



## **Legitimação Institucional através de Eventos: o Dia das Mães do Centro de Educação – UFSM<sup>1</sup>**

Letícia de Brum Passini<sup>2</sup>

Luciana Perazzolo Cristofari<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

**RESUMO:** A fim de envolver e integrar a comunidade do Centro de Educação da Universidade Federal de Santa Maria, a Assessoria de Comunicação planejou um encontro para os Dias das Mães. Foi organizada uma tarde de integração às mães com visita as estruturas acadêmicas, homenagem, sorteio de brindes e confraternização. O evento teve como objetivos legitimar a imagem institucional e aproximar as mães do Centro.

**PALAVRAS CHAVE:** Eventos, Públicos, Legitimação institucional.

### **INTRODUÇÃO:**

O uso de eventos para legitimação institucional pode ser uma excelente estratégia de relações públicas para organizações como o Centro de Educação (CE) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Durante a disciplina de Assessoria de Relações Públicas II, as acadêmicas destinadas a trabalhar na Assessoria de Comunicação do Centro de Educação (ACCE) puderam perceber que ações simples, mas bem planejadas, podem ser efetivas no relacionamento com os públicos da organização.

O Centro de Educação tem aproximadamente 850 acadêmicos, professores e técnico-administrativos oriundos dos quatro cursos de graduação: Educação Especial (presencial e a distância) e Pedagogia (diurno e noturno); e dos três de pós-graduação: Especialização em Gestão Educacional, Mestrado em Educação e Doutorado em Educação. Além disso, fazem parte da estrutura do Centro os seguintes órgãos de apoio:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Discente do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, e-mail: leticiapassini@hotmail.com

<sup>3</sup> Discente 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, e-mail: lucristofari@gmail.com



Biblioteca Setorial, Gabinete de Projetos (GAP), Laboratório de Informática do Centro de Educação (LINCE) e Laboratório de Pesquisa e Documentação (LAPEDOC). Destacam-se ainda órgão que fazem parte do Núcleo Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (NIEPE): Núcleo de Apoio aos Estudantes da UFSM (Ânima), Núcleo de Desenvolvimento Infantil (NDI), Núcleo de Assessoria e Apoio à formação Inicial e Contínua de Professores (NAFOP), Núcleo de Atividades Especiais de Extensão e Serviços (NAEES) e Creche Ipê Amarelo.

A Assessoria de Comunicação, que também estrutura-se como órgão de apoio, mas ainda não é instituído como tal, representa um departamento “staff” dentro dessa estrutura, já que dá suporte a todas as outras atividades realizadas pelo Centro. Ao mesmo tempo, cria caminhos para a integração entre a Direção, acadêmicos, professores e técnico-administrativos. A Assessoria atua inserindo o Centro na sociedade, promovendo seus projetos para a comunidade santa-mariense, trabalhando para que seu Projeto Político e Pedagógico seja cumprido, a assessoria se caracteriza cada vez mais como suporte fundamental para o sucesso das atividades realizadas.

As atividades desenvolvidas pela equipe da ACCE são divididas pelas áreas de atuação dos membros que a compõem, sendo responsabilidade das estagiárias de relações públicas a coleta de informações junto à comunidade do Centro, a distribuição das informações no Centro e na mídia local e o relacionamento do CE com seus públicos prioritários. Para isso, são planejados e executados projetos que vão ao encontro dos interesses da comunidade, organização de eventos, elaboração de material gráfico, cerimonial e atualização do site do CE, além de atividades de sustentação. Para a realização do trabalho, as acadêmicas de Relações Públicas trabalham norteadas por um Planejamento de Comunicação elaborado semestralmente.

O “Dia das Mães” foi um evento realizado a partir da calendarização feita neste planejamento. Inicialmente estava previsto apenas uma ação junto ao público interno do Centro, com distribuição de um Cartão RP. Porém, a grande participação da comunidade nos eventos organizados anteriormente pela Assessoria, foi motivo para pensar e planejar a data como uma ótima oportunidade de integração da comunidade do CE.

O evento “Dias das Mães” constituiu-se numa tarde de confraternização entre acadêmicos, professores, técnico-administrativos e suas mães. O encontro não serviu somente de confraternização, mas também de integração entre o Centro e os familiares, sendo uma ótima estratégia para legitimação da instituição.



## 1. PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Cabe aos profissionais de relações públicas, a partir do planejamento estratégico de suas ações, a gerência dos processos de comunicação entre os públicos de interesse das organizações. Pensando sob este aspecto, os eventos podem ser vistos como meios de relacionamento e comunicação entre públicos e organização.

Para análise deste trabalho, serão compreendidos públicos internos, externos e mistos propostos por Fortes (2003, p.26). Segundo o autor, público externo provém dos grupos que “têm expectativas em uma instituição, com a qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes”.

Ainda, é possível classificar como público prioritário “um conjunto de indivíduos aos quais se destina uma determinada mensagem; conjunto de pessoas atingidas por um veículo de comunicação” (RABAÇA & BARBOSA, 1978, p.382). Dessa forma, o evento teve como objetivo integrar os seus diversos públicos, entre estes: acadêmicos, professores e técnico-administrativos (público interno), familiares (público externo) e o Centro de Educação.

Trabalhou-se para que o evento atendesse a esses públicos buscando uma compreensão e entendimentos por parte destes das práticas do CE, já que

no relacionamento com uma organização, os agrupamentos desejam relações de reciprocidade que devem ser atendidas pela Relações Públicas, especialmente ao formar conceitos e solicitar a cooperação deles para efetivar seus esforços (FORTES, 2003, p. 41).

A partir da Pesquisa de Opinião Pública realizada entre julho e agosto de 2007 foi possível delinear o perfil dos indivíduos que constituem o Centro de Educação. Entre o público estudantil, 97% é feminino, já entre o público docente e técnico-administrativo, 69% é feminino. Portanto, pelas características do público constatou-se a necessidade de ações que tenham caráter e valores femininos, sendo um encontro como o “Dia das Mães” propício para confraternizações e demonstrações de afeto, ligados à imagem agregada à mulher e seu comportamento.

Além disso, o Centro e seus cursos também traduzem a área de interesse e os assuntos que são possíveis transformar em atrações. O CE preocupa-se prioritariamente com as questões das relações humanas na construção das identidades dos sujeitos através da educação, logo, os eventos devem se apropriar dessas características para que



assim, possam mobilizar a comunidade, em busca da legitimação do Centro e suas ações.

### **1.1. A BUSCA DA LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL ATRAVÉS DE EVENTOS**

Partindo da idéia de que a organização de eventos pode ser uma possibilidade em buscar legitimação institucional, o evento foi fundamentado nos três “Es” de marketing de eventos, propostos por Hoyle Jr: entretenimento, emoção e empresa. Visto dessa forma, o evento passa a ser mais que um acontecimento e passa a ser efetivamente usado como estratégia de relacionamento que intermedia os interesses dos públicos e organização.

O “Entretenimento” faz referência ao diferencial oferecido pelo evento:

A chave para seu sucesso de evento marketing 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).

Diante disso, pode-se traduzir como diferencial do Dia das Mães do CE, a possibilidade de encontrar seus filhos no próprio ambiente de estudo e/ou trabalho, bem como conhecer esse espaço e as pessoas que o frequentam. Para tornar o encontro mais atrativo, tanto para os visitantes, como para o CE em sua busca pela legitimidade, foi realizada uma visita orientada às dependências do prédio com as mães.

Quanto à “Emoção” que pode ser causada com a realização do evento, esta deve ser previamente pensada, por mais intangível que pareça ser. Hoyle (2003, p.24) ressalta que “qualquer que seja seu mercado, incorpore a emoção como parte da promessa e, depois, assegure que ela será oferecida”. A própria data já garante momentos emocionantes ao público presente, mesmo assim, a equipe organizadora preparou uma surpresa muito especial às mães. Móveis alusivos a data foram colocados no espaço da realização do evento com fotos das mães com seus filhos.

A respeito da importância das emoções que podem ser causadas pelo evento, pode-se citar

Como fato, o evento deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e telespectadores e bem divulgado. Deve, sobretudo, incorrer em algo novo. É o seu componente criativo, fator indispensável para seu sucesso. (NETO, 2001, p. 21).



“Empresa” é definida, entre outras coisas, como “a disposição para assumir riscos ou tentar algo novo; implica energia e iniciativa” (HOYLE JR. p. 24). O CE sempre comemorou o Dia das Mães, no entanto, pela primeira vez, houve a mobilização de um público que não está fisicamente ligado ao Centro.

A partir do comprometimento do público interno com a confirmação das presenças, envio de fotos para composição do móbile; comprometimento das mães de se deslocarem à UFSM; comprometimento da Direção da instituição que apoiou irrestritamente a realização do evento comprovou-se, mais uma vez, o perfil participativo da comunidade do CE, o que demonstra que os eventos, de forma geral, têm boa receptividade enquanto estratégias em busca da legitimidade institucional.

Ao considerar os eventos como possibilidade de ação efetiva, a Assessoria apropria-se cada vez mais destas iniciativas, compreendendo-as como “qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)” (NETO, 2001, p. 20). Dessa forma, são planejados e executados no decorrer do ano, muitos eventos de pequena ordem, mas de grande significação.

Para que um pequeno evento tenha o impacto esperado, o processo de comunicação deve começar na fase de planejamento, alinhando os objetivos da ação com os objetivos institucionais e também à expectativa do público prioritário. O planejamento deve, em todas as suas fases, impulsionar a concretização desses objetivos e, com isso, a escolha das estratégias de comunicação.

Uma vez que a organização pretende com essas ações legitimar-se e interagir com seus públicos, a realização de eventos é uma boa estratégia a ser explorada. Neste caso, o objetivo principal, conforme Neto (2001) é estabelecer e reforçar os laços entre a organização e seus públicos prioritários, sugerindo-lhes múltiplas opções de entretenimento e lazer.

## **2. ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**

Segundo Giacomo (1997, p.11) “o evento em Relações Públicas é um acontecimento especial, antecipadamente planejada no conjunto de atividade de um programa de comunicações”. O evento do Dias das Mães foi planejado a partir das fases propostas por Matias (2004): concepção, pré-evento, transevento e pós-evento. Assim, o planejamento pode ser analisado a partir de um *checklist*, diminuindo a chance de



imprevistos. Obviamente, tudo foi adaptado a realidade do evento em questão, considerado de pequena abrangência.

Na etapa “Concepção”, a idéia do evento foi pensada a partir das necessidades e do perfil da comunidade do Centro de Educação, que são maioria mulheres e que estudam e trabalham com relações humanas. 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.

É importante comentar que o posicionamento do evento é decisivo em todas as suas estratégias de comunicação. Posicionamento é “a estratégia de determinar, mediante intuição, pesquisa e avaliação, as necessidades do cliente que seu evento pode preencher” (HOYLE, 2003, p.39). A partir da definição da data, hora, local, tipo de cerimônia, entre outros, o evento vai tomando forma e alinhando-se à expectativa e perfil do público de interesse. Por isso, o “Dia das Mães” do Centro de Educação teve todos esses detalhes escolhidos com cuidado.

A etapa de “Transevento” sintetiza a execução durante o período programado. Na etapa final, denominada “Pós-evento”, ocorre a avaliação dos resultados obtidos frente aos resultados esperados, sendo essa fase de extrema importância, pois proporciona a crítica e o conhecimento das atividades de Assessoria como um todo, bem como gera uma qualificação do evento para possíveis próximas edições.

### **3. “DIA DAS MÃES”: ESTRATÉGIA EM BUSCA DA LEGITIMAÇÃO**

O Dia das Mães proposto no Planejamento de Comunicação contemplaria apenas uma entrega de Cartão RP, com uma mensagem especial referente a data. No entanto, o sucesso dos eventos realizados como a “Calourada”, de recepção aos calouros; e “Celebração da Páscoa” que se constituiu num café da manhã compartilhado entre a comunidade do Centro, aliado ao perfil do público reforçaram a importância de um evento estruturado para comemoração da data.



### 3.1. PRÉ-EVENTO

O Dia das Mães do Centro de Educação teve como objetivo geral criar um ambiente interativo em busca da legitimação da imagem positiva da instituição perante a comunidade. Os objetivos específicos que nortearam o planejamento do mesmo são: aproximar as mães da instituição, confraternizar a data com a comunidade; apresentar as dependências e atividades realizadas pelo Centro de Educação às mães; e causar emoções positivas aos participantes do evento. O presente projeto justificou-se a partir da concepção deste, ou seja, da possibilidade de organizar um evento de sucesso, com apoio da comunidade do CE.

O planejamento é o primeiro passo para o desenvolvimento de qualquer ação comunicacional, sendo assim, compuseram o *checklist* os seguintes aspectos: providências imediatas – definição de responsabilidades dentro da equipe e apresentação do projeto para a Direção do CE; serviços de secretaria – 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.

Dentro das micro fases apresentadas no *checklist* acima, ressalta-se a importância da campanha promocional e da escolha das estratégias de comunicação. Para a promoção do evento foram utilizados os seguintes instrumentos: cartazes, convites, *flyers*, marca páginas, *banner* virtual no site institucional do CE, mala direta e *releases* para mídia local e site da UFSM.

Num primeiro momento, a campanha buscou divulgar a data e as ações que aconteceriam no evento. Para isto, foram distribuídos cartazes no prédio, enviados *releases* para o site do Centro e da UFSM. Porém, o grande desafio da campanha foi a necessidade de envolver os alunos, técnicos e professores, uma vez que estes precisariam trazer suas mães para o encontro e ainda enviar uma foto com antecedência para equipe organizadora. Por isso, o segundo momento da campanha foi de convocação: a Assessoria de Comunicação juntamente a Direção do Centro buscou conversar pessoalmente com as partes envolvidas. As principais estratégias usadas foram: visitas em salas de aula, distribuição de marca páginas e *flyers*, além de conversas informais.

Todas as peças gráficas do evento foram pensadas no sentido de efetivar o uso desta prática de Relações Públicas como uma maneira de aumentar o vínculo com a



comunidade e legitimar um conceito favorável da instituição com seus públicos prioritários. Além disso, as artes possuíram uma identidade visual que representava a importância da data.

Para garantir o entretenimento e a emoção do evento, foi estruturada uma tarde com diversas atividades para o público presente. A programação contemplou uma visita orientada às dependências do prédio, dinâmica de apresentação das mães visando integração e reconhecimento, sorteio de brindes e chá. O clima do encontro ainda foi reforçado pela decoração, composta por tenda, flores, mesa central, balões e móveis com fotos.

O sorteio de brindes tornou-se possível devido ao bom relacionamento da Assessoria com os apoiadores da confraternização, que foram previamente contatados mediante apresentação de proposta do evento. Entre os brindes entregues, vale ressaltar uma sessão de fotos em um estúdio, com a qual todos os presentes foram contemplados.

### 3.2. TRANSEVENTO

A execução das atividades ocorreu dentro do previsto, acompanhada pelo *checklist* do planejamento. As visitas foram orientadas pela equipe organizadora, que também decorou o local da confraternização. A cerimônia foi coordenada pelas acadêmicas de Relações Públicas e o registro fotográfico foi feito pela estagiária de Publicidade e Propaganda.

Primeiramente, as mães foram recebidas no Hall do Centro de Educação e encaminhadas com seus filhos à visita orientada, que teve duração de aproximadamente 40 minutos e foi dividida em duas turmas. As visitas orientadas

compreendem uma parte importante das iniciativas de Relações Públicas. Realizá-las requer a identificação perfeita dos públicos, com a correta demarcação de um trajeto [...] Ao utilizar esse processo aproximativo de comunicação tem-se um escopo marcadamente educativo dos públicos [...] (FORTES, 2003, p.355)

Após, foi realizada uma dinâmica de apresentação das mães, na qual estas receberam uma placa com seus nomes e puderam ser homenageadas pela Direção do Centro e por seus filhos. Num segundo momento, houve um pronunciamento da diretora e vice-diretora do CE, logo, foram sorteados os brindes, que devido a grande quantidade





arrecadada, contemplou a maioria das mães. Para finalizar o encontro, foi oferecido um chá com salgadinhos e doces e distribuída uma mensagem alusiva ao dia.

### **3.3.PÓS-EVENTO**

A avaliação do evento ocorreu logo após sua realização, e pode-se constatar os bons resultados. A participação da comunidade do CE foi como o esperado (considerando a data e hora, quinta-feira às 15 horas): compareceram no local aproximadamente 60 pessoas. Na recepção, as mães puderam conhecer o espaço, bem como a estrutura das salas de aula, laboratórios e biblioteca. Depois da visita, foi apresentada a Direção aos convidados.

As mães ficaram muito satisfeitas com a visita e com a oportunidade de estar mais integradas à vida dos filhos, o que manifestaram no próprio encontro. Outro fator importante do pós-evento foi a lembrança que este proporcionou, pois os presentes puderam levar para casa os móveis expostos.

Em geral, destacamos as ações pós-evento realizadas: relato da experiência e das impressões colhidas pelas acadêmicas de Relações Públicas; como forma de relacionamento com os apoiadores foi enviado um cartão de agradecimento; clíper do evento.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

A partir da realização do “Dia das Mães” do Centro de Educação, constatou-se que os eventos podem ser de grande satisfação para o público presente e trazer benefícios para a organização e também para a Assessoria de Comunicação. Depois da realização deste evento, a ACCE tornou-se mais reconhecida pelos acadêmicos, professores e técnico-administrativos.

Nota-se na realização das atividades da Assessoria de Comunicação, a importância da calendarização proposta do Planejamento de Comunicação. Esta simples atividade de sustentação, quando vista e explorada de maneira estratégica, pode gerar práticas de relações públicas que agregam valor à instituição. As datas comemorativas

[...] têm para a instituição, para os seus empregados e familiares e para os seus diferentes públicos significados próprios, e por isso merecem festividades específicas, que venham essencialmente trazer benefícios a



todos. Escolhem-se datas expressivas à empresa e aos públicos, como as relativas às profissões, cívicas e nacionais (FORTES, 2003, p. 340).

Desta forma, eventos bem planejados podem ser usados como estratégias para consolidação dos objetivos organizacionais e legitimação da instituição perante seus públicos de interesse. Nesse caso, entende-se que os objetivos foram alcançados, pois as mães aproximaram-se do Centro de Educação e tiveram a possibilidade de conhecer um pouco a instituição.

Além disso, acredita-se que a busca de legitimidade, ao se basear também em encontros como o realizado, estabelece ações, emoções e percepções positivas no cotidiano da organização. Por fim, valorizando o dia-a-dia, e não apenas estratégias esporádicas, estimou-se alcançar o objetivo geral do Planejamento de Comunicação.

## **REFERÊNCIAS**

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas - Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo Acaba em Festa – Evento, líder de opinião, motivação e público**. 2. ed. São Paulo: Scritta, 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.

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

NETO, Francisco P. de M.; **Marketing de Eventos**, 3 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

PASSINI, L.; CRISTOFARI, L. **Pesquisa de Opinião Pública no Centro de Educação**. 2007

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.