNES, Marco António. *A ciência das relações públicas*, 2009)

entanto, é tão certo como importante para o público ter as notícias como é para as firmas fornecer as notícias de forma exata. Eu envio apenas assuntos com todos os pormenores nos quais estou preparado para ajudar (assessorar) qualquer editor a verificar por ele próprio. Estou sempre ao seu serviço para o propósito de permitir [ao editor] obter mais informação completa referente a quaisquer dos assuntos trazidos [a público] no seguimento do meu comunicado de imprensa. (Ivy Lee, 1906 – *apud* ANTUNES, 2009, web)

A partir das definições de Ivy Lee, Edward L. Bernays tematizou a ciência das relações públicas e criou a profissão de consultor de relações públicas em 1923.

No Brasil a atividade se iniciou em São Paulo, também no início do século XX, com o Primeiro Departamento de Relações Públicas, instituído pela São Paulo Light, Serviços de eletricidade.

No ano de 1954 surgiu a ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas. Mas só em 11 de dezembro de 1967 a profissão de RP foi licenciada, pela lei 5377, Decreto 63 283 de 26 de setembro de 1968. Em 1972, o decreto Federal de número 68.582 regulamenta a profissão e é criado o Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - CONRERP.¹⁵

2.2 Definição de relações públicas

É muito difícil encontrar uma definição exata e cordata para o termo Relações Públicas, por se tratar de uma ciência social na qual não existem verdades prontas e encontra-se em constantes mudanças. De acordo com Kunsch (2002) as relações públicas tem como objeto as organizações e seus públicos, instancias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente.

Segundo Sylla Chaves (1968, p.20) as relações públicas são

Uma função administrativa por meio da qual uma organização, ora informando e guiando a opinião pública ora pesquisando-a e deixando-se por ela guiar, busca identificar o seu interesse privado com o interesse público, desincumbindo-se de suas obrigações para com a sociedade e conseguindo e mantendo a compreensão, a aquiescência e o apoio desta. (CHAVES, 1968)

¹⁵ Fonte: www.portaldomarketing.com.br, acesso em novembro 2011

Em seu livro, *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica (2004)*, Fábio França traz uma definição de relações públicas de caráter estratégico na gestão da comunicação:

A essência da atividade de Relações Públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade. (...) Relações Públicas são uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos. (FRANÇA, 2004)

Para regulamentar a atividade de relações públicas no Brasil, o Parlamento Nacional de Relações Públicas definiu as funções e as atividades exclusivas dessa área¹⁶. São funções específicas de relações públicas:

1. Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
3. Propor políticas e estratégias que atendem às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
4. Implementar programas e instrumentos que asseguram a interação das entidades com seus públicos.

São atividades Específicas de relações públicas realizar:

1. Diagnósticos e auditorias de opinião e imagem;
2. Pesquisas de opinião e imagem;
3. Planejamento estratégico de comunicação institucional;
4. Programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
5. Ensino de disciplinas de teorias e técnicas de Relações Públicas;
6. Acompanhamento e avaliações das ações acima descritas.

A partir de tais definições pode-se afirmar que o conceito de Relações Públicas encontra-se diretamente ligado à informação, planejamento,

¹⁶ Disponível em: www.portalrp.com.br, acesso em novembro de 2011

mensuração, persuasão e por fim a gestão da comunicação. Relações Públicas também podem ser consideradas como a atividade que promove o diálogo entre os vários públicos. Antunes (2009) defende que a profissão de relações públicas exige prática e teoria:

O pensamento estratégico é a base das relações públicas profissionais e as técnicas de RP são resultados de rigorosos métodos formais e informais. Praticar relações públicas profissionais é hoje uma atividade teórico-prática que exige pensamento crítico (saber porquê) e trabalho concreto (saber fazer).(ANTUNES, 2009, web)

É de extrema importância frisar que em todos esses conceitos está embutido o conceito chave que rege essa atividade, “a via de mão dupla”. Tal conceito tem como principal característica a simbiose entre organização e comunidade, ou seja, se constitui de uma comunicação recíproca. De acordo com Corrêa e Freitas (1999):

As Relações Públicas, como técnica de comunicação, devem substituir a mão única normalmente utilizada pela administração. O estabelecimento desta relação com o público permite à administração orientar sua ação a partir das respostas recebidas, entrando em entendimento mútuo com o público. (CORRÊA; FREITAS, 1999, web)

Antunes (2009) defende que os seguidores da tese de James Gruning pretendem demonstrar que as relações públicas são a gestão da comunicação entre a organização e seus públicos. Devendo os profissionais manter um canal de comunicação aberto, servindo de conciliador entre os interesses da organização e os interesses públicos.

Segundo Syllas Chaves (1996), deve-se considerar três instâncias de atuação do profissional de relações públicas, a primeira delas se refere à organização, o “sujeito”; a segunda define a opinião pública, o “objeto” que guia e é guiado pela comunicação e o terceiro seria as comunicações recíprocas, ou seja, o canal utilizado para divulgação da informação, como jornais, internet, pronunciamentos, etc. Tais instancias são para o autor as principais provas de uma boa formação, pois averigua o conhecimento do profissional sobre a

organização, sobre a comunidade de atuação e sobre as formas de comunicação.

Antunes (2009) traz em seu texto a divisão das relações públicas em quatro níveis, proposta pela 1ª edição de *Effective Public Relations (Relações Públicas Eficazes)* em 1958, o artigo pretendia sistematizar o processo em quatro frentes, a primeira delas seria a definição do problema (investigação ou auditoria), a segunda o planejamento, a terceira a ação (ou comunicação) e a última a avaliação, que permitiria mensurar os resultados.

Retomando os conceitos de Sylla Chaves (1968), as relações públicas devem atuar em suas três funções primordiais: informar, orientar e pesquisar, buscando alcançar assim a harmonia e a eficiência.

Ainda de acordo com a tese de Sylla Chaves (1968), os princípios gerais das relações públicas se resumem na:

- bilateralidade: representa a necessidade de reciprocidade comunicacional e de simbiose entre a organização e a comunidade, buscando o equilíbrio, ou seja, uma “via de duas mãos”.
- onipresença: é necessária a presença das relações públicas em todos os níveis e processos que as empresas atuam.
- continuidade: o processo comunicacional não deve nunca cessar. Ele deve ser um processo gradual.
- flexibilidade: um programa de relações públicas não pode ser rígido, é necessário que ele se adapte a diversas situações.
- especificidade: cada organização deve ter um programa específico para suas necessidades e para as necessidades de sua comunidade. Não é possível utilizar o programa de uma instituição em outra.
- autoridade: é necessário que as atividades de relações públicas atuem no nível máximo de autoridade da organização, para que se tenha autonomia e poder para coordenar os percalços. (1968)

Ainda são ações do profissional de relações públicas dentro das organizações definir os objetivos sociais de uma organização, descobrir os desajustes e equilibrar as necessidades da organização e da comunidade. O profissional deve ter a capacidade de tornar as ações da organização

favoráveis a opinião pública, encontrando a intersecção entre o público e o privado.

O artigo *Revisitando aspectos de relações públicas (2009)* apresenta em sua tese a necessidade de as relações públicas influenciarem a opinião pública, em favor da organização, mas sem que essa influência diminua a capacidade crítica dos públicos. Para que essa influência se dê da maneira correta, é importante que ela seja levada aos públicos pela informação e pela educação e nunca pela coação. Sylla Chaves considera como más relações públicas, aqueles que utilizam-se da persuasão como coação, ou seja, atuam impondo um modo de pensar à comunidade, sem nada lhe oferecer em troca.

Antunes (2009) mostra como as relações públicas se utilizam da persuasão científica a favor da organização e da comunidade:

Pode existir uma oposição entre a organização e os jornalistas, principalmente quando existe um intuito de persuasão por parte da organização, quando existe jornalismo sensacionalista ou em geral quando os actores sociais não seguem os princípios da ética e do profissionalismo. Nestas circunstâncias, a solução por parte das organizações consiste na prática de uma comunicação bilateral simétrica, a publicitação dos erros do jornalismo sensacionalista através da persuasão científica e a conservação da organização como a principal fonte de informação pública. Só assim será possível gerar continuamente redes de credibilidade e confiança, fazendo coincidir os interesses privados com o interesse público. (ANTUNES, 2009, web)

É interessante saber distinguir a diferença entre a persuasão de carácter institucional feita pelas relações públicas e a persuasão de carácter mercadológico produzida pela publicidade e marketing.

Ainda hoje, é muito comum entre os leigos a confusão entre relações públicas, publicidade e marketing. A diferença principal entre relações públicas e publicidade é que ao contrário da publicidade, as relações públicas não estão diretamente ligadas à venda comercial ou corporativa e sim a promoção e divulgação de uma imagem favorável a organização.

Quanto ao setor de marketing, James Gruning já afirmava que era necessário que essas duas atividades fossem operacionalizadas por departamentos autônomos, tal necessidade se dá pelo fato de o marketing ter como função a comunicação entre organização e o mercado, buscando o lucro através de uma comunicação focada na venda de produtos e serviços. Já o

departamento de relações públicas deve abranger todos os públicos da organização, como: público interno, fornecedores, apoiadores e também o mercado, mas sem uma intenção comercial. Segundo Ehling, White e Gruning (1992):

O foco social das relações públicas pode ser visto no uso do termo *publics* contrastando com o uso de mercado em marketing. A diferença essencial é que a organização cria mercados de uma população de consumidores em potencial. Eles (*publics*) criam um mercado identificando os consumidores para o produto ou serviços. *Publics* são da natureza social, eles se criam. Eles surgem em volta da consequência que as decisões feitas pelo gerenciamento de uma organização têm nas pessoas dentro ou fora da organização que tomaram a decisão. Uma vez que os *publics* se desenvolveram em volta destas consequências – ou problemas -, eles se organizam para criar assuntos com os quais as organizações devem lidar, por meio da comunicação e negociação. (Ehling, White e Gruning, 1992, p.386 *apud* Kunsch, 2002, p.95)

Na sociedade atual fica cada vez mais claro a necessidade de um profissional de comunicação que crie o elo entre as organizações e os clientes, sem uma preocupação de fato mercadológica. Hebe Wey considera que:

As atividades de relações públicas se traduzem por influencias discretas, não vendedoras, mas cujas consequências são valiosíssimas sobre o desejo de compra do consumidor. São atividades que dão suporte ao esforço da propaganda e de *merchandising*, conseguindo-lhes uma dimensão maior. Relações públicas desenvolvem certas atividades que, associando nomes e marcas de produtos, conferem o prestígio da empresa ao produto e, atualmente, essa maneira de agir é indispensável para um moderno esforço de vendas. (Wey, 1986, p.78 *apud* Kunsch, 2002, p. 124)

Ainda enfatizando a necessidade da profissão de relações públicas nas instituições modernas, Fabio França (2004) mostra real necessidade de uma comunicação eficaz nas organizações:

Como tudo na empresa, a comunicação depende de planejamento e de regras específicas para ser eficaz. É bom lembrar que a comunicação é um processo técnico e culto. Para qualquer empresa, o estabelecimento de um processo global de relacionamento com seu público de interesse e o público em geral, segundo suas prioridades, constitui nova exigência a ser considerada. (FRANÇA, 2004, p. 8).

Cabe ainda a esse profissional as relações com a imprensa, repassando informações importantes e mensurando a opinião pública, além de ser o responsável pela gestão de possíveis crises. A função das relações públicas diante da gestão de crises é de grande valia para a instituição, pois de acordo com Susskind e Field (1997, p.77) "se uma crise é mal administrada, a credibilidade e reputação da empresa desaparecem rapidamente aos olhos do público".

Complementando a discussão em torno das funções das relações públicas para empresas e para a comunidade, Antunes (2009) afirma que criar comunicações eficientes, com alto valor de responsabilidade ética, deverá ser o imperativo categórico de qualquer profissional da comunicação.

2.3 – História da Impacto Ticomia

A Impacto Ticomia foi fundada no ano 2000 por três jovens estudantes de engenharia da Unesp Bauru. Os sócios-proprietários Marco Antônio Oliveira, e os irmãos Maurício e Renato Pugliesi, vieram para Bauru entre os anos de 1993 e 1995 cursar engenharia elétrica, mecânica e civil respectivamente.

A proximidade dos três no câmpus proporcionou uma grande amizade, amizade essa que serviu como sustentação para República Ticomia. A república era muito conhecida em Bauru nos anos 90 por suas grandes festas, que se iniciaram no ano de 1994.

Com o desenvolvimento das atividades e aumento da aceitação do público, os três universitários resolveram abrir seus horizontes e investir no setor de eventos. Começaram informalmente e espontaneamente, fazendo com que as festas em repúblicas ficassem cada dia melhores e mais famosas.

Com festas cada vez melhores, eles logo caíram no gosto do público e aproveitaram para se aperfeiçoar sempre mais, trazendo novidades e inovações num setor ainda tão precário em Bauru. As casas onde as festas eram organizadas começaram a ficar pequenas e elas foram realocadas para salões maiores.

O diferencial que fez com que as antigas festas da República Ticomia fossem lembradas até os dias de hoje foi a dedicação, o empenho, o foco e a criatividade que moviam os três amigos. A República Ticomia

começou a ganhar notoriedade e passou a ser manchete de jornal, foi aí que eles viram que a brincadeira tinha virado coisa séria e mergulharam de cabeça na idéia.

Como os três faziam parte da comissão de formatura eles aproveitaram a experiência adquirida com a organização das festas universitárias e se dedicaram ao primeiro grande projeto, a própria formatura.

Era a hora de arregaçar as mangas e mostrar o que a experiência em festinhas de faculdade tinha ensinado, foi a hora de crescer e aparecer. O sucesso da formatura foi o incentivo que faltava para que os estudantes deixassem de lado bons empregos e carreiras acadêmicas para se dedicarem a produção de eventos.

Então no ano 2000 veio a profissionalização e a abertura da empresa, para legalizar as contratações e parcerias, surgia a Ticomia Eventos – ME como mais uma opção de empresa organizadora de eventos dentro de Bauru.

A empresa iniciou suas atividades focadas nas festas universitárias, mas logo percebeu que o mercado de formaturas oferecia mais oportunidades de crescimento e sucesso, porém o mercado da época era muito restrito e preconceituoso. Para ganhar mais confiança eles investiram em grandes festas, surgia aqui o Lance do Lenço Vip, Ticomia de Levi's, Fantasticomia e outras. A organização sempre impecável ganhou a confiança do mercado e permitiu a entrada da empresa nesse setor.

As grandes festas continuavam a acontecer e começaram a despertar o interesse da região. A empresa então utilizou-se de uma estratégia de expansão gradual, fortalecendo-se primeiramente na cidade Bauru para depois investir na região. Atingindo cada ano uma zona de atuação maior, foi necessário uma adaptação ao nome da empresa que continuou usando a marca fantasia Ticomia nas áreas mais próximas de Bauru e se apresentou com Impacto Formaturas e Eventos nas novas regiões.

A empresa não parava de crescer e para continuar atendendo bem seus clientes era necessário algumas alterações na sua parte estrutural. A primeira delas foi a mudança de endereço, a Ticomia passava agora a ter um escritório fixo localizado na Vila Universitária de Bauru, endereço estratégico para facilitar sua aproximação com seu público-alvo. Os eventos começaram a tomar proporções maiores e a empresa se tornou referência em Bauru, mas

para atender um número de clientes maior e mais exigentes era necessário um salão que comportasse confortavelmente os formandos e seus familiares no dia da grande festa, a empresa então adquiriu o Haras Canarim para ser seu salão social.

O prestígio da Impacto Ticomia já havia se espalhado e a área de atuação da empresa também cresceu. Em 2006 foi inaugurada a sua primeira filial em São José do Rio Preto, um grande feito para uma empresa com menos de 10 anos no mercado. Junto com a necessidade de expansão veio a necessidade de uma empresa de foto e filmagem, surgiu então a Impacto Foto e Video, uma empresa especializada em foto e filmagem de eventos sociais.

A empresa continuava crescendo, tinha idéias inovadoras e criativas, mas estas idéias não eram acompanhadas por Buffets e empresas de decoração terceirizadas. Era necessário um Buffet que acompanhasse as inovações e o Buffet Comiato surgiu para concretizar essas idéias, logo após veio a Dom Decorações, que com muito requinte e sofisticação acompanhava as mais novas tendências do mercado.

A Impacto Ticomia se firmou então como um grupo, que hoje conta com três Buffets, o Comiato, Bistro Chateau e o Gallardo, possui seis centros de eventos: Haras Canarim, Salão Comiato, Espaço T! Marília, Espaço T! Botucatu, Vila Ventura em Franca e o Espaço Festa em Bauru, duas filiais: uma em São José do Rio Preto e outra em Campinas, além de uma empresa de foto e filmagem e uma empresa de Decoração. Sua área de atuação se expandiu para todo o interior paulista, norte do estado do Paraná e o sul de Minas Gerais, tendo como pretensão atuar na grande São Paulo em breve.

Com o crescimento houve a necessidade de uma estruturação organizacional, foram criados departamentos específicos, regras e procedimentos. Com muita dedicação a República Ticomia se transformou em uma empresa referência em eventos no interior paulista com mais de cinco milhões de clientes atendidos até hoje.

2.4 – A Impacto Ticomia em números

A empresa realiza anualmente cerca de 180 formaturas por ano, esse dado a colocou como líder em número de eventos no mercado de

formaturas do estado de São Paulo. Além das formaturas a empresa realiza também outros tipos de eventos sociais, soma-se uma média de 50 eventos sociais ao ano, entre eles casamentos, aniversários de 15 anos, bodas, etc.

Hoje em dia o Grupo Ticomia não realiza mais as grandes festas abertas ao público com venda de convites, para isso ela se tornou parceira da Out Produções que passou a ter o direito de execução das festas mais tradicionais, a Just White e a Black and Glasses. A estratégia de passar suas festas mais famosas para a Out foi pensada para primeiramente não tirar do imaginário das pessoas a imagem daquelas festas que anos atrás trouxeram tanto prestígio e em segundo lugar para que a empresa pudesse voltar suas forças para o setor que ela realmente lidera, as formaturas.

Apesar de não realizar mais esse tipo de festa, a marca Ticomia ainda está muito presente em baladas universitárias e isso se deve ao departamento de eventos montado dentro da empresa que ajuda as comissões de formatura criarem e executarem eventos para arrecadação de fundos para o baile. Em média a empresa assessora 50 festas universitárias por ano.

Outra característica é a criação e execução de festas corporativas, alguns clientes como TV Tem, Jornal da Cidade, Rádio 96 Fm já contrataram a empresa para a realização de seus eventos corporativos. O número de eventos desse tipo é menor, girando em torno de 10 eventos anuais.

Por último a empresa também fornece serviços de recepção e pequenas confraternizações, em torno de 60 eventos anuais.

A partir desses dados temos a confirmação que o carro-chefe da empresa é o setor de formaturas, hoje a Impacto Ticomia trabalha nas cidades de: Bauru, Jaú, Pederneiras, Agudos, São Manuel, Botucatu, Marília, Araraquara, São Carlos, Jaboticabal, Ribeirão Preto, Franca, Araçatuba, Lins, Presidente Prudente, Catanduva, Campinas, Piracicaba, Sorocaba, Rio Claro, Limeira, Americana, Jundiaí, São José do Rio Preto, Fernandópolis, Barretos, Votuporanga e Ourinhos, já no norte do Paraná a empresa executa formaturas em: Jacarezinho, Londrina e Maringá; em Minas Gerais em 2010 o Ticomia abriu suas portas para: Alfenas, Pouso Alegre, Poços de Caldas, Itajubá, Lavras, Uberaba e Uberlândia e há contratos sendo negociados em Dourados, Mato Grosso do Sul.

Em números a Impacto Ticomia realiza cerca de 350 eventos anualmente em um raio de 39 cidades diferentes. Estima-se que cerca de

1.000 funcionários temporários sejam contratados por ano, o que coloca a empresa com papel fundamental na economia não só das cidades onde ela possui seus escritórios, mas em todas em que ela realiza seus eventos.

2.5 O processo comunicacional da Impacto Ticomia

Subentende-se por processos comunicativos de uma organização elementos básicos das teorias de comunicação como: receptor, fonte, canal, mensagem, codificador e decodificador, mas é importante considerar também como se dá o processo relacional entre os departamentos dessa empresa, a organização, seus públicos e seus funcionários. Em *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, Margarida Kunsch revela a importância de um processo comunicacional em uma organização em:

Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (2002, p.69)

Ainda na tese de Kunsch (2002) encontramos as quatro teorias fundamentais, criadas por Ehling, White e Gruning (1992), que regem as relações públicas nas organizações. São elas: teoria interorganizacional; teoria do gerenciamento, teoria da comunicação e a teoria dos conflitos-resoluções.

Utilizando das teorias de Ehling, White e Gruning, pretende-se mostrar o cenário atual da comunicação no Grupo Impacto Ticomia¹⁷.

A teoria interorganizacional, também chamada por Kunsch (2002) de função administrativa das relações públicas, resume-se as atividades específicas que os profissionais de relações públicas articulam em prol de uma maior interação entre setores, grupos e subgrupos da organização. Conforme citação de Rex Harlow, em Gruning e Hunt:

¹⁷ A análise da comunicação organizacional será feita com base em entrevistas concedidas por atuais e antigos funcionários relacionados a área de comunicação da empresa. As entrevistas em formato integral se encontram ao final do trabalho no anexo 1.

Relações públicas é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter os canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre organização e seus públicos; que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; que ajuda a gerência a manter o passo com as mudanças e a utilizá-las efetivamente, funcionando como um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação como suas principais ferramentas. (GRUNING; HUNT, 1984 *apud* KUNSCH, 2002)

A Impacto Ticomia procura integrar-se com seus públicos formal e informalmente. Formalmente a empresa realiza pesquisas de opinião com três tipos de clientes: contratos perdidos, contratos em execução e contratos finalizados. De acordo com o gerente do departamento de comunicação da Impacto Ticomia, Fábio Andrade, as pesquisas, entre outros fatores são umas das ferramentas mais utilizadas no processo comunicacional da empresa:

(São realizadas) Pesquisas - diretamente com o cliente, em três níveis: perdidos, fechados (satisfação durante o período da prestação dos serviços contratados e atendimento) e pós eventos (análise geral dos serviços executados). Com estas ferramentas podemos traçar um quadro inicial de análise de SWOT¹⁸, visto que podemos mensurar nossos pontos positivos e negativos na venda de serviços, apresentação e execução dos mesmos. (ANDRADE, 2011, entrevista)

A relações públicas que trabalhou na empresa entre os anos de 2008 e 2009, afirmou que as pesquisas se iniciaram nesse período, mostrando resultados bem sucedidos, o que possibilitou até mesmo um crescimento no departamento de comunicação. Segundo Suellen:

As pesquisas tiveram início logo que entrei na empresa a pedido de um antigo gerente. Em um primeiro momento desenvolveu-se a pesquisa de pós-evento, que foi realizada de forma amadora. Não conseguimos ferramentas adequadas para sua aplicação e os resultados não foram os esperados, tudo devido à pressa de se realizar algo sem a devida estrutura. Depois de uma conversa com a diretoria e

¹⁸ De acordo com Antunes (2009) análise SWOT é uma ferramenta de auditoria e avaliação que implica a análise da solidez ou forças (strengths) [S], o diagnóstico da fraqueza ou defeitos (weaknesses) [W], identificação das oportunidades (opportunities) [O] e a monitoração das ameaça (threats) [T].

conhecendo mais a empresa, preparei um projeto com outras pesquisas, já mais embasado nas necessidades da empresa e com ferramentas mais adequadas, facilitando a coleta das informações e dando maior credibilidade ao processo.

As pesquisas de pós-venda, contratos perdidos e contratos fechados, surgiram para dar suporte para o departamento de vendas, para compreender os pontos fortes e fracos da empresa no momento da negociação. Com esse objetivo, também implantamos a pesquisa de pós-evento, em que o aluno avaliava todo o período de relacionamento com a empresa, desde a venda, passando pelo atendimento e a realização da festa. Para completar as áreas da empresa, implantou-se também a pesquisa de satisfação, para avaliar o setor de atendimento da empresa, acompanhar as queixas, dúvidas, sugestões, enfim, informações que pudessem auxiliar a empresa na tomada de decisões tanto para investir em comunicação/divulgação quanto para melhorar os serviços prestados aos clientes.

Como os objetivos eram muito claros e visava auxiliar a empresa na tomada de decisão, sem custo algum de investimento (a princípio não foi necessário nenhum investimento para implantação e aplicação das pesquisas) a diretoria aceitou as sugestões e valorizou muito o trabalho, principalmente quando foram emitidos os primeiros relatórios. Conseguiram visualizar alguns quadros que antes só supunham, mas dessa vez com embasamento nas informações prestadas pelos clientes. Outras situações surpreenderam e isso acabou dando mais peso ao trabalho. (CORAZZA, 2011, entrevista)

Para um relacionamento informal com o público alvo foram criadas outras estratégias. Como a empresa trabalha com clientes muito jovens e conectados, o maior contato entre eles se dá principalmente pela internet. As redes sociais são um grande aliado e muitas vezes elas criam a interação com o público. A empresa consegue mensurar resultados de suas ações também dessa forma, o que se mostra bastante positivo.

Segundo, Érika Beatriz (2011), relações públicas atual da Impacto Ticomia, a internet se mostrou como uma forma da empresa estar mais presente no dia-a-dia do seu público alvo.

Eu trabalho diretamente com a comunicação. Como minha função é o público externo, especialmente os universitários, utilizamos as mídias sociais, o blog e o e-mail da empresa para divulgar, tirar dúvidas e estar mais “presente” no dia a dia da vida universitária dos estudantes. (BEATRIZ, 2011, entrevista)

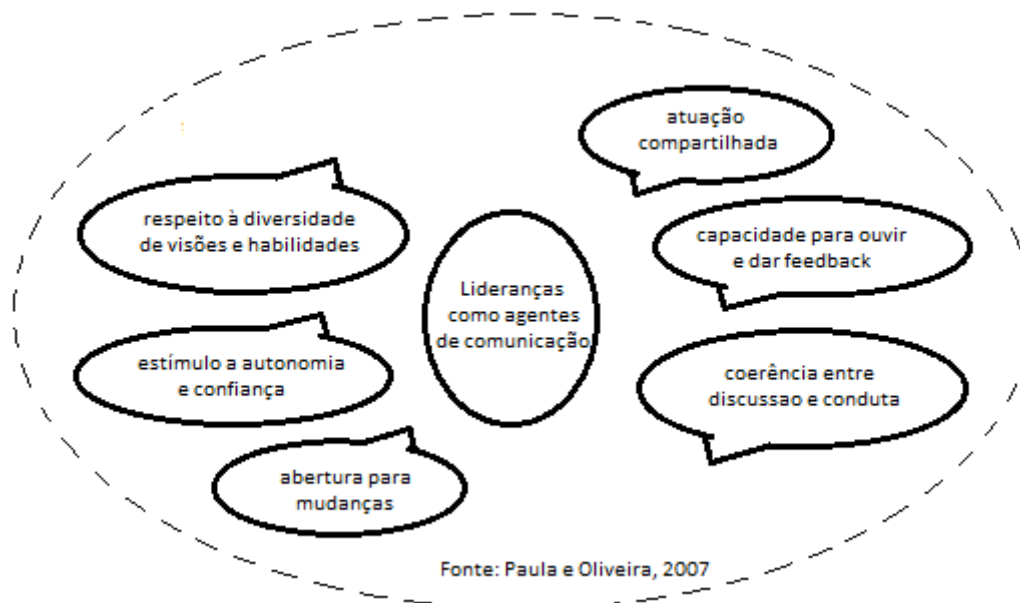
Do ponto de vista da interação entre a empresa e seu público interno, o departamento de comunicação da Impacto Ticomia trabalha de forma integrada com o departamento de recursos humanos da empresa, com desenvolvimento de atividades específicas de comunicação interna com os empregados, valendo-se de diversos meios e instrumentos. Bruna Vieira, relações públicas atual da empresa exemplifica como é feita essa comunicação:

Realizamos treinamentos para público interno (de acordo com as necessidades identificadas), Ações motivacionais em datas específicas, Introdução de um Blog voltado especificamente para o público Interno como instrumento de integração e comunicação em conjunto com o RH da empresa, Campanhas e projetos de cunho social com a participação do público interno e parceiros externos. (VIEIRA, 2011 , entrevista)

De acordo com Kunsch (2002) qualquer organização deve ter uma política definida e justa com relação aos funcionários. Estes devem ser considerados não como números e máquinas geradoras de lucros, mas como pessoas que passam o maior tempo de suas vidas no trabalho e, por isso, merecem o melhor tratamento, salários justos, participação nos lucros e muitas coisas mais.

É importante ver os trabalhadores como sujeitos da produção, Paula e Oliveira em *O que é Comunicação Estratégica nas Organizações*, defendem que o trabalho deve passar de uma natureza mecânica a outra, que envolve a capacidade criativa das pessoas.

A figura abaixo exemplifica esse novo modelo de relação empresa X empregado:



Retomando as teorias essenciais de relações públicas propostas por Ehling, White e Gruning, pode-se considerar que a Impacto Ticomia desenvolve de forma positiva a função administrativa de relações públicas.

A análise agora será feita sobre a segunda teoria, ou seja, a teoria de gerenciamento, também chamada por Kunsch (2002) de função estratégica de relações públicas, que pode ser considerada a contribuição desse setor como um valor econômico para as organizações, ajudando a empresa alcançar seus objetivos, cumprir e desenvolver sua missão e cultivar seus valores. Kunsch considera que para as relações públicas, exercer sua função estratégica significa:

ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. 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, 2002, p.103)

De acordo com a definição acima e a tese de Kunsch, deve-se interpretar como relações públicas estrategistas aqueles que identificam problemas relacionados com a comunicação e a imagem institucional, identificando oportunidades e ameaças. Assim:

Como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas e institucionalmente positivas. (KUNSCH, 2002, p.104)

De acordo com o gerente do departamento de comunicação da Impacto Ticomia ações estratégicas de relações públicas já estão sendo utilizadas. Um exemplo disso é que a empresa trabalha com planejamento de crise e atendimento constante aos clientes.

Planejamento de crise com mapeamento de serviços e responsabilidades, podendo atender com mais agilidade aos possíveis questionamentos dos serviços prestados e outros - documentações, ações judiciais, críticas, etc. (ANDRADE, 2011, entrevista)

Quando indagada sobre como as ações comunicacionais com o público alvo foram implantadas e quais foram os resultados, Érika Beatriz, hoje responsável pela comunicação nas redes sociais da empresa respondeu:

(as ações foram implantadas) via internet, todo o planejamento, desenvolvimento e execução precisaram ser estratégicos. Temos na empresa a liberdade de trabalhar, de expor e de aceitar opiniões e com isso, o ambiente de trabalho fica acessível. Com as mídias sociais ainda é difícil mensurar resultados, mas temos recebido por e-mail *feedbacks* positivos. (BEATRIZ, 2011 , entrevista)

Para comunicação com público, Fabio Andrade confirmou que a empresa utiliza-se de Canais de relacionamento como site, microblogs e redes sociais, e há um projeto de Market Share em desenvolvimento. Ele ainda reforçou o papel estratégico das relações públicas contribuindo como valor

econômico para a organização pelas ações diretas de marketing e para o fortalecimento da marca com ações de branding.

Com esses testemunhos pode-se deduzir que a empresa caminha para uma gestão estratégica positiva, pois há planejamento para lidar com as incertezas e com as possíveis crises. Há também tarefas e responsabilidades para a tomada de decisões e implantação de planos de ação.

A terceira teoria de Ehling, White e Gruning é a teoria da comunicação, ou seja, a função mediadora das relações públicas, que significa a ponte entre as organizações e os públicos. Segundo Kunsch (2002) essa comunicação deve-se estabelecer numa perspectiva de troca, de reciprocidade e de comunhão de idéias, além de informar as relações públicas devem propiciar o diálogo e uma comunicação bidirecional.

Ainda no livro de Kunsch, *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*, são apresentadas as cinco formas da função mediadora das relações públicas. As quatro primeiras são de autoria de Gruning e Hunt (1994) e a última é de Patrícia Murphy (1991):

1. Modelo de imprensa propaganda: atua numa perspectiva publicitária, a comunicação é unilateral.
2. Modelo de informação pública: a organização presta informações a seus públicos, é considerado uma comunicação de mão única.
3. Modelo assimétrico de duas mãos: as mediações são feitas por pesquisas e métodos científicos, mas a empresa utiliza-se dos resultados apenas para persuadir seu público, beneficiando somente a organização.
4. Modelo simétrico de duas mãos: busca o entendimento e compreensão mútua entre a empresa e seu público, utilizando-se de pesquisas e métodos científicos para isso. É o modelo considerado ideal, ético e justo.
5. Modelo de motivos mistos: significa uma combinação entre o modelo assimétrico de duas mãos e o modelo simétrico de duas mãos, buscando o equilíbrio satisfatório entre os interesses da organização e de seus públicos.

Ao analisar a missão da empresa¹⁹, disponível no site da Impacto Ticomia, pode-se aferir que a empresa busca alcançar o modelo simétrico de duas mãos na função mediadora de relações públicas. Portanto, é praticamente utópico pensar que esse modelo se dá por completo, até mesmo por essa ser uma empresa capitalista, com seus próprios interesses.

Somando o que a empresa propõe em sua missão, ao cenário capitalista em que ela está inserida, pode-se dizer que a empresa se encaixa melhor ao modelo de motivos mistos, proposto por Patricia Murphy, que visa harmonizar os interesses entre as organizações e o público, utilizando-se de pesquisas científicas para tal.

A quarta e última teoria proposta por Ehling, White e Gruning é a teoria dos conflitos-resoluções, também chamada de função política das relações públicas. Essa teoria apresenta as relações públicas como administradoras de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que ocorrem no ambiente organizacional.

Segundo M. Kunsch (2002, p.110),

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. (KUNSCH, 2002, p. 110)

Roberto Porto Simões considera que a função política da organização seja a essência do trabalho das relações públicas. Essa função se resume em administrar disputas, crises e desacordos valendo-se de estratégias de comunicação, negociações e ações que solucionem o problema.

Para análise da empresa, foi necessário questionar o ex relações públicas da Impacto Ticomia, Aramis Filho, para saber entender como foi feito o trabalho de relações públicas em 2007, ano que a empresa iria realizar uma grande festa na cidade de Bauru e o alvará foi negado de última hora²⁰. A respeito disso ele respondeu:

¹⁹ Missão: *Buscar sempre o “algo mais”, proporcionando aos nossos clientes um atendimento único, com qualidade e inovação, tornando-os especiais e amigos.*

²⁰ A entrevista foi concedida via telefone. O entrevistado não quis responder o questionário sobre a atuação das relações públicas na empresa por achar que não realizou de fato nenhuma ação efetiva no setor de comunicação.

Eu já era formado em relações públicas, mas na empresa não trabalhava diretamente com comunicação interna, nem com comunicação voltada ao público externo. Minha função lá dentro era a organização de eventos, visto que a empresa tinha crescido bastante e conquistado um grande público graças aos eventos abertos que produzia. Em 2007 iríamos realizar novamente nossos dois maiores eventos, a Black and Glasses e a Just White. A Black foi um sucesso como nos anos anteriores, mas tivemos alguns problemas para organizar a festa do branco. As festas que a Ticomia produzia eram considerados eventos de grande porte em Bauru, tinham mega montagens de estruturas e grandes atrações. A festa estava marcada para um sábado, mas estrutura já estava sendo montada na semana anterior. A festa aconteceria no posto Via Marechal (sentido Bauru-Agudos) e já tinha mais de três mil convites vendidos. A surpresa aconteceu quando no final da tarde de sexta-feira, um dia antes da realização do evento, chega no escritório um comunicado legal embargando a festa e anulando o alvará que já havia sido concedido. Aquele horário já não era mais possível recorrer legalmente, pois o fórum estaria fechado. Para encontrarmos a solução marcamos uma reunião de urgência com todos os funcionários e sócios proprietários da empresa. Nessa reunião foi discutido que não poderíamos cancelar a festa, pois isso acarretaria um grande desgosto no público, que era o público-alvo da empresa, prejudicando a imagem institucional da Ticomia. A solução encontrada foi a mudança do local da festa, transferimos uma mega estrutura de um lugar para outro em apenas 30 horas. Resolvida a parte operacional era necessário agora resolver como o público seria informado, sem que isso causasse um burburinho negativo para a marca Ticomia. A solução encontrada foi noticiar em todas as rádios de Bauru, a cada 15 minutos as rádios soltavam um informativo, também estruturamos o escritório com mais pessoas disponíveis nos telefones para prestarem todas as informações ao público. O escritório passou a ser também um ponto de devolução de convites, já que não podíamos obrigar todos aceitarem a mudança de local da festa. Soltamos também notas nos principais jornais da cidade informando sobre a mudança de local e o porquê ela ocorreu. A empresa esteve o tempo todo procurando solucionar o problema para que ele não respingasse na sua imagem institucional e nem afetasse o seu relacionamento com o público. No final a festa aconteceu no Kartódromo Toca da Coruja, tivemos um número ínfimo de devoluções de convites e a repercussão sobre a festa foi positiva. (ARAMIS FILHO, 2011, informação oral)

A partir do depoimento acima, pode-se concluir que a empresa mesmo quando não tinha um departamento formalizado de comunicação já exercia tais atividades. O exemplo sobre a mudança abrupta da festa Just White revela que a Impacto Ticomia exerce de forma completa a função política, ou seja, a teoria de confitos-resoluções.

É possível perceber que a empresa primeiramente identificou o problema, procurou analisá-lo juntamente com todos os outros setores e criou uma estratégia final tanto operacional quanto comunicativa, que conseguiu amenizar os efeitos negativos que aquele evento poderia ter trazido.

Após apresentadas várias teorias de comunicação e análise da empresa, na maioria das vezes de forma positiva, ainda não se pode dizer que a Impacto Ticomia atua de forma ideal no setor da comunicação bidirecional. É importante acrescentar que o fato da empresa ter um departamento de comunicação formalizado e sistematizado não a protege de futuros problemas ou crises. De acordo com Kunsch:

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 externo e interno, além de terem de enfrentar as barreiras que normalmente estão presentes no processo cognitivo. (KUNSCH, 2002, p.73)

Todos os entrevistados, que trabalham ou já trabalharam na área de comunicação da Impacto Ticomia, também acreditam que a empresa ainda tem muito o que fazer para alcançar a excelência nesse setor. Quando questionados sobre o que achavam incipiente na área de comunicação da empresa e quais ações eles consideravam importantes para que a organização continuasse trilhando um caminho de sucesso eles responderam:

(considero incipiente a) Proximidade com o público final e geral, podendo apresentar a empresa com diferentes linguagens - específicas para cada público, sendo clientes, empresas parceiras, unidades governamentais, imprensa, etc - de forma a manter uma mesma postura e imagem para os mais diversos receptores. A empresa deve e pode explorar seu nível atual de posicionamento de mercado e nível organizacional afim de transparecer sua fase atual - empresa de médio porte, com processos e regras definidas e ainda assim mantendo seu diferencial na customização e individualidade dos serviços prestados. (ANDRADE, 2011, entrevista)

Suellen Corazza, ex relações públicas da empresa afirma que:

Quando eu trabalhei na empresa [2008 - 2009] a maior dificuldade era estabelecer o que era função do departamento e o que não era. Diversas vezes executei atividades que não tinham qualquer relação com a área da comunicação, como por exemplo, atividades do RH. Isso acontecia também pelo fato da empresa estar em um momento importante de departamentalização, muitas funções foram criadas, os departamentos foram ganhando espaço. Na época fiz a proposta de colocar mais pessoas para me ajudar, assim poderia ter quem aplicasse as pesquisas e quem cuidasse e alimentasse as redes sociais para que eu pudesse ficar numa função mais estratégica. (...)

Mas, de um modo geral, acredito que o departamento de comunicação tinha muito espaço para crescer na empresa em função da boa aceitação dos diretores com os trabalhos que tiveram início na minha época, algumas coisas foram implantadas, mas precisavam de mais pessoas para que as ações pudessem ser mais bem planejadas e desenvolvidas. Se hoje existem profissionais capacitados e planejamento para as ações durante o ano, acredito que a empresa e o departamento estão no caminho certo. (CORAZZA, 2011, entrevista)

Apesar de a empresa ainda apresentar algumas falhas na área de comunicação é muito provável que estas falhas logo se dissolvam e o setor se desenvolva ainda mais. Um dos pontos muito positivos da empresa é a relação do departamento de comunicação e a diretoria, que tem se mostrado aberta a esse crescimento e contente com os resultados proporcionados pelo desenvolvimento do setor.

Bruna Vieira, atual relações públicas da empresa revela:

A diretoria da empresa é bastante receptiva a projetos que promovam a marca e também a projetos que envolvam a integração dos diversos públicos, desde que sem excesso de exposição da estrutura interna. Procuramos ações que não tenham custo muito elevado, o que facilita a aceitação por parte dos sócios. (VIEIRA, 2011, entrevista)

Fabio Andrade gerente do departamento também comprova o interesse da diretoria da empresa em criar um departamento específico para o setor de comunicação:

O projeto de criação de um Departamento de Comunicação interno foi bem aceito e sua implantação foi um pouco mais demorada em razão de mudança e adaptação dos processos administrativos para os novos moldes. (ANDRADE, 2011, entrevista)

Hoje o departamento de comunicação da empresa conta com seis funcionários fixos no escritório de Bauru. O gerente Fábio Andrade coordena todas as ações comunicacionais da empresa e é o responsável pelo setor de relações públicas. A Bruna Vieira se dedica a Comunicação Interna da empresa, Assessoria de Imprensa e a Elaboração e Condução de Pesquisas Organizacionais e de mercado. Ela é responsável pela realização de treinamentos internos, ações motivacionais e alimentação do blog corporativo. Além disso, é ela quem faz o clipping da empresa e cria as campanhas e projetos sociais e culturais internos e externos. Já Érika Beatriz é a responsável pelo público externo, especialmente cuidando das redes sociais, que se caracteriza como uma forte ferramenta de comunicação para a empresa, Érika também é responsável pelas postagens e atualizações do blog Ticomia universitário e pelo e-mail da empresa, sanando dúvidas e recebendo críticas e sugestões. Os outros três funcionários do departamento trabalham na área de design.

A empresa Impacto Ticomia cresceu muito nos últimos cinco anos e a necessidade de uma departamentalização acabou se tornando inevitável. Com a departamentalização, iniciada no ano de 2009, o setor de comunicação ganhou mais força e estrutura. Cresceu em números de funcionários e em importância. Atualmente, a empresa recebe grande quantidade de e-mails semanais, tem site próprio, além de Orkut, Facebook, MySpace, Twitter e um blog com atualizações diárias.

É interessante comentar que a empresa até o ano de 2009 não tinha nenhuma relações públicas realizando um trabalho específico de comunicação, mas já utilizava-se desse setor a seu favor. A instauração de um departamento criou uma proximidade entre a organização e seus públicos fortalecendo esse elo. A importância das relações públicas nas organizações é citada com sabedoria por Kunsch (2002) em:

As relações públicas possuem por si mesmas um caráter social, que jamais pode ser deixado de lado. Daí a obrigação a elas reservada de contribuir para que as organizações norteiem sua dinâmica pela temática humana. Faz-se mister que as ações sejam conduzidas por um planejamento adequado e coerente com as características, o ambiente social, as necessidades, a realidade propriamente dita dessas organizações. E, sobretudo, que se considerem e cultivem os valores humanos, tendo as pessoas como centro de referência e não perdendo a perspectiva do “mundo vivido” na complexa sociedade em que estamos vivendo. (KUNSCH, 2002, p.147)

Após análise da empresa sobre a ótica de diversos autores, pode-se inferir que as relações públicas e a comunicação como um todo, tiveram papel fundamental no fortalecimento e divulgação da marca Impacto Ticomia, hoje líder no mercado de formaturas do interior do estado de São Paulo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema escolhido proporcionou um estudo mais aprofundado do trabalho das relações públicas em empresas de eventos e a importância do setor comunicacional dentro das organizações.

Ao realizar o trabalho, pude constatar que em muitas ocasiões a “marca” é quem vende o produto, e para isso é necessário uma imagem institucional forte e concisa. O trabalho de relações públicas não é de fato um trabalho mercadológico, mas promove o fortalecimento institucional da empresa permitindo a sua sobrevivência ao mercado competitivo atual.

Foi muito gratificante trabalhar com uma empresa que eu conheço a quatro anos e vi se desenvolver, mais interessante ainda foi poder entender como se deu todo o processo comunicacional lá dentro e em que as relações públicas contribuíram.

O objetivo de análise do processo comunicacional da Impacto Ticomia foi satisfatório, visto que consegui analisar vários âmbitos da comunicação baseados nas teorias de grandes autores como Gruning, Ehling, White e Kunsch.

As etapas de desenvolvimento do tema foram em um sentido geral positivas, mas encontrei dificuldades para dissertar sobre alguns assuntos que não apresentavam publicações atuais ou simplesmente não apresentavam quantidade de artigos. A maior dificuldade foi escrever sobre o mercado de formaturas, que por ser um mercado muito novo ainda não disponibiliza muitas publicações. Para contornar essa dificuldade, utilizei sites específicos sobre formaturas, depoimentos diretos de pessoas ligadas a empresa Impacto Ticomia que possuíam *know-how* para falar sobre o assunto e conhecimento próprio.

A análise de comunicação foi feita de forma bem interessante, visto que me apropriei de depoimentos dados por pessoas que trabalham ou trabalharam na área de comunicação da Impacto Ticomia. A intenção de utilizar-me dos próprios depoimentos como citações no corpo do texto foi buscar uma maior proximidade do leitor com a realidade da comunicação organizacional da empresa.

A oportunidade de escrever e analisar a área de eventos ao lado do trabalho de relações públicas em uma empresa que trabalho e admiro foi de grande valia para meu crescimento pessoal e profissional.

É importante explicar que a intenção deste trabalho não era propor uma nova forma comunicacional e sim estudar e analisar como esta se dava na empresa Impacto Ticomia. A partir do embasamento teórico proporcionado pelos anos de graduação e pesquisa, pude compreender que mesmo a empresa estando caminhando na direção correta da comunicação, não devemos considerar que ela tenha atingido um grau de comunicação ideal, pois a comunicação e as ciências sociais são mutáveis, não permitindo análises prontas nem planejamentos enrijecidos.

Este trabalho me proporcionou entender que a comunicação deve se adaptar a uma sociedade dialética, permissível de mudanças e surpresas. Além disso, permitiu uma visão mais ampla dessa sociedade intercultural em que vivemos e que necessita de um trabalho de relações públicas que proporcione uma comunicação bidirecional entre organizações e público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Fabianna Pereira Bluhm; AMOÊDO, Sebastião. **Revisitando Aspectos de relações públicas**. Edição especial Organicom, ano 6, números 10/11: 2009. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/c-rp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/10.pdf>, acesso em novembro de 2011.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 2. Ed. Ampl. – Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ANTUNES, Marco António. **A ciência das relações públicas**, 2009. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas-teoriaseconceitos/329_b.pdf>, acesso em novembro 2011.

BALASSIANO, Moisés; SEABRA, Alexandre Alves de & LEMOS, Ana Heloisa. **Escolaridade, salários e empregabilidade: tem razão a teoria do capital humano?** 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v9n4/v9n4a03.pdf>>, acesso em setembro de 2011.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos: Ferramenta de Sustentação para as Organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Roca, 2002.

CHAVES, Sylla M. **Aspectos de relações públicas**. Rio de Janeiro: Dasp, 1996.

_____. **O ensino de relações com o público**. Revista do Serviço Público. Rio de Janeiro: Dasp, 1963.

_____. **Publicidade e relações públicas**. Revista do Serviço Público. Rio de Janeiro: Dasp, 1963.

_____. **Relações públicas para serviços de abastecimento de água**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de administração Municipal (Ibam), 1968.

CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999.

FERNANDES, Fernanda. **Perspectivas de trabalho para o profissional de eventos**. 2004, disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/prof-eventos.html>>, acesso em outubro 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

FERREIRA, F. **Os determinantes da desigualdade de renda no Brasil: luta de classes ou heterogeneidade educacional?** Rio de Janeiro: PUC-Rio, fev. 2000. (Texto para discussão, n. 415).

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e Modernidade, novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5 ed. v.56. São Paulo: Summus, 1997.

MARTINS, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

NOSELLA, Paolo; BUFFA, Ester. **Educação superior e desenvolvimento no estado de São Paulo**. Cadernos de História e Educação (UFU), v.4, p.167-182, 2006. Disponível em: <<http://www4.uninove.br/mestrado-doutorado/educacao/Paolo-Nosella/?tag=publicacoes>> acesso em setembro 2011.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é Comunicação Estratégica nas Organizações**. São Paulo: Paulus, 2007.

POYARES, Walter. **Imagem Pública: glória para uns, ruína para outros**. São Paulo: Globo, 1998.

SUSSKIND, Lawrence. & FIELD, Patrick. ***Em crise com a opinião pública.***
Tradução: Marcelo Macca. São Paulo, Futura, 1997.

ZARUR, George. ***O discurso Liberal e a Expansão do ensino Superior no Brasil.*** Disponível em: <<http://www.georgezarur.com.br/artigos/63/o-discurso-liberal-e-a-expansao-do-ensino-superior-no-brasil>>, acesso em setembro de 2011.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

www.diarioweb.com.br, acesso em outubro 2011.

www.festaformatura.com.br, acesso em outubro 2011.

www.formatura.com.br, acesso em outubro 2011.

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-de-eventos-vivera-decada-de-ouro> em 18/10/2011, acesso em outubro 2011.

www.inep.gov.br, acesso em setembro 2011.

<http://luisnassif.com/forum/topics/realidade-do-ensino-superior>, acesso em setembro 2011.

www.mec.gov.br, acesso em setembro 2011.

<http://www.mundovestibular.com.br/articles/6006/1/BRIC---Brasil-Russia-India-e-China>, acesso em setembro 2011.

www.old.urbansystems.com.br, acesso em setembro 2011.

www.portaldomarketing.com.br, acesso em outubro 2011.

www.portal-rp.com.br, acesso em outubro 2011.

www.reuni.mec.gov.br, acesso em setembro 2011.

<http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=12123>, acesso em setembro 2011.

<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/prof-eventos.html>, acesso em setembro 2011.

<http://semesp1.tempsite.ws/portal/>, acesso em setembro 2011.

<http://www.scielo.br/>, acesso em outubro 2011.

<http://www.talkability.com.br/>, acesso em setembro 2011.

<http://www.territoriosdacidadania.gov.br>, acesso em setembro 2011.

<http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/metade+das+vagas+no+ensino+superior+nao+foi+ocupada+em+2009/n1237946741826.html>, acesso em setembro 2011.

ANEXO 1

Entrevista com antigos e atuais Relações Públicas da Impacto Ticomia

1. Nome:

Bruna de Arruda Vieira

2. Formação:

Relações Públicas Unesp – Bauru/2005, Especialização em Gestão Estratégica de Negócios FUNDEB-Unesp – Bauru/2012

3. Durante o período que você trabalha (trabalhou) no Ticomia você se dedicou a qual área de Relações Públicas?

Comunicação Interna, Assessoria de Imprensa, Elaboração e Condução de Pesquisas Organizacionais e de mercado.

4. Quais ações comunicacionais você implantou nesse período que contribuíram para o crescimento da empresa?

Realização de Treinamentos para público interno (de acordo com as necessidades identificadas), Ações motivacionais em datas específicas, Introdução de um Blog voltado especificamente para o público Interno como instrumento de integração e comunicação em conjunto com o RH da empresa, Campanhas e projetos de cunho social com a participação do público interno e parceiros externos.

5. Como essas ações foram implantadas? Elas foram facilmente aceitas pela diretoria? Foi possível mensurar os resultados? Se sim, eles foram positivos?

A diretoria da empresa é bastante receptiva a projetos que promovam a marca e também a projetos que envolvam a integração dos diversos públicos, desde que sem excesso de exposição da estrutura interna. Procuramos ações que não tenham custo muito elevado, o que facilita a aceitação por parte dos sócios.

6. **Quais ferramentas de Relações Públicas foram utilizadas para dar suporte a implantação dessas ações? Quais outras ferramentas poderiam ser utilizadas?**

7. **O que você considera incipiente na área de comunicação da empresa? Quais outras ações comunicacionais você considera importante para que a Ticomia continue trilhando um caminho de sucesso?**

1. Nome:

Erika Beatriz Amorim Souza

2. Formação:

Relações Públicas

3. Durante o período que você trabalha (trabalhou) no Ticomia você se dedicou a qual área de Relações Públicas?

Eu trabalho diretamente com a comunicação. Como minha função é o público externo, especialmente os universitários, utilizamos as mídias sociais, o blog e o e-mail da empresa para divulgar, tirar dúvidas e estar mais “presente” no dia a dia da vida universitária dos estudantes.

4. Quais ações comunicacionais você implantou nesse período que contribuíram para o crescimento da empresa?

Sempre realizamos sorteios de convites ou outra atividade que seja rápida de ser realizada e finalizada, como a internet que exige resultados rápidos.

5. Como essas ações foram implantadas? Elas foram facilmente aceitas pela diretoria? Foi possível mensurar os resultados? Se sim, eles foram positivos?

Na internet, todo o planejamento, desenvolvimento e execução precisam ser estratégicos e temos na empresa a liberdade de trabalhar, de expor e de aceitar opiniões e com isso, o ambiente de trabalho fica acessível. Com as mídias sociais ainda é difícil mensurar resultados, mas temos recebido por e-mail *feedbacks* positivos.

6. Quais ferramentas de Relações Públicas foram utilizadas para dar suporte a implantação dessas ações? Quais outras ferramentas poderiam ser utilizadas?

A internet é o essencial e sem esta ferramenta não estamos on line. O mailing, e de repente, a mensagem sms seriam também outras ferramentas que poderiam ser usadas.

7. O que você considera incipiente na área de comunicação da empresa? Quais outras ações comunicacionais você considera importante para que a Ticomia continue trilhando um caminho de sucesso?

O fator primordial, para mim, na comunicação é que haja comunicação. Quase toda empresa tem seu departamento de comunicação, mas nem sempre ele flui. É importante saber ouvir, opinar, receber críticas e se comunicar. Aqui na empresa, temos o respeito e a liberdade de nos comunicar para que o trabalho em equipe seja, de fato, satisfatório.

1. Nome:

Fábio Andrade

2. Formação:

Comunicação Social com Habilitação em Desenho Industrial e ênfase em Projeto do Produto - FAAC (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação) UNESP Bauru-SP, ano de 2006.

3. Durante o período que você trabalha (trabalhou) no Ticomia você se dedicou a qual área de Relações Públicas?

Como supervisor de Design e Comunicação e posteriormente Gerente de Marketing e Comunicação, implantei e liderei os processos de comunicação interna (institucional e estratégica - imagem corporativa e crise) e comunicação externa - relacionamento com clientes e imprensa, redes sociais, ações diretas (sampling) e branding.

4. Quais ações comunicacionais você implantou nesse período que contribuíram para o crescimento da empresa?

Comunicação interna (institucional e estratégica - imagem corporativa e crise) e comunicação externa - relacionamento com clientes e imprensa, redes sociais, ações diretas (sociais e marketing) e branding.

5. Como essas ações foram implantadas? Elas foram facilmente aceitas pela diretoria? Foi possível mensurar os resultados? Se sim, eles foram positivos?

O projeto de criação e de um Departamento de Comunicação interno foi bem aceito e sua implantação foi um pouco mais demorada em razão de mudança e adaptação dos processos administrativos para os novos moldes. A análise ainda se encontra em fase de crescimento e melhorias, sendo positivos até o momento.

6. Quais ferramentas de Relações Públicas foram utilizadas para dar suporte a implantação dessas ações? Quais outras ferramentas poderiam ser utilizadas?

Pesquisas - diretamente com o cliente, em 3 níveis: perdidos, fechados (satisfação durante o período da prestação dos serviços contratados e atendimento) e pós eventos (análise geral dos serviços executados). Com estas ferramentas podemos traçar um quadro inicial de análise de *SWOT*, visto que podemos mensurar nossos pontos positivos e negativos na venda de serviços, apresentação e execução dos mesmos. É realizado um *clipping* para histórico da empresa, ações diretas voltadas para projetos sociais e de marketing (divulgação). Planejamento de crise com mapeamento de serviços e responsabilidades, podendo atender com mais agilidade aos possíveis questionamentos dos serviços prestados e outros - documentações, ações judiciais, críticas, etc. Canais de relacionamento - site, microblogs, redes sociais. Market Share em desenvolvimento.

7. O que você considera incipiente na área de comunicação da empresa? Quais outras ações comunicacionais você considera importante para que a Ticomia continue trilhando um caminho de sucesso?

Proximidade com o público final e geral, podendo apresentar a empresa com diferentes linguagens - específicas para cada público, sendo clientes, empresas parceiras, unidades governamentais, imprensa, etc - de forma a manter uma mesma postura e imagem para os mais diversos receptores. A empresa deve e pode explorar seu nível atual de posicionamento de mercado e nível organizacional afim de transparecer sua fase atual - empresa de médio porte, com processos e regras definidas e ainda assim mantendo seu diferencial na customização e individualidade dos serviços prestados.

1. Nome:

Suelen Corazza de Alice

2. Formação:

Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas

3. Durante o período que você trabalha (trabalhou) no Ticomia você se dedicou a qual área de Relações Públicas?

Atuei como assessora de imprensa e implantei pesquisas de opinião (pós-venda: contrato fechado e contrato perdido, pós-evento, satisfação e pesquisa de opinião com o público interno). Iniciei também as ações nas redes sociais.

4. Quais ações comunicacionais você implantou nesse período que contribuíram para o crescimento da empresa?

Implantei pesquisas de opinião como o pós-venda (contrato fechado e contrato perdido), pós-evento e satisfação. Mas, não posso afirmar que esse trabalho tenha contribuído para o crescimento da empresa, não tenho informações sobre como o trabalho foi conduzido após a minha saída.

Implantamos também nessa época o boletim da empresa, com matérias sobre estratégias de venda, direcionado para o departamento comercial.

Também criei e implantei a campanha do agasalho, nos moldes de disputa entre as comissões de formatura e iniciei as atividades nas redes sociais.

5. Como essas ações foram implantadas? Elas foram facilmente aceitas pela diretoria? Foi possível mensurar os resultados? Se sim, eles foram positivos?

As pesquisas tiveram início logo que entrei na empresa a pedido de um antigo gerente. Em um primeiro momento desenvolveu-se a pesquisa de pós-evento, que foi realizada de forma amadora. Não conseguimos ferramentas adequadas para sua aplicação e os resultados não foram os esperados, tudo devido à pressa de se realizar algo sem a devida estrutura. Depois de uma conversa com a diretoria e conhecendo mais a empresa, preparei um projeto com outras pesquisas, já mais embasado nas

necessidades da empresa e com ferramentas mais adequadas, facilitando a coleta das informações e dando maior credibilidade ao processo.

As pesquisas de pós-venda, contratos perdidos e contratos fechados, surgiram para dar suporte para o departamento de vendas, para compreender os pontos fortes e fracos da empresa no momento da negociação. Com esse objetivo, também implantamos a pesquisa de pós-evento, em que o aluno avaliava todo o período de relacionamento com a empresa, desde a venda, passando pelo atendimento e a realização da festa. Para completar as áreas da empresa, implantou-se também a pesquisa de satisfação, para avaliar o setor de atendimento da empresa, acompanhar as queixas, dúvidas, sugestões, enfim, informações que pudessem auxiliar a empresa na tomada de decisões tanto para investir em comunicação/divulgação quanto para melhorar os serviços prestados aos clientes.

Como os objetivos eram muito claros e visava auxiliar a empresa na tomada de decisão, sem custo algum de investimento (a princípio não foi necessário nenhum investimento para implantação e aplicação das pesquisas) a diretoria aceitou as sugestões e valorizou muito o trabalho, principalmente quando foram emitidos os primeiros relatórios. Conseguiram visualizar alguns quadros que antes só supunham, mas dessa vez com embasamento nas informações prestadas pelos clientes. Outras situações surpreenderam e isso acabou dando mais peso ao trabalho.

Posso supor que até o momento em que desenvolvi o trabalho (principalmente com as pesquisas) ele apresentou resultados positivos e tinha muito espaço para crescer na empresa, tanto na contratação de pessoal como no investimento em ferramentas mais adequadas para ampliar a aplicação das pesquisas.

Já as outras atividades, entre elas as redes sociais, não tiveram um trabalho tão planejado e focado, uma vez que era a única pessoa no departamento para planejar e executar todas as ações.

6. Quais ferramentas de Relações Públicas foram utilizadas para dar suporte a implantação dessas ações? Quais outras ferramentas poderiam ser utilizadas?

Foram feitas reuniões com os departamentos de venda e atendimento para explicar como seriam feitas as pesquisas e qual seria o papel de cada um nesse novo processo. Não posso afirmar que foram utilizadas ferramentas de comunicação, não foram feitas campanhas internas, nada disso. Quando atuei na empresa a estrutura ainda era muito pequena e era única para planejar, executar, analisar resultados, então muitas coisas eram feitas de forma improvisada. Mas, analisando hoje, poderiam ter sido feitos informativos, reuniões mais atrativas e menos com teor de cobrança de participação e sim incentivo a participação.

Já com o público externo, era enviado um e-mail solicitando a participação, agradecendo cada vez que participavam, enfim, nada muito elaborado.

Outros projetos, como a campanha do agasalho, foi implantado sem muito planejamento no primeiro ano, não apresentando os resultados desejados, porém, é uma fórmula interessante e que tinha potencial para melhorar nos anos seguintes, bem como as redes sociais, que não tinham a devida atenção e o planejamento necessário, por falta de pessoal para desenvolver o trabalho.

7. O que você considera incipiente na área de comunicação da empresa? Quais outras ações comunicacionais você considera importante para que a Ticomia continue trilhando um caminho de sucesso?

Quando eu trabalhei na empresa a maior dificuldade era estabelecer o que era função do departamento e o que não era. Diversas vezes executei atividades que não tinham qualquer relação com a área da comunicação, como por exemplo, atividades do RH. Isso acontecia também pelo fato da empresa estar em um momento importante de departamentalização, muitas funções foram criadas, os departamentos foram ganhando espaço. Na época fiz a proposta de colocar mais pessoas para me ajudar, assim poderia ter quem aplicasse as pesquisas e quem cuidasse e alimentasse as redes sociais para que eu pudesse ficar numa função mais estratégica.

Hoje não sei como ficaram as ações de comunicação, sei apenas que foram contratadas mais pessoas, que o departamento cresceu em pessoal. Não sei afirmar se as ações que implantei continuaram e se foram feitas as melhorias necessárias para que continuem dando resultados. Por isso não

me sinto capaz de analisar o que é incipiente na área de comunicação da empresa tampouco sugerir ações a serem implantadas.

Mas, de um modo geral, acredito que o departamento de comunicação tinha muito espaço para crescer na empresa em função da boa aceitação dos diretores com os trabalhos que tiveram início na minha época, algumas coisas foram implantadas, mas precisavam de mais pessoas para que as ações pudessem ser mais bem planejadas e desenvolvidas. Se hoje existem profissionais capacitados e planejamento para as ações durante o ano, acredito que a empresa e o departamento estão no caminho certo.