



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

Eventos como ferramenta de promoção do agente público: um estudo de caso na cidade de Mariana, Minas Gerais, Brasil¹

Júnia Pena Fagundes, autor²

Angela Cabral Flecha, co-autor³

Resumo

Este estudo procurará comprovar a afirmativa de que os eventos atuam como ferramentas para a promoção do agente público. Analisa o processo de comunicação e marketing como um todo, os tipos de marketing e a importância dos eventos para o turismo e o desenvolvimento das cidades. Sua pesquisa objetiva a verificação da eficiência das ações de marketing governamental aplicadas pela Prefeitura de Mariana, bem como a opinião pública a respeito da importância dos eventos, apresentando sugestões para a melhoria das ações de divulgação e da realização de eventos. Utiliza-se do método do estudo de caso baseado em pesquisa quantitativa e qualitativa e comprova que os eventos são ferramentas importantes para os governos municipais e aponta a necessidade de melhorias nos planos de marketing e capacitação da equipe.

Palavras-chave: comunicação, marketing, eventos, turismo e administração pública.

Introdução

Os eventos fazem parte da vida das pessoas desde o momento em que nascem. Atuam como oportunidades de renovação urbana uma vez que propiciam a oportunidade de criar e renovar a infra-estrutura como a construção de novos hotéis e restaurantes, criação de centros para recepção turística, melhoria da sinalização turística, do trânsito, dos sistemas de comunicação, transporte e estradas, proporcionando maior bem estar à toda população local.

Dados da *International Association of Convention & Visitors Bureaux* – IACVB (2004) destacam que a promoção mundial de eventos mundial é responsável, direta ou indiretamente,

¹ Trabalho apresentado ao GT - Interface com os eventos do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Turismóloga. Departamento de Comunicação, Prefeitura de Mariana. Email: juniapena@gmail.com

³ Bacharel em Turismo. Mestre em Marketing pela UFSC. Professora da UFOP e coordenadora líder do Núcleo de Pesquisas e Estudos Avançados em Turismo – NUPETUR, Departamento de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Email: angela.flecha@gmail.com

por transações anuais no valor de US\$ 27 milhões, algo em torno de 11% do PIB mundial, envolvendo mais de 50 milhões de pessoas por interesses profissionais, culturais, científicos ou recreacionais.

No Brasil Em 2001 ocorreu mais de 330 mil eventos, envolvendo 79,9 milhões de participantes, uma renda total de R\$ 37 bilhões por ano, o que representa 3,1% do PIB brasileiro. A arrecadação de tributos gerada é estimada em R\$ 4,2 bilhões (FBC&VB/SEBRAE/CTI, 2001).

Os eventos têm se multiplicado não só nas empresas privadas. Pode-se observar as empresas de bebidas e operadoras de celulares são as que mais investem em grandes eventos e megabaladas. A Skol Beats em 2004, reuniu 50 mil pessoas no Anhembi, em São Paulo, sendo que 35% eram de outros estados. Outro grande evento é o Coca Cola Vibezone, lançado em 2005 e teve a participação de 26 mil jovens no Rio de Janeiro.

Quem cada vez mais tem realizado eventos são os agentes públicos (governos municipais, estaduais e federal). Até as eleições de 2004, era possível assistir os comícios meio a shows de artistas e que atraíam a uma multidão de pessoas, os chamados “showmícios”. Tamanha foi a força destes eventos que foram proibidos pelo Tribunal Eleitoral Federal a partir das eleições de 2006 por terem forte influência na decisão dos eleitores.

Através dos eventos, o governo tem a capacidade de atingir e se aproximar das comunidades, facilitando a comunicação entre as partes e possibilitando a divulgação das ações governamentais, dos programas e projetos existentes e das realizações futuras.

O fluxo populacional em função dos eventos tem-se caracterizado como o mais lucrativo filão do mercado turístico e surgiu como uma alternativa para contornar os efeitos causados pela ociosidade dos equipamentos turísticos durante as baixas estações, proporcionando um maior equilíbrio na demanda durante todas as épocas do ano, garantindo assim a sobrevivência de diversas empresas nos períodos que o volume de turistas de lazer é escasso.

No ano de 1999, 29% dos turistas brasileiros tinham como principal motivo, negócios, convenções ou congressos (EMBRATUR, 2000). Trata-se de parcela significativa do mercado, que tem atraído muitos investimentos para o setor. Além de gastar em média US\$

158,13 por dia, o dobro gasto pelos turistas de lazer (EMBRATUR), o turista de eventos torna-se um grande consumidor potencial, já que em muitos casos retorna ao local visitado com a família e amigos, para conhecê-lo melhor.

Desde os primórdios os eventos são utilizados como forma de popularizar a imagem positiva dos governantes, desviando-os das críticas e assegurando-os no poder haja vista que no Império Romano, o imperador receoso de que pudesse acontecer alguma revolta de desempregados, criou a política do “Pão e Circo”. Esta consistia em oferecer aos romanos alimentação e diversão e desta forma, a população carente acabava esquecendo os problemas da vida, diminuindo as chances de revolta (HISTORIANET, 2007).

Por uma série de razões, os governos têm incentivado a promoção e realização de eventos em todas as áreas e de vários portes, através das campanhas de saúde, apresentação de novos serviços prestados, expansão do fluxo de turistas, para preservação de tradições, divulgação de obras e realizações, realização de competições esportivas, com fins cívicos, educacionais, culturais, beneficentes, políticos e muitos outros dando apoio físico, financeiro, logístico e até mesmo propondo e produzindo eventos.

Entretanto, nota-se a necessidade de respostas às seguintes questões: Qual é a importância dos eventos na promoção de ações governamentais? Quais são os tipos de eventos geralmente utilizados pelas administrações públicas municipais?

A realização de eventos pelas administrações públicas é o foco desta pesquisa, que objetiva analisar e avaliar a eficácia dos eventos governamentais como ferramentas de promoção dos agentes públicos por se acreditar que os eventos são ferramentas eficazes na promoção da imagem das administrações públicas, influenciando a opinião pública a respeito do governo e do governante.

Como toda pesquisa, apesar do rigor proposto em sua elaboração, este trabalho apresenta limitações. Este estudo pretende analisar e avaliar os eventos promovidos pela Prefeitura da cidade de Mariana, em Minas Gerais, entretanto não serão considerados os meios para promoção e realização dos eventos esportivo-culturais e sua gestão.

Revisão de literatura

Este artigo se orienta pela análise dos processos de comunicação de marketing enfocando, principalmente, nos eventos como ferramenta de comunicação pois ela visa transmitir uma mensagem para uma pessoa ou um grupo de pessoas, que passando a entender seu significado, estabelece um sentido comum entre eles. Para que a comunicação realmente exista, é necessário que tanto o emissor (quem emite a mensagem) quanto o receptor (quem recebe a mensagem) sejam participantes ativos desta relação, compartilhando entre si o entendimento sobre a mesma (KOTLER e KELLER, 2006).

As administrações públicas têm o grande desafio de levar ao seu público-alvo a mensagem pretendida de forma eficaz e para isso é necessário o uso correto dos meios de comunicação e principalmente dos sinais, levando em consideração que as comunidades podem interpretá-los de acordo com seu contexto e não da forma ideal. Assim, a comunicação de marketing deve considerar, também, que é necessário avaliar a intensidade em que deve utilizar do processo de persuasão.

O esforço dos comunicadores em convencer um indivíduo a aderir a uma idéia, adquirir um produto ou criar imagens pretendidas é a chamada persuasão, devendo ser feita de forma ética, de modo a não prejudicar ou obrigar o outro (SHIMP, 2002).

A influência da propaganda boca-a-boca na divulgação e promoção da imagem de produtos, serviços e organizações tem chamado a atenção dos especialistas de marketing. Kotler (2006) é um dos autores que destaca o peso deste canal e alerta que o avanço da Internet, esta comunicação ficou ainda mais rápida e eficiente. Se antes uma pessoa influenciava em média, duas, agora esta mesma pessoa influencia oito.

As administrações públicas utilizam muito a propaganda boca-a-boca através dos líderes de opinião ou líderes comunitários, que são pessoas capazes de influenciar as atitudes e o comportamento de outras, sendo grandes informadores e persuasores, pois detêm a confiança da comunidade.

A imagem corporativa está relacionada a impressão que as pessoas têm a respeito de uma organização, instituição ou empresa como um todo. Para fortalecer ou mudar esta imagem, os

comunicadores de marketing utilizam-se da propaganda corporativa que visa criar uma imagem de personalidade corporativa para o público em geral e gerar o máximo de imagens favoráveis no público selecionado (...). Não requer qualquer ação por parte do público, além de uma atitude favorável e uma aprovação passiva, conduzindo a uma operação bem sucedida de mercado (SHIMP, 2002).

A propaganda de imagem corporativa é muito utilizada pelas administrações públicas, principalmente pelos poderes executivo e legislativo, com o objetivo de alcançar uma imagem positiva junto às comunidades onde atuam, resultando numa opinião pública favorável, na promoção de uma imagem junto a outras comunidades e conseqüentemente, em votos.

Vaz (2003) afirma que o marketing político abrange não só o eleitoral, mas também o partidário e o governamental, podendo também ser dividido em: esfera pública ou privada.

Na esfera pública, o marketing partidário procura influenciar a opinião pública sobre seus valores, orientações ideológicas ou propostas políticas, com o objetivo de assumir o Governo ou posições de controle no Poder Legislativo ou Executivo.

No processo político, Allen (2003, p. 16) destaca que

“os governos continuarão a usar os eventos de marca para destacar seus finais de períodos no poder, para aumentar o nacionalismo, o entusiasmo e, finalmente, os votos. Os eventos são mais baratos que as guerras ou as preparações para elas. Nesse sentido, os eventos de marca não escondem realidades políticas, mas são de fato a realidade política”.

Segundo Allen (2003, p.4) “os governos de hoje apóiam e promovem eventos como parte de suas estratégias para o desenvolvimento econômico, crescimento da nação e marketing de destino. As corporações adotam eventos como elementos essenciais em suas estratégias de marketing e de promoção de imagem”.

Brito (2002) define como evento o conjunto de ações desenvolvidas para se alcançar um público-alvo, da pesquisa à implantação de um projeto, visando apresentar, conquistar, estabelecer conceitos ou recuperar a imagem de pessoas, organizações, empresas ou entidades.

Meirelles (2003) aborda os eventos como

“um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia”.

A base dos eventos é a reunião de pessoas e Andrade (1988) divide os eventos em Coloquiais e Dialogais. Os eventos dialogais promovem a informação e a discussão entre pessoas, podendo ser classificados por tipos, variando conforme sua dimensão, prazo, objetivos, nível de organização. São tipos de eventos dialogais os simpósios, assembléias, congressos, colóquios, conferências, concílios, convenções, debates, cursos, entrevistas, mesas-redondas, fóruns, semanas, palestras, seminários, painéis, videoconferências e os workshops.

Já os tipos de eventos coloquiais (reuniões de pessoas em busca de entretenimento, lazer e confraternização) são os jantares, almoços, coquetéis, *brunchs*, *breakfast*, festas, *shows*, banquetes, cafés da manhã, chás da tarde, comemorações e *happy hour*.

Meirelles (2003) acrescenta algumas categorias, tais como eventos competitivos, expositivos ou demonstrativos; de honra, mérito e homenagem e de caráter social com cunho civil ou religioso.

O evento, importante peça no processo de marketing, é uma grande oportunidade para o indivíduo, empresa ou organização criar, promover ou firmar marcas, conceitos, idéias, a imagem corporativa ou de pessoas, relacionar-se diretamente com clientes, conhecer concorrentes e o mercado, abrir o leque para novas idéias e possibilidades, atualizar-se profissionalmente, apresentar e vender produtos e serviços, firmar novos contratos e contatos, entre outras possibilidades.

Como veículo comunicacional e aproximativo, o evento é um momento único, que objetiva gerar uma perfeita interação entre as pessoas, organizações, produtos, serviços e o ambiente e como parte de uma estratégia de comunicação e marketing, utiliza-se de várias ferramentas de comunicação dirigida para alcançar seu público-alvo e seus objetivos.

De acordo com Kotler (2006), há uma série de motivos para as empresas e organizações promoverem ou patrocinarem eventos, tais como: Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico; Aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto; Criar ou reforçar as percepções do consumidor quando associações-chave com a imagem da marca; Aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa; Criar experiências e provocar sensações; Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais; Entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chave; Permitir oportunidades de divulgação ou promoções.

Mesmo sendo um tradicional meio de comunicação de marketing, muitas vezes atua como elemento de integração das outras formas de comunicação, potencializando-as. A alta competitividade e o comportamento mais seletivo dos consumidores têm produzido um esgotamento das formas tradicionais de comunicação, fortalecendo a promoção de eventos, transformando-a num poderoso instrumento de comunicação, para promoção de marcas, organizações públicas, privadas e inclusive para a divulgação de produtos de consumo.

Metodologia

Toda pesquisa tem como base um problema e uma ou mais hipóteses, que serão confirmadas ou invalidadas de acordo com o seu resultado final, possibilitando a melhoria do conhecimento teórico ou prático sobre um determinado assunto.

A classificação da pesquisa depende fundamentalmente do objeto a ser estudado. Assim, esta pesquisa pode ser considerada como básica com características descritivas, experimentais e interdisciplinares, sendo realizada individualmente, através de pesquisa social e bibliográfica, feita por observação direta e indireta. Descritiva, uma vez que visa descobrir a relação entre os eventos promovidos por um órgão público e a imagem que a população tem a respeito deste órgão Gil (1999, p. 44). Como proporciona uma nova visão a respeito desta questão e relaciona-se com a atuação prática, muito se aproxima das pesquisas exploratórias.

Esta pesquisa engloba o método de estudo de caso com suporte da pesquisa quantitativa e qualitativa e bibliográfica, visando tornar o caso explícito e proporcionar maior familiaridade com o mesmo.

O método de estudo de caso é apropriado, afirma Yin (1999), quando questões de pesquisa enfocam assuntos exploratórios tais como: 'como', 'quando', ou perguntas explicativas e quando o foco da pesquisa for um problema contemporâneo ao invés de uma de natureza histórica.

A pesquisa quantitativa teve como objetivo traduzir em números, através de técnicas estatísticas, opiniões e informações do público presente aos eventos selecionados para estudo. Para tanto foi necessária a coleta de informações de uma parcela da população que representasse suficientemente toda comunidade marianense, para que os resultados alcançados pudessem ser estendidos a todos.

Foi utilizado o método probabilístico de amostragem, uma vez que toda e qualquer pessoa que estivesse presente nos eventos selecionados para aplicação da pesquisa poderia fazer parte da amostra e alguns fatores foram determinantes para a seleção do tamanho da amostra desta pesquisa: O curto período de tempo entre o término dos eventos e a saída das pessoas do local de realização dos mesmos; o número de pesquisadores e; a não repetição de entrevistados, mesmo em eventos diferentes.

Foi considerado a amostra 400 pessoas escolhidas de forma aleatória em diferentes eventos realizados pela Prefeitura de Mariana no período de 25 de agosto a 30 de setembro de 2006. Dentre os 20 eventos realizados neste período, cinco foram selecionados para esta pesquisa, sendo: duas cerimônias de inauguração (uma de obras em distrito e outra de revitalização da praça principal), dois lançamentos (de programa de assistência social e da ouvidoria municipal) e uma reunião com comunidade. Estes eventos foram escolhidos pela variedade de tamanho, estrutura, número e perfil de convidados, forma de planejamento, objetivo e atrações, na tentativa de se garantir maior diversidade de respostas entre os pesquisados.

Para assegurar a representatividade e a confiabilidade do universo pesquisado adotou-se um erro relativo máximo de cinco pontos percentuais - com nível de confiança de 95% - que possibilita inferências estatísticas para o universo de participantes dos eventos da cidade.

Adotou-se o questionário como ferramenta e a ordem adotada para as perguntas desta pesquisa foi a “técnica do funil”, onde cada questão está relacionada com a antecedente. Foram definidas 21 questões, sendo 14 fechadas, 3 abertas e 4 que possuem os dois sistemas, uma pergunta fechada que leva a uma outra aberta. Para aplicação dos questionários, foram necessários 10 pesquisadores em cada evento.

A pesquisa documental deste estudo foi realizada através da coleta e análise de documentos, convites, fotos e arquivos da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo e do Departamento de Comunicação e Cerimonial, da Prefeitura de Mariana.

A técnica de observação foi realizada na Prefeitura e na própria cidade de Mariana, de forma individual, participante natural e não estruturada (assistemática), sem planejamento prévio, apenas sendo utilizados os sentidos e a experiência de quatro anos e meio de trabalho com eventos na Prefeitura de Mariana, fato que possibilita uma ampla visão sobre o planejamento e execução dos mesmos, bem como sua relação com o público-alvo e as comunidades que os sediam.

O calendário oficial de eventos de Mariana é composto por festas religiosas, profanas, esportivas e civis, de porte pequeno, médio ou grande e público em nível municipal, regional, estadual e até nacional. Este calendário foi elaborado levando-se em consideração o fato de Mariana ser uma cidade histórica que atrai durante todo o ano milhares de turistas e visitantes.

Até o ano 2000, compunham o Calendário Oficial de Eventos de Mariana o Carnaval, a Semana Santa, o Corpus Christi, as festas dos padroeiros nos bairros e distritos do município, o campeonato de futebol de Mariana e algumas outras competições esportivas.

Tão importantes quanto os eventos esportivo-culturais, os eventos ligados diretamente à manutenção das atividades administrativas da Prefeitura, que são o objeto desta pesquisa, como as inaugurações, as audiências públicas, as campanhas, as reuniões com as comunidades, os lançamentos de novos programas, as sessões solenes, as homenagens e outras influenciam diretamente na imagem da Prefeitura junto às comunidades e como consequência, na promoção da imagem do administrador público, neste caso, o Prefeito.

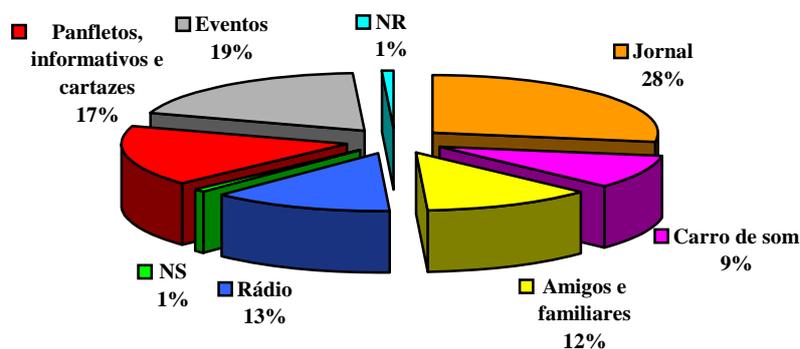
De janeiro a outubro de 2006 foram realizados pela Prefeitura de Mariana 34 inaugurações, 29 reuniões com comunidades, 12 conferências municipais, 12 aberturas de competições, 11 recepções para autoridades, 11 aberturas de feiras, exposições e festivais, 9 entregas de comendas e homenagens, 9 lançamentos de campanhas, 7 lançamentos de programas, 6 lançamentos de cartilhas informativas, 6 eventos voltados para os servidores públicos, 5 formaturas, 4 entrevistas coletivas e 3 solenidades de posse; resultando em mais de 3 eventos por semana.

Resultados

O gráfico 1 apresenta os meios de comunicação utilizados pela Prefeitura onde 321 pessoas (80,25%) responderam que sabiam de alguma forma sobre as ações da Prefeitura Municipal. Deste número, 28% conheceram-nas através dos jornais, 19% foram informados nos eventos, 17% em panfletos e informativos, 13% ouviram as informações através das rádios. Amigos e carros de som foram 12% e 9%, respectivamente.

Quanto a participação nos eventos da Prefeitura, 72% dos pesquisados informaram que costumam participar de algum evento promovido pelo governo municipal e ficaram sabendo sobre a realização dos eventos da Prefeitura através dos jornais (27%), informativos da própria Prefeitura (19%), a divulgação por amigos e familiares (16%), emissoras de rádio (15%) e carro de som (12%). Também foram citados as faixas (4%) e os outdoors, com 1%. Não souberam ou não quiseram responder 2% das pessoas, e outras formas de divulgação não alcançaram 1% das respostas.

Gráfico 1 – Meios de comunicação



Fonte: Dados primários, 2006

* Questões com múltiplas respostas podem ultrapassar os 100%

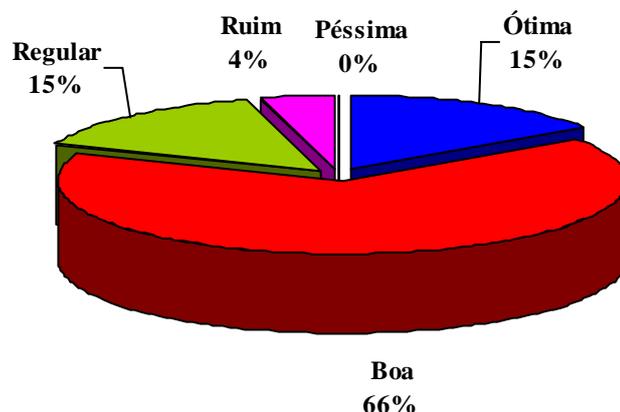
O convite (63,25%) foi o mais apontado quando se trata de forma de participação das pessoas nos eventos da administração municipal, contra 36,75% que comparecem aos eventos mesmo sem receberem este tipo de convite.

Dentre as 400 pessoas pesquisadas, 149 (37,25%) participam de pelo menos um evento promovido pela Prefeitura a cada 15 dias e 139 (34,75%) participam de pelo menos um por mês. Quanto aos tipos de eventos destacam-se os festivais e shows (45%), seguidos das cerimônias de inauguração (25%), reuniões com as comunidades (17%) e outros eventos (18%). Já referente a motivação para a participação em tais eventos 33% dos pesquisados consideraram a importância da obra ou serviço a serem apresentados, 29% por terem recebido convite para participar, 23% estavam acompanhando familiares ou amigos, 9% gostavam de prestigiar o Prefeito Municipal, 4% tinham a intenção de ver o show após o evento e 1% pela presença de outras autoridades.

Sobre a divulgação do evento que participavam 201 pessoas a consideraram como boa, 127 acharam ótima, 61 pessoas acharam regular, 11 como ruim.

Quando perguntados sobre a imagem do governo municipal 66% dos pesquisados consideraram-na como boa e 15%, como ótima, regular por 15% das pessoas e ruim por 4%.

Gráfico 2 – Imagem do governo municipal



Fonte: Dados primários, 2006

Após serem perguntados se os eventos realizados colaboram na formação da imagem da Prefeitura, 74% dos pesquisados pensam que os eventos influenciam na formação da imagem da administração, já para 17% os eventos não influem na opinião pública e 9% não souberam responder.

A imagem da administração municipal pós-evento continuou boa (53%) ou era ruim e melhorou após o evento (29%) já para 16% dos pesquisados a imagem continuou ruim e 2% não souberam responder.

Quando perguntados se os eventos divulgam novas informações sobre o governo municipal: 346 participantes (86,5%) informaram que tiveram acesso a alguma nova informação após o evento que participavam e apenas 54 pessoas não tiveram conhecimento sobre nenhuma nova informação. Tais informações consistiram em: obras concluídas ou em andamento (144 respostas); futuras ações da Prefeitura e promessas de obras para a comunidade (123 respostas); obras já realizadas na comunidade pela atual administração (89 respostas); inaugurações que seriam feitas em breve (51 respostas) e; novos programas da Prefeitura (31 respostas).

As inaugurações (178 respostas) foram consideradas como os eventos que mais contribuem na formação da imagem da Prefeitura de Mariana, os festivais e shows em segundo lugar (177), as conferências municipais em terceiro (145), as audiências públicas e reuniões com as

comunidades em quarto lugar (116) e por último, o Dia de Minas, com 18 respostas, NR e NS obtiveram 24 respostas.

Conclusão

De acordo com a pesquisa, os meios de comunicação mais eficazes têm sido os jornais, eventos, rádios, panfletos e informativos e a propaganda boca a boca, o chamado *buzz marketing*, através de amigos e familiares. A divulgação das ações da Prefeitura foi considerada eficiente e o meio que as pessoas se mantêm informadas foram os meios de comunicação impressos.

A estratégia de envio dos jornais e convites da Prefeitura para autoridades estaduais, federais e prefeitos de outras cidades tem sido uma boa ação de marketing governamental e principalmente político para o Prefeito, gerando uma boa repercussão e promoção da imagem de seu governo, uma vez que ele é também o Presidente da Associação Mineira de Municípios e Vice-presidente da Confederação Nacional de Municípios.

O bom relacionamento com a imprensa é fundamental e não é diferente em Mariana que conta com 52 mil habitantes (IBGE, apud Departamento de Comunicação da Prefeitura de Mariana, 2006). Citada nesta pesquisa como uma estratégia eficiente de comunicação e relações públicas, a participação do Prefeito em entrevistas nas rádios locais atendendo e respondendo diretamente e ao vivo o público se mostrou muito eficiente uma vez que aproxima o prefeito e a sua administração do contribuinte.

Foi muito interessante constatar que a grande maioria (80%) das pessoas fica sabendo de alguma ação da Prefeitura demonstrando o interesse na atual administração, mesmo indicando algumas críticas, tais como a pouca utilização dos meios de comunicação de massa (TV, rádios e jornais), a falta de divulgação antecipada e de atratividade dos eventos e até o fato de poucos servidores municipais se interessarem pela participação e divulgação das ações da Prefeitura, indicando a necessidade de ações de marketing interno.

As prováveis causas das críticas podem ser: a centralização das ações de marketing governamental para algumas Secretarias Municipais, deixando outras com déficit de divulgação e a menor destinação de informações para as regiões mais distantes, como é o caso

dos subdistritos e localidades de difícil acesso. Nestas regiões, algumas com mais de 100 quilômetros de distância da sede, não têm correio, transporte coletivo e nem recebem transmissão das rádios.

A pesquisa demonstrou que 72% da população marianense tem o costume de participar de algum evento, o que pode torná-los um grande meio de divulgação oficial da administração. A divulgação destes eventos funciona de forma semelhante à das ações da Prefeitura: os meios de comunicação mais eficazes têm sido os jornais, as rádios, os informativos da Prefeitura (incluem-se aí os convites), os amigos e familiares e os carros de som. Este último, inclusive, facilita a propaganda boca a boca, visto que leva as informações a todas as comunidades envolvidas.

A divulgação dos eventos apresentou mais resultados positivos em comparação com a divulgação das ações da Prefeitura, uma vez que 82% (328 pessoas) acharam ótima ou boa. Nenhum dos pesquisados considerou a divulgação dos eventos péssima.

O fato de mais de 90% da população pesquisada participar pelo menos de um evento promovido pela Prefeitura por mês, tem-se um vasto campo de possibilidades para a promoção da imagem corporativa. Por outro lado, há possibilidade de se aumentar o número de participantes destes eventos, considerando que pouco mais de 63% das pessoas geralmente são convidadas.

A participação de 45% dos pesquisados em festivais e shows promovidos pela Prefeitura pode ser explicada pelo fato destes eventos envolverem um planejamento muito maior que os demais, apresentando uma planilha orçamentária muito mais dispendiosa, necessitando de maior estrutura, divulgação e apoio de diversos setores da administração para sua realização.

Eventos considerados como de apoio à ação administrativa, como as inaugurações, reuniões com as comunidades, conferências municipais, campanhas e outros, também contam com a participação dos pesquisados: 25% deles participam das inaugurações, 17% das reuniões com comunidade e 18% de outros eventos. A participação destas pessoas é motivada principalmente pela importância da obra ou do serviço a ser apresentado (33%), mas o convite também teve importante influência (29%) e a presença de amigos e familiares (23%). Vale

destacar que 9% (ou seja, 38 pessoas) querem prestigiar o Prefeito e que apenas 4% das pessoas assumiram estar participando do evento pelo *show* a ser apresentado após o término.

De acordo com a pesquisa, através dos eventos a população pode conhecer todas as realizações da Prefeitura, das concluídas às futuras ações, inclusive sobre outras comunidades, sendo uma nova forma de comunicação e divulgação para a administração municipal. As inaugurações e os festivais e shows são os eventos que mais são capazes de influir na opinião da população sobre a Prefeitura, de acordo com a pesquisa, seguidos das conferências municipais e reuniões com as comunidades. Considerando seus objetivos e sua estrutura, os shows exercem forte influência ao permitir uma maior concentração de pessoas num mesmo espaço, tornando-as disponíveis para ouvir as palavras do Prefeito na abertura do evento. O que ocorre nos demais eventos citados é que suas próprias características e objetivos já são de informar e divulgar ações da administração além de, em alguns casos, esclarecer dúvidas e questionamentos e atender a reivindicações da população.

Como o objetivo principal deste artigo foi o de verificar se os eventos podem ser considerados ferramentas de marketing na promoção do agente público, neste caso, a Prefeitura de Mariana, ele foi atingido quando a maioria (74%) dos pesquisados acham que os eventos colaboram com a formação da imagem da administração; que os eventos colaboram com a divulgação de novas informações sobre as ações da Prefeitura (86%); que o evento auxiliou na manutenção da imagem existente (53%).

Porém, esta talvez seja a mais importante conclusão desta pesquisa:

- 29% das pessoas consideravam a imagem da Prefeitura ruim, mudando sua opinião para boa logo após a realização do evento.

Desde 2001, são realizados em Mariana, cerca de três eventos voltados para a manutenção e promoção da administração municipal (inaugurações, lançamentos, reuniões com comunidades e outras solenidades) por semana.

Estes eventos também são responsáveis pela boa imagem que a atual administração municipal e o Prefeito têm transmitido. De acordo com a pesquisa, 81% das pessoas consideram como ótima ou boa a atual administração, coincidindo com a última pesquisa de opinião pública do

NEASPOC, realizada em outubro deste ano, cujo índice de aprovação do Prefeito foi de 83%. (NEASPOC, 2006, p. 14).

Referências bibliográficas

ALLEN, Johnny, O'TOOLE, Willian, MCDONNELL, Ian, HARRIS, Robert. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Como Administrar Reuniões**. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

FLECHA, Ângela Cabral. **Impacto das novas tecnologias nos canais da distribuição turística: um estudo de caso em agências de viagens**. Programa de Pós Graduação de Engenharia de Produção da UFSC. Santa Catarina, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999

HISTORIANET. **Roma: O alto império**. Disponível em <http://www.historianet.com.br/home/>. Acessível em 19.02.2007 as 09:50 h.

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H., REIN, Irving. **Marketing Público**. São Paulo: Makron Books, 1994

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall., 2006

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Eventos seu negócio seu sucesso**. Santana de Parnaíba, SP: IBRADEP, 2003.

NEASPOC. **Pesquisa Assessoria Popular de Mariana XXII**. Mariana: ICHS, 2006.

SEBRAE & Fórum Brasileiro de Convention e Visitors Bureaux. **I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2001/2002 – Principais conclusões**. Edição Revista dos Eventos. São Paulo – 2002

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. 2ªEd. Rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.