

02 - 09 | 2024

EVENTOS COMERCIAIS E INSTITUCIONAIS: CASO DA VODACOM MOÇAMBIQUE

Commercial and institutional events: Case of Vodacom Mozambique

Eventos comerciais e institucionales: Caso de Vodacom Mozambique

Júlio Pedro Vicente Namarrói ¹

¹ Instituto Superior de Formação, Investigação e Ciência, Moçambique.
julionamarroi@yahoo.com.br.

Autor para correspondência: julionamarroi@yahoo.com.br.

Data de recepção: 17-06-2024

Data de aceitação: 12-08-2024

Como citar este artigo: Namarrói, J. P. (2024). Eventos comerciais e institucionais: Caso da Vodacom Moçambique. *ALBA - ISFIC Research and Science Journal*, 1(4), pp. 179-186.
<https://alba.ac.mz/index.php/alba/issue/view/6>.

RESUMO

Este estudo analisa o processo de organização de eventos comerciais e institucionais, tendo a Vodacom Moçambique como estudo de caso. Enquadrado nas relações públicas, a questão de fundo no trabalho é fazer o acompanhamento das diversas etapas dos eventos, desde a concepção, planificação, realização e avaliação dos eventos. Este itinerário permite, ao mesmo tempo, compreender até que ponto a marca Vodacom Moçambique promove a sua marca e os serviços por ela prestados. A metodologia utilizada foi a participação e observação do processo de organização dos eventos da marca através do gabinete das relações públicas da empresa. O estudo visa mostrar que os eventos comerciais e institucionais são importantes na medida em que ajudam as organizações a ultrapassar diversas dificuldades, através de promoção de serviços, marcas e produtos. Os eventos são usados para ultrapassar crises que as organizações enfrentam no mercado, pois qualquer coisa negativa que escapa ao controle da organização pode detonar a imagem institucional. Entretanto

é imprescindível que se usa os eventos de modo a ultrapassar os entraves através de eventos desportivos e concertos musicais. Adicionalmente, o estudo mostrará que até que ponto os eventos comerciais e institucionais podem servir para divulgar serviços, produtos ou marcas e fortalecer a imagem da empresa marca Vodacom Moçambique.

Palavras-chave: Evento comercial, Evento institucional e Vodacom Moçambique.

ABSTRACT

This study analyzes the process of organizing commercial and institutional events, using Vodacom Mozambique as a case study. Framed in public relations, the fundamental issue in the work is to monitor the various stages of events, from conception, planning, implementation, and evaluation of events. This itinerary allows, at the same time, to understand the extent to which the Vodacom Mozambique brand promotes its brand and the services it provides. The methodology used was participation and observation of the process of organizing brand events through the

company's public relations office. The study aims to show that commercial and institutional events are important as they help organizations overcome various difficulties, through the promotion of services, brands and products. Events are used to overcome crises that organizations face in the market, as anything negative that is beyond the organization's control can detonate the institutional image. However, it is essential that events are used to overcome obstacles through sporting events and music concerts. Additionally, the study will show the extent to which commercial and institutional events can serve to promote services, products or brands and strengthen the image of the Vodacom Mozambique brand company.

Keywords: Commercial event, Institutional event, and Vodacom Mozambique.

RESUMEN

Este estudio analiza el proceso de organización de eventos comerciales e institucionales, utilizando Vodacom Moçambique como caso de estudio. Enmarcado en las relaciones públicas, la cuestión fundamental en el trabajo es el seguimiento de las distintas etapas de los eventos, desde la concepción, planificación, ejecución y evaluación de los eventos. Este itinerario permite, al mismo tiempo, comprender en qué medida la marca Vodacom Moçambique promociona su marca y los servicios que ofrece. La metodología utilizada fue la participación y observación del proceso de organización de eventos de la marca a través de la oficina de relaciones públicas de la empresa. El estudio tiene como objetivo mostrar que los eventos comerciales e institucionales son importantes porque ayudan a las organizaciones a superar diversas dificultades, a través de la promoción de servicios, marcas y productos. Los eventos se utilizan para superar las crisis que enfrentan las organizaciones en el mercado, ya que cualquier cosa negativa que esté

fuera del control de la organización puede detonar la imagen institucional. Sin embargo, es fundamental que los eventos se aprovechen para superar obstáculos a través de eventos deportivos y conciertos de música. Además, el estudio mostrará en qué medida los eventos comerciales e institucionales pueden servir para promocionar servicios, productos o marcas y fortalecer la imagen de la empresa de marca Vodacom Mozambique.

Palabras clave: Evento comercial, Evento institucional y Vodacom Mozambique.

INTRODUÇÃO

No âmbito das relações públicas, a discussão sobre as marcas de produtos e serviços tem suscitado acesos debates. Este debate torna-se cada vez mais interessante porque as estratégias utilizadas pelos gestores da marca possuem o potencial de alavancar ou não a marca em questão. É neste contexto onde se pode enquadrar a realização de eventos comerciais e instituições.

Este estudo enquadrado na panorâmica acima descrita, toma como estudo de caso a empresa de telefonia móvel a Vodacom Moçambique, subsidiária da multinacional e gigante das comunicações a Vodafone. O objetivo central é mostrar como a organização de eventos pode contribuir ou não na divulgação da marca e, por conseguinte, liderar o mercado num mundo cada vez mais competitivo. O trabalho irá incidir sobre o evento de distribuição de equipamento desportivo nas principais cidades de Moçambique às crianças de modo a praticar desporto, adequadamente, tendo em conta que o desenvolvimento de actividades desportivas tem o potencial de auxiliar a melhoria da formação física e intelectual dos jovens. Portanto a Vodacom usa este tipo de evento para o fortalecimento da sua marca no mercado.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste estudo a metodologia utilizada consistiu na participação e observação do processo de organização dos eventos da marca através do gabinete das relações públicas da empresa. Entende-se por evento, um acontecimento programado (inclusive para começar, acontecer e terminar), que foge da rotina e que reúne um grupo de pessoas para alcançar determinados objetivos, sendo que o sucesso é um deles.

Na visão de Luís (2003, p. 13) conceitua evento como uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e /ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

Já na definição de Talita (apud Araújo, 2007, p. 52), evento é um “acontecimento previamente planeado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação”. Sob a mesma óptica, Medeiros & Araújo (2009, p. 22) afirmam que o evento é mais que uma sequência de atividades, é um processo comunicacional, “um meio pelo qual um emissor deseja transmitir uma determinada mensagem a um certo destinatário”. Segundo Araújo (2007, p. 34) Evento é um acontecimento planeado que ocorre num dado tempo e lugar, que visa promover a relação da organização anfitriã e público de interesse, com vista ao alcance de determinados objetivos. Na perspectiva Brito (2002, p. 23) Eventos é uma ferramenta estratégica muito eficaz no que diz respeito à comunicação da empresa com o cliente, devido ao contato e a exposição que a marca e os serviços da empresa estarão à disposição dos clientes, não somente na captação como no processo de fidelização dos mesmos. Entretanto nós concluímos que eventos um facto que ocorre em determinado momento e local, com o

objectivo de satisfazer necessidades específicas.

De uma forma mais simples eventos comerciais visam a dar conhecer a existência de um produto, marca e serviço. Não obstante o que seria evento comercial e institucional? Como é que eles são realizados? Quais os meios que são usados para divulgar os eventos? Estas são algumas questões que iremos procura responder nos parágrafos subsequentes.

Para Brito (2002, p. 45), evento comercial é um acontecimento promocional direcionado com o propósito de criar ou estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias ou pessoas. Na perspectiva de Zobaran (2004, p. 76) visa a dar conhecer o público o novo produto na praça para que possa ser vendido ou consumido. Nos percebemos que os eventos comerciais como meio de promover e/ou divulgar serviços, produtos ou marca com a finalidade de ter ganhos financeiros. Entretanto os eventos comerciais podem ser na forma de Leilão, Lançamento de produto ou serviço e Feira. O mesmo autor entende que um evento institucional pode agregar valor e conceituar de forma positiva a imagem de uma empresa, entidade, órgão e governo, Brito (2004, p. 34). Na visao de Zebaran (2002, p. 13) a promoção de um produto e serviço de uma empresa, governo, instituição pública ou de uma pessoa pode implicar num evento institucional. Nós percebemos eventos institucionais como uma festa, uma palestra, um desfile de moda, entre outros estilos de reunião que possibilita a conquista do público e a comercialização de produtos.

Os eventos institucionais podem assumir diversas formas como sejam, exposição, lançamento da primeira pedra, inauguração de instalações e tomada de posse.

É importante reconhecer a diversidade e tratar cada evento de forma diferente de acordo com as suas particularidades. Cada um possui características e necessidades

próprias correspondentes a procedimentos diferentes.

Crítérios e fases para a organização de eventos

Para organizar um evento, importa primeiro perceber a dinâmica do mercado, olhando no segmento em que pretendemos actuar, nomeadamente, Particular, Empresarial e Sector Público.

Ao contrário de outros tipos de comunicação que na sua globalidade informa. Os eventos criam emoções e laços que, quando são bem comunicados, ligam os consumidores a marca associada ao evento, onde as empresas procuram modos de diferenciar a sua mensagem e procura o contacto mais directo com o seu consumidor.

Na organização de eventos deve-se levar em conta os seguintes passos: concepção do projecto, planeamento, operacionalização (pré-evento, evento e pós evento) e avaliação dos resultados. Nesse sentido, ele funciona como um recurso estratégico de comunicação dirigida, pois segmenta o público, reunindo-o em um único momento, no qual todos estão vulneráveis a receber a mensagem que se deseja passar. Dentro deste conceito, encontra-se outra modalidade que é os eventos proprietários para lançar um produto, serviço e marca no sentido de dar conhecer ao público-alvo. Como citado anteriormente, eles são aqueles feitos sob medida para uma empresa. Ou seja, é muito mais que uma empresa “emprestar” seu nome, sua marca para um evento, é ela criar um que leve, sim, seu nome, mas leve também seu conceito, seus produtos e também sua grandiosidade. No entender de Zebaran (2002, p. 17) o principal factor para uma marca investir em um evento proprietário é poder entender melhor o seu cliente e atingir de fato o consumidor. A experimentação de uma marca torna-se muito mais intensa quando o consumidor o faz dentro de uma experiência única e isso

somente é possível através desse tipo de acção.

A mesma opinião é compartilhada por João citado por Brito (2002, p. 64), que acrescenta que os eventos proprietários são uma estratégia eficiente para fortalecer a marca das empresas: “quando uma empresa cria seu próprio evento, cria não apenas uma sensação, como desperta com isso a curiosidade natural em favor de sua marca, diminuindo o caminho para que seja comprada.

Duarte (2009, p. 239) pontua que os eventos são uma atividade típica de relações públicas, que exigem atenção especial caso despertem a atenção dos jornalistas. O autor lembra, inclusive, que muitos são organizados com o objetivo de conseguir grande repercussão na mídia. Dessa forma, os eventos precisam ser conceituados, levando sempre em consideração o público-alvo e a imagem da empresa que está por trás, bem planejados e executados, a equipe precisa ser treinada e o público conscientizado todos precisam saber que o evento vai acontecer, inclusive aqueles que estão indiretamente envolvidos, como taxistas e policiais. Também são necessários a mobilização dos veículos de informação e dos formadores de opinião. O autor defende que profissionais de diferentes áreas da comunicação devem estar reunidos na organização do evento.

O assessor deve ajudar já na planificação, orientando de acordo com as possibilidades e interesses dos veículos de comunicação. Isso pode incluir local e horário de abertura e de acontecimentos, coletivas, presença de personalidades ou discussão de temas que possam despertar a atenção do jornalista. Dependendo do porte do evento, é indispensável a instalação de uma sala de imprensa devidamente estruturada com atendimento especializado, equipamento, material de apoio e facilidade de acesso. A recepção e encaminhamento de repórteres, elaboração de convites, releases, distribuição de press kits são tradicionais nessas ocasiões (Duarte 2009, p. 239)

Para Zobaran (2004, p. 32), “o sucesso de um evento depende inicialmente de dois fatores: o que se faz, objectivo; e para quem, público”. O objectivo gira em torno do que se quer transmitir no evento, qual a mensagem será compartilhada com os presentes. Em relação ao público, o evento deve atrair e ser bem focado naquele de seu interesse. Acima de tudo, deve-se conhecer bem esse público – seus gostos, interesses, maneira como interage, pois, o evento é um negócio, e não se faz negócios sem saber com quem se está negociando.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Qualidade dos eventos como património da organização

A maior preocupação da comunicação empresarial deve criar, manter ou mudar para favorável a imagem da organização, já que, como defende Roger Cahen (1990, p. 50), ela representa seu maior patrimônio. “Como todo patrimônio de difícil quantificação ou grande demais, não deixa no fundo, ser um organismo vivo que requer constante atenção”. Imagem é a percepção que as pessoas têm da empresa, de seus funcionários e de suas ações. Tudo dentro da instituição e tudo que sai dela contribuem para sua boa ou má imagem. Essa opinião também é defendida por outros autores, assim como Tavares (1998, p. 65 apud Torres, 2005, p. 21).

As instituições apesar de serem entidades semi-autónomas, o trabalho da comunicação é imprescindível para que a imagem exista de maneira positiva, lucrativa e vantajosa para a organização. Sua atuação terá o intuito de cuidar para que o público perceba a instituição da melhor maneira possível, incentivar seus colaboradores a se preocuparem com essa imagem e agir de acordo com o que se quer passar, e comunicar a empresa e seus produtos ou serviços para o mercado de modo a reforçar essa imagem.

Relações da empresa com seus públicos ocorrem em vários níveis, que

correspondem às diversas perspectivas da imagem. No primeiro nível, a imagem é formada a partir da maneira como a empresa delinea sua estratégia de comunicação e estabelece suas políticas relacionadas ao produto, preço, distribuição e promoções. No segundo nível, estão as impressões pessoais deixadas no público, por seus empregados, representantes, fábricas, etc. Em seguida, surgem as consequências das relações com os vários grupos com os quais lida direta ou indiretamente, tais como imprensa, líderes de opinião, comunidades, fornecedores, concorrentes, entre outros. No quarto nível, está, de maneira mais ampla, a imagem que se forma a partir das ações desenvolvidas em seu setor de negócios e decorrentes, também, das atividades de uma região ou país no qual ela está inserida. (Torres, 2005, p. 21-22)

Eventos como estratégia de comunicação para fortalecimento da imagem institucional

Cientes da necessidade de manter uma imagem forte no mercado, atrelada a bons serviços institucionais, as empresas têm dado mais atenção e investido mais em comunicação. Em um estudo sobre a “Comunicação Corporativa nas organizações”, realizado em 2008 pelo Instituto de Comunicações de Moçambique 74,5% dos entrevistados consideraram que a comunicação corporativa tem muito impacto na reputação da empresa. A mesma pesquisa revelou o crescimento da área, com 85,8% dos respondentes tendo afirmado que suas empresas estão investindo em comunicação, com perspectivas de aumento desses investimentos.

As organizações passaram a valorizar mais o trabalho da comunicação porque perceberam que com ações estratégicas é possível se aproximar mais de seu público, descobrir seus gostos e necessidades, criar desejos e ainda gerenciar suas percepções

para que criem a melhor imagem possível da instituição e de sua marca.

São muitas as ferramentas que as organizações podem lançar para fortalecer suas marcas: assessoria de imprensa, comunicação interna, marketing, publicidade, etc. Entretanto, uma delas tem se mostrado uma moderna e eficaz forma de se relacionar com os públicos e torná-los defensores da marca. Quando as empresas usam os eventos em especial os eventos comerciais como estratégia de comunicação e de marketing, estão, com uma só ferramenta, fortalecendo sua imagem, focando no cliente, valorizando sua marca e proporcionando uma experiência. Para Brito (2002, p. 56) a grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz para um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer.

O autor complementa que quando o consumidor comparece a um evento, seu espírito está mais predisposto a favor da empresa organizadora e de seus produtos, aumentando, com isso, a expectativa de compra imediata ou futura dos produtos promovidos. Uma visão estratégica sobre isso é apresentada por Bernd & Schmitt (2002, p. 44), que defende que “a melhor oportunidade para influenciar o consumidor é o período pós-venda da marca, ou seja, durante o consumo”, pois “a experiência obtida durante o consumo é o fator-chave na satisfação do consumidor e na lealdade à marca.

Nesse sentido, o evento é uma excelente oportunidade para que uma empresa aproxime seus produtos de seu público-alvo, dando a ele a oportunidade de consumi-los durante uma experiência que esteja em sintonia com a imagem de uso do produto, e ainda acompanhe o nível de satisfação do consumidor, aproveitando para interagir com ele e entendê-lo melhor.

Araújo (2007, p. 67) vai além e defende que “o evento enquanto componente do mix de comunicação tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou acção. Zanella (2003, p. 13) acrescenta que “como instrumento de marketing, o evento desperta e estimula os sentimentos do coração, da mente e do apetite: o coração ativa o desejo de participar e viver acontecimentos importantes e expressivos, conhecer pessoas e lugares. A verdade é que os eventos proporcionam experiências únicas, que ficam guardadas para sempre na lembrança do público, diferente de uma publicidade, que, na maioria das vezes, apenas apresenta as características e os benefícios dos produtos, que são facilmente esquecidos ou superados. Os eventos podem ser usados de diversas formas e por variados motivos, mas talvez sua grande força esteja na possibilidade de segmentar o público de interesse das organizações e transmitir mensagens específicas.

Eventos institucionais como terrenos férteis para crise da imagem

Talvez um dos piores erros que as empresas podem cometer, com graves consequências, seja acreditar que “evento é eventualidade”. Como defendido anteriormente, evento é um acontecimento planejado, com actividades programadas, visando a determinados objectivos segmentar e se aproximar de seu público, proporcionar uma experiência, valorizar a imagem e fortalecer a marca. Agir como se um evento fosse uma série de eventualidades, de actividades desordenadas, é colocar em risco não só as metas que se busca alcançar, mas, sobretudo, a imagem e a reputação da organização.

As empresas deveriam enxergar os eventos como terrenos férteis para que as crises de imagem aconteçam e, principalmente, se lembrar que nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise” (Duarte, 2009, p. 363). De acordo este autor, qualquer coisa negativa

que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade tem potencial para detonar uma crise”. Para ele, as crises na comunicação também podem ser entendidas como “acontecimentos que, pelo seu potencial explosivo ou inesperado, têm o poder de desestabilizar organizações e governos e suscitar pauta negativa.

As crises podem ser desencadeadas por acontecimentos de diferentes proporções e consequências, bem como: baixa audiência de público, desastres naturais, denúncias, cancelamento de atrações.

Eventos comerciais e institucionais: caso da Vodacom Moçambique

A Vodacom Moçambique, subsidiária da Vodafone, é uma empresa da área de comunicação vocacionada para a provisão de serviços de telefonia móvel, tendo iniciado as suas actividades em 2003. O seu core business é prover serviços de voz e de dados aos diversos segmentos do mercado moçambicano.

A sua implantação no mercado nacional obrigou a sua concorrente (a primeira no país) de telefonia a mais dinâmica no sentido de reter e conquistar mais cliente para sua empresa e nesse sentido abriu-se um campo de concorrência muito dinâmico, onde a Vodacom Moçambique apresentou em 2011 a mudança da sua imagem no sentido de valorizar os clientes e a empresa com serviços de primeira.

Esta empresa desenvolve no mercado moçambicano acções de marketing estratégico no âmbito da sua responsabilidade social, socorrendo desta forma dos eventos em vários sentidos (culturais, comerciais, institucionais, educacionais, desportivo entre outros). A partir desta perspectiva analisaremos o evento em que a Vodacom teve a sua participação, trata-se do evento desportivo que ocorreu primeiramente na província de Maputo, Sofala; Manica e respectivamente onde através deste, em prol da massificação do desporto e reconhecendo o papel importante que o desporto desempenha na

formação física e intelectual dos jovens, a Vodacom ofereceu equipamento desportivo diverso.

Com um cerca de 4 milhões de clientes, a empresa tem desenvolvido diversas actividades enquadradas na sua responsabilidade social. Os eventos de carácter desportivo tem sido utilizadas para promover a marca, os produtos e os serviços que a empresa oferece ao mercado. Por outro lado, a empresa tem financiado a realização de concertos musicais de grande gabarito, movimentando músicos e bandas internacionais oriundos das diversas partes do globo.

É a partir deste tipo de eventos que ela se vai assumindo como líder no mercado de telefonia móvel, sobretudo ao oferecer os serviços bancários móveis designados M-Pesa, cujo alcance e uso no mercado apresenta um sucesso nunca visto em Moçambique. Deste modo, pode-se afirmar que a forma como os eventos comerciais e institucionais na Vodacom Moçambique são planificados, executados e avaliados tornam a empresa sólida e cada vez mais robusta e revela-se estar atenta às necessidades dos clientes e aos processos de inovação tecnológica, como por exemplo, a introdução da 4ª geração (4G) na tecnologia da telefonia móvel.

CONCLUSÕES

O estudo analisou os eventos comerciais e institucionais tendo como estudo de caso a Vodacom Moçambique. O estudo mostrou que os eventos comerciais e institucionais são importantes na medida em que ajudam as organizações a ultrapassar diversas dificuldades, através de promoção de serviços, marcas e produtos.

Os eventos são usados para ultrapassar crises que as organizações enfrentam no mercado, pois qualquer coisa negativa que escapa ao controle da organização pode detonar a imagem institucional. Entretanto é imprescindível que se usa os eventos de

modo a ultrapassar os entraves através de eventos desportivos e concertos musicais.

Adicionalmente, mostrou-se que os eventos comerciais e institucionais servem também para divulgar serviços, produtos ou marcas. Com base nesta pesquisa concluiu-se que os eventos da Vodacom Moçambique visam também fortalecer a imagem da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, F. F. C (2007). *Eventos. São Paulo: Fórmula da sedução. 2007.*
- Brito, J.(2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: página aberta.*
- Duarte, J. (Org.). (2009). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas.*

Ferracciu, J. S. S. (2007). *Marketing Promocional. São Paulo: Atlas.*

Giacomo, C. (1993). *Tudo acaba em festa. São Paulo: Editora Página Aberta.*

INE. Instituto Nacional de Estatística, 2008

Cardoso, T. G. (2009). *Os eventos espetaculares na sociedade midiática. São Paulo: Atlas 2009.*

Torres, N. S. (2005). *Marcas que desafiam o tempo. São Paulo: Atlas.*

Zanella, L. C. (2003). *Manual de organização de eventos: São Paulo: Atlas*

Zobaran, S. (2004). *Evento é assim mesmo. Rio de Janeiro: Atlas.*