



## **Resgate histórico do Sindilojas Santa Maria: o evento Galeria dos Ex-presidentes e Batizado da Sala Claudio Emanuelli<sup>1</sup>**

Luciana Perazzolo Cristofari<sup>2</sup>

Letícia de Brum Passini<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Santa Maria, RS

**Resumo:** O evento Galeria dos Ex-presidentes e Batizado da Sala Claudio Emanuelli foi planejado como uma forma de resgatar a história do Sindilojas Santa Maria e do próprio comércio local. Para tanto, foi feita uma pesquisa em documentos históricos, jornais de época e entrevistas com antigos colaboradores do sindicato. Como forma de apresentar esse resgate histórico foi feito um evento com descerramento das fotos dos ex-presidentes e batizado da sala que contempla a galeria com o nome de Claudio Emanuelli.

**Palavras Chave:** Eventos, Resgate Histórico, Públicos.

### **1. Introdução:**

O Presente trabalho aborda a utilização de eventos como estratégia dos profissionais de comunicação para estabelecer vínculos com o público de interesse da organização. Assim, eventos simples e bem planejados possibilitam a aproximação da organização com o meio social em que está inserida. No caso do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Santa Maria – Sindilojas/SM, por possuir como público prioritário empresários da região central do Estado do Rio Grande do Sul, a utilização de eventos é uma interessante estratégia de comunicação e relacionamento.

O Sindicato dos Lojistas do Comércio de Santa Maria – Sindilojas/SM foi fundado em 28 de janeiro de 1947 com o intuito de ser o representante legal da categoria patronal do comércio varejista, defendendo os interesses corporativos, econômicos políticos e sociais da categoria. Hoje o sindicato patronal representa mais de 4000 empresas em doze municípios: Santa Maria, Dilermando de Aguiar, Itaara,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XXXII Congresso de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Discente do Curso de Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; e-mail: [lucristofari@gmail.com](mailto:lucristofari@gmail.com)

<sup>3</sup> Discente do Curso de Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; e-mail: [leticiapassini@hotmail.com](mailto:leticiapassini@hotmail.com)



Ivorá, Jarí, Júlio de Castilhos, Quevedos, Nova Palma, São Martinho da Serra, São Pedro do Sul, Silveira Martins e Toropi.

O sindicato atualmente é estruturado por uma diretoria e conselho fiscal eleitos a pelo voto a cada quatro anos, composta por 25 empresários, associados ao Sindilojas; mais cinco colaboradores, sendo eles: uma secretária executiva, uma assessora jurídica, um assessor trabalhista e duas assessoras de comunicação e marketing.

Ao longo da trajetória em defesa dos interesses do comércio, inúmeras ações foram realizadas e o Sindilojas/SM fora presidido por vários empresários renomados. O evento “Galeria dos Ex-presidentes e Batizado da Sala Claudio Emanuelli” foi o ápice de uma jornada que incluiu: pesquisa bibliográfica e entrevistas, com a função de resgatar e apresentar a história da entidade e daqueles que fizeram parte dela.

Sabe-se que o uso de eventos é uma importante ação de comunicação a fim de legitimar a organização diante dos seus públicos de interesse. Assim o evento fora pensado com o objetivo de confraternização e legitimação da organização perante seus públicos.

## **2. Relações Públicas e eventos**

Na profissão de relações públicas está implícito um esforço incisivo a fim de construir e manter uma imagem organizacional favorável, fortalecendo a organização diante do seu público prioritário, imprensa, opinião pública e comunidade geral. O relações públicas é o gestor da comunicação, capaz de avaliar e sugerir mensagens e canais eficientes para atingir ao público-alvo de maneira excelente. Como afirma Pinho (2001) “As Relações Públicas podem ser entendidas como função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos” (p. 83).

Para cumprir seu papel de gestor da comunicação, o instrumento mais utilizado pelos profissionais da área é o planejamento estratégico, que norteia as ações do profissional e da organização como um todo. O planejamento estratégico contempla em sua concepção um estudo detalhado da organização, seus pontos fortes, suas potencialidades de crescimento, os públicos, as esferas sociais com as quais a organização se relaciona, entre outros itens. Assim, pode-se considerar o planejamento estratégico um instrumento que “descreve” a organização, então Kunsch (2003) entende que: “as relações públicas, por meio de um planejamento adequado às necessidades de



cada organização, poderão contribuir para agregar valor aos objetivos econômicos das organizações” (p. 125).

“O planejamento, a exemplo de qualquer atividade humana, é a peça fundamental num processo de organização de um evento. É o primeiro esforço organizacional que engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento do evento. É a fase decisiva do evento, na qual estão inseridas a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico administrativo e social do evento” (MATIAS, 2004, p.112).

Para cumprir satisfatoriamente os objetivos do planejamento estratégico o relações públicas desenvolvem diversas ações, entre elas, os eventos. O profissional compreende a importância estratégica do evento como forma de alcançar os objetivos traçados no planejamento estratégico, além disso a utilização de eventos é uma ação de comunicação da missão, visão e valores das organizações.

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias 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 recursos da tecnologia. (MEIRELLES, 1999, p. 21)

Com isso percebe-se que os eventos devem ser planejados como uma forma de se alcançar objetivos previamente estabelecidos, formas de comunicar valores e ideais da organização para o público, para Simões (1995, p.70), “evento é o acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação, organização-público”. A partir dos eventos institucionais planejados, pode-se estreitar os laços entre público e organização, comprometendo o primeiro com o segundo.

O evento “Galeria dos Ex-presidentes e Batizado da Sala Claudio Emanuelli” seguiu a classificação proposta por Meirelles (1999): “eventos demonstrativos ou expositivos” e tinha como finalidade proporcionar um momento de descontração e entretenimento aos seus participantes, homenageando aqueles que fizeram parte do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Santa Maria e proporcionar uma interação proveitosa para ambas as partes. Assim, o evento foi concebido como uma estratégia da equipe de comunicação a partir dos três “Es” de marketing propostos por Hoyle Jr. (2003): entretenimento, emoção e empresa.

A inauguração da “Galeria dos Ex-presidentes e Batizado da Sala Claudio Emanuelli” foi um evento que contemplou uma cerimônia em homenagem às personalidades que ocuparam cargos de destaque no Sindilojas/SM. Após a solenidade



foi servido um coquetel para proporcionar um momento de integração entre o público presente.

### **3. O Resgate histórico a partir do evento**

O Sindilojas/SM tem 62 anos de existência, no entanto muito pouco se sabe dos primeiros 19 anos da entidade, pois todos os documentos deste período foram extraviados. Logo, com a finalidade de estudar a narrativa do sindicato foram feitas pesquisas em atas, documentos históricos, processos eleitorais, jornais de época, que embasaram o resgate da história do Sindilojas desde janeiro de 1966 até o período atual.

Sabe-se que nem sempre é dado o valor devido às memórias das organizações, assim, o evento “Galeria dos Ex-presidentes e Batizado da Sala Claudio Emanuelli” foi planejado para valorização da memória do Sindicato, além de ser uma forma de apresentar a história do Sindicato para a comunidade empresarial e comunidade santamariense.

A chave para seu sucesso de evento [...] é a necessidade de fornecer um tipo de entretenimento que forçará sua audiência a sair de casa para experimentar algo que não encontra lá, porque o que você está oferecendo é diferente, exclusivo e preparado apenas para ele (HOYLE JR, 2003, p. 24).

O evento foi pensado como uma forma de provocar experiências novas nos seus participantes, proporcionando um espaço de diálogo e interação entre público e entidade. A realização contemplou três etapas: pré-evento, transevento e pós-evento. Na etapa “Pré-evento” foi elaborado o planejamento do encontro. “É o primeiro esforço organizacional que engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento do evento” (MATIAS, 2004, p. 112). É nessa fase que são identificadas as primeiras tarefas da organização do evento, além do detalhamento deste e conseqüentemente, seu posicionamento. A etapa de “Transevento” sintetiza a execução durante o período programado. E na etapa final, denominada “Pós-evento”, ocorre a avaliação dos resultados obtidos frente aos resultados esperados, proporcionando uma reflexão sobre a atividade desempenhada pelo setor de comunicação.

#### **3.1. Pré-evento**



O planejamento é a primeira etapa do evento, a partir da definição de data, hora, local, tipo de evento, público, o evento começa a tomar forma. Assim, como primeira atitude foram contatados os ex-presidentes ou familiares e solicitadas fotos para compor a galeria, tal contato deu-se por telefone, e-mail e correspondência. As fotos poderiam ser entregues na entidade ou feitas diretamente em um estúdio fotográfico previamente contatado para este fim.

No momento em que se conseguiu reunir as fotos de todos os ex-presidentes, foi elaborado o *checklist* detalhando as providências necessárias: convites, solicitações, confirmações, etc.; detalhamento do projeto – escolha da hora e local, definição da data, definição dos públicos, definição da campanha promocional, recursos materiais, audiovisuais, humanos e financeiros, e por fim o cronograma.

Na etapa do pré-evento, também procurou-se embasamento orientando a disposição da galeria, assim,

Os retratos devem estar emoldurados e dispostos lado a lado, cobertos por um tecido em forma de cortina, preso a um cordão com pingente e fixado em parede de fundo neutro. As fotos e molduras deverão ter o mesmo formato e tamanho para manter a uniformidade da galeria. (MEIRELLES, 1999, p. 65).

Seguindo esta definição, a equipe do Sindilojas/SM refletiu sobre o espaço que acomodaria a Galeria dos ex-presidentes, sendo escolhida a sala de reuniões da entidade por ser um ambiente de convívio contínuo. No entanto algumas alterações precisaram ser feitas no local, começou-se com a desobstrução da sala, com a retirada de móveis de pouco uso e reorganização do mobiliário da mesma. Com a readequação do espaço, pode-se partir para a reforma da sala, que incluiu a colocação de piso e pintura. Foi escolhido um tom de azul – que apesar de não ser neutro remete as cores da entidade e o piso branco para garantir amplitude ao ambiente. Escolheram-se também fotos em preto e branco, para que todas as fotos respeitassem um mesmo padrão e molduras largas e brancas.

Na etapa do pré-evento também se deu a organização da memória do sindicato, com uma pesquisa documental em atas, jornais da época e processos eleitorais. Segundo Moreira (2005) a pesquisa documental “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.” (p. 271). Durante o período de duas semanas todos os documentos da instituição foram vasculhados e analisados com o objetivo de resgatar a história da entidade. Os livros ata foram lidos e deles extraídos diversos fatos que no dia do evento foram apresentados ao público.



Também foi realizada uma entrevista em profundidade com uma antiga colaboradora do sindicato que trabalhou por 14 anos na entidade e presenciou cinco gestões. Tal método foi escolhido em concordância com Duarte (2005) que defende que a entrevista em profundidade procura respostas em uma fonte selecionada por possuir informações que se deseja conhecer.

Assim,

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para a descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. (DUARTE, 2005, p.64).

Toda essa pesquisa foi organizada em pastas, separadas por gestão e dispostas no dia do evento para a consulta, possibilitando a interação do público participante do evento com a história da entidade. A pesquisa da história da entidade também auxiliou a construção do cerimonial, dos discursos.

### **3.2. Transevento**

A execução das atividades ocorreu dentro do previsto, o público foi recepcionado no hall do Sindilojas/SM e encaminhado ao auditório para o discurso do presidente da entidade, após esse primeiro momento os presentes dirigiram-se à sala de reuniões para o batizado da mesma com o nome “Claudio Emanuelli” – empresário santa-mariense que participou durante 20 anos da administração da entidade, foi presidente do Sindilojas/SM em dois mandatos e em 1984 adquiriu o atual espaço físico da mesma.

Após, foi realizado o descerramento dos quadros e entrega das homenagens. Pois acredita-se que é importante em eventos distribuir uma lembrança física do mesmo para que o público possa relembrar as experiências positivas que vivenciaram no evento.

Depois do encerramento da solenidade os presentes tiveram a oportunidade de manusear os documentos históricos da entidade e recordar momentos dos quais muitos dos presentes fizeram parte. Para finalizar o encontro foi oferecido um coquetel.

### **3.3. Pós-Evento**

A avaliação do evento ocorreu logo após sua realização, e pode-se constatar os bons resultados. A adesão da comunidade empresarial foi bem significativa,



considerando que na mesma data houve uma sobreposição com o jantar do dia da indústria, foram convidadas em torno de 60 pessoas e participaram 45.

Os presentes tiveram a oportunidade de interagir com a história da entidade, reviver momentos e encontrar amigo. Notou-se durante a realização do evento a satisfação dos presentes. Outro fator preponderante foi a distribuição de marca-páginas do evento.

Em geral, destacamos as ações pós-evento realizadas: relato da experiência e das impressões colhidas pelos colaboradores do Sindilojas/SM; clipagem do evento; e envio de fotos com legenda referente ao evento aos participantes.

#### **4. Considerações finais**

O uso de eventos por profissionais de relações públicas como ações de comunicação, quando bem planejadas, auxiliam a organização a alcançar os objetivos de relacionamento com seus públicos e legitimar-se perante as esferas sociais. Para Cesca (1997): “Por meio do evento [...] tem-se a oportunidade de atrair atenção do público de interesse para a organização que o realiza. [...] É um momento em que a organização fica exposta aos seus diversos públicos...” ( p.10). O evento é um momento de troca, de interação entre empresas e seus públicos.

No caso da “Galeria dos Ex-presidentes e Batizado da Sala Claudio Emanuelli” os objetivos foram alcançados, uma vez que depois de finalizado o evento o público participante continuou frequentando entidade, para consultar os documentos, para levar recortes de jornal dos seus arquivos pessoais, para agradecer. O evento também cumpriu seu objetivo por exigir uma organização documental e resgate da história do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Santa Maria

Por fim, acredita-se que a busca de legitimidade tange ações como o evento realizado, pois estabeleceu ações, emoções e percepções positivas no cotidiano da organização e do seu público. Logo, acredita-se que o profissional de relações públicas pode valorizar sua atuação com estratégias esporádicas, alicerçadas no planejamento estratégico.

#### **Bibliografia:**



CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução.** São Paulo: Summus, 1997.

HOYLE JR., Leonard H.; **Marketing de Eventos – Como Promover com Sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições.** Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** Ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e técnicas.** 3.ed. Barueri, SP: Manole, 2004.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo Sobre Eventos.** São Paulo, STS:1999.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHO, J. B., **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica.** Campinas, SP: Papyrus, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** 3ª ed. São Paulo: Summus, 1995.