

## Plano de Comunicação Para o Evento Olhares Múltiplos 2011<sup>1</sup>

Aline CARLESSO<sup>2</sup>  
Bruna Schlickmann DARELA<sup>3</sup>  
Daniele HEINIG<sup>4</sup>  
Maiara Folharini MOURA<sup>5</sup>  
Paula Taques WENDT<sup>6</sup>  
Raquel da CRUZ<sup>7</sup>  
Emiliana da Silva Campos SOUZA<sup>8</sup>  
Marcelo JUCHEM<sup>9</sup>  
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

### RESUMO

O presente trabalho tem como proposta apresentar o plano de comunicação integrada, realizado para a campanha de divulgação do evento Olhares Múltiplos 2011, que ocorreu na Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI – SC, entre os dias 07 a 09 de junho de 2011, e abordou o tema “Criação Colaborativa e Sustentabilidade”. Este projeto foi desenvolvido pela IN - Agência Integrada de Comunicação, agência experimental da própria universidade. A partir da avaliação das estratégias utilizadas no evento nos anos anteriores, este projeto de comunicação propôs uma campanha com o objetivo de tornar o Olhares Múltiplos conhecido pelos acadêmicos e pela população da região, bem como apresentar soluções comunicacionais que atraíssem o público alvo, fazendo com que duplicasse a quantidade de frequentadores no evento.

**PALAVRAS-CHAVE:** evento; comunicação integrada; campanha; univali; olhares múltiplos.

### 1 INTRODUÇÃO

Quando o evento é organizado e planejado, pode manter, elevar ou recuperar a conceito de uma organização junto a seu público de interesse. Portanto, o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados (MELO, 1998).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada.

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: aline.carlesso@univali.br.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: bruna.darela@univali.br.

<sup>4</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danieleh@univali.br.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, email: maiara.moura@univali.br.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulaw@univali.br.

<sup>7</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: raquelcruz@univali.br.

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: emiliana@univali.br.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marcelo.fotografia@univali.br.

A cada ano, os eventos crescem em número, proporções e grau de sofisticação. Weber (2002, p. 30) informa que são realizados, no Brasil, mais de 320 mil eventos por ano, o que mobiliza cerca de 400 empresas organizadoras e atrai quase 80 milhões de participantes. Giacaglia (2003) complementa e afirma que um evento pode desempenhar, em suas mais diferentes manifestações, funções muito importantes, como a disseminação do conhecimento, a oferta de lazer e entretenimento e ainda contribuir para o entendimento entre os povos.

Dessa forma, foi criado o evento Olhares Múltiplos, para incentivar discussões de qualidade, idealizado na sua temática por meio de ações colaborativas de engajamento do público participante.

O Olhares Múltiplos é realizado desde 2009 na Univali, como uma iniciativa do curso de Design de Moda. A partir de 2011, trabalhou com todos os cursos do Ceciesa – CTL (Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação, Turismo e Lazer), nos três campi da Universidade, localizados nas cidades de Itajaí, Balneário Camboriú e Florianópolis, todas estas no estado de Santa Catarina. O evento foi realizado nos dias 7, 8 e 9 de junho e contou com atividades diversas como palestras, workshops, mini-cursos, exposições, painéis e apresentações de iniciação científica.

O evento procurou abordar os temas Criação Colaborativa (conhecida também como *crowdsourcing*) e Sustentabilidade, sendo estes os assuntos de maior tendência durante todo o ano de 2011, sendo discutidos com maior intensidade em projetos de responsabilidade socioambiental de empresas de diversos segmentos. O *Crowdsourcing* - conceito que tem como propósito utilizar a contribuição da comunidade como fonte de conhecimento para solução de problemas – é um processo inovador de ascensão acelerada no ramo da comunicação.

Esse conceito e filosofia foram trabalhados na programação, comunicação e abordagem do evento, refletindo uma postura socioambiental colaborativa da Univali e seus parceiros realizadores, além de estimular a percepção dos participantes nos três campi.

Olhares múltiplos é um projeto que oferece ao público acadêmico da instituição e profissionais uma visão em diversas áreas de interesse, gerando discussões e aprendizado prático nas temáticas que englobam o Ceciesa – Comunicação, Turismo e Lazer.

## **2 OBJETIVO**

Por ser um evento novo para todo o Ceciesa – CTL, o objetivo do planejamento de comunicação integrada, primeiramente, foi divulgar o evento Olhares Múltiplos para o público interno da Univali e, em seguida, para a região do Vale do Itajaí, fazendo com que este público frequentasse o evento e interagisse nas atividades. Além disso, o objetivo do projeto consistia também em posicionar o nome do evento na mente dos consumidores do mesmo, para que após o término do evento, os acadêmicos continuem fazendo parte do projeto Olhares Múltiplos, assistindo ao programa semanal que passa na TV UNIVALI e colaborando com as outras atividades que ele proporciona durante o período letivo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O evento Olhares Múltiplos 2011 aconteceu com o intuito de oferecer aos alunos informação de uma maneira diversificada. A partir dele foi possível aprender e conhecer pessoas de sucesso do mercado de trabalho, que servem como inspiração para a jornada que começa na faculdade. Os cursos da comunicação trabalham com o teórico e prático em conjunto para que um complemente o outro.

Todas as ações planejadas para o evento foram feitas por alunos dos cursos de comunicação, algo que aprenderam em sala de aula e puderam praticar e vivenciar o processo por inteiro.

Sendo assim, o plano de comunicação integrada proposto para o evento Olhares Múltiplos foi elaborado com o intuito de conhecer melhor os meios, estratégias e ações mais adequados e coloca-los em prática, para se atingir os objetivos do evento.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

No começo de março, o diretor do centro de Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação, Turismo e Lazer, entrou em contato com a agência integrada In para solicitar a realização de uma campanha que objetiva divulgar o evento. Foi marcada uma reunião para coleta do *briefing*, que, para Santos (2005), é um questionário aplicado pelo profissional de atendimento na agência junto ao anunciante, que é encaminhado aos diversos departamentos da agência, contendo as principais informações a respeito do cliente

e de suas necessidades em comunicação. Público (2008) complementa que é através do briefing que a agência identifica os serviços que o anunciante demanda e coleta as informações necessárias para desenvolver a campanha.

Com as informações necessárias a respeito das necessidades do cliente – que, no presente caso, era a divulgação do evento Olhares Múltiplos – elaborou-se uma pesquisa para entender o público alvo que deveria participar do evento, com o interesse de conhecer dados a respeito de seu comportamento, bem como os meios de comunicação mais eficazes para atingi-lo.

Após a análise do público alvo, foram definidas as estratégias a serem planejadas para a divulgação do evento. Assim, foi elaborado um plano de ações, que corresponde ao resumo de todas as atividades do projeto. Segundo Las Casas (2006), plano de ação é um detalhamento das atividades do planejamento. É nele que se determina o que, como e quando são executadas as ações planejadas. Portanto, o plano de ações é um detalhamento do plano de marketing, podendo organizar as atividades e administrá-las facilmente.

A última etapa antes da criação das peças, foi a elaboração do plano de mídia, o qual foi detalhado as datas de veiculação das peças e elaborado um cronograma a ser seguido.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a coleta do briefing com o cliente, iniciou-se, o processo de *brainstorming*, no qual os alunos e professores da agência se reúnem para discutir e propor o mote da campanha. Segundo Covaleski (2009, p. 57), *brainstorming* é a “inspiração a partir de todos os dados, informações e referências que possam, em seu cruzamento associativo, gerar soluções criativas originais e aplicáveis às necessidades de comunicação do cliente”.

O logotipo do evento, bem como o manual de identidade visual da marca, já havia sido criado pelo curso de Design da Univali, sendo utilizado durante as edições anteriores do Olhares Múltiplos. Durante a coleta do briefing, esses dados a respeito da marca foram repassados para a agência, para que as peças gráficas seguissem a mesma unidade proposta pelo manual.



Imagem 1: Logotipo do evento  
Fonte: Curso de Design da UNIVALI

## 5.1 Mote da campanha

Como mote principal da campanha, utilizou-se uma paródia feita da música do grupo musical Frenéticas, Dancing Day's. A ideia para se utilizar esta música surgiu durante a prática de *brainstorming*, e visava remeter as cores vivas do logotipo ao “boom” das cores dos anos 80, década pela qual as Frenéticas estouraram.

Sendo assim, a paródia consistia no verso a seguir:

*“Abra o seus olhos,  
Solte suas idéias,  
Caia neste evento,  
Entre nesta festa.”*

## 5.2 Ações de comunicação

Com a finalidade de atender aos objetivos, o planejamento de comunicação para o evento Olhares Múltiplos foi constituído por ações realizadas dentro e fora dos campi da Universidade, descritas a seguir:

**Teaser:** Uma semana antes de começar a divulgação do evento, foi enviado aos alunos, professores e colaboradores, um teaser em forma de e-mail marketing. Este teaser continha o mote da campanha, citado anteriormente, mas sem o logotipo do evento. O objetivo desta primeira peça era despertar a curiosidade das pessoas e deixá-las ansiosas pelo evento que iria acontecer na universidade.

**Adesivo:** Entregues aos alunos duas semanas antes do evento, continha o endereço do site para acompanhamento das notícias, programações do evento, bem como esclarecimento de dúvidas a respeito das atividades e inscrições.

**Adesivo de escada:** Foram colados nas escadas da universidade, um em cada degrau, com o mesmo objetivo do adesivo entregue aos alunos, ou seja, divulgar o site para que o público ficasse atento à programação e à inscrição.

**Anúncio para jornal impresso:** Foram divulgadas peças no jornal de Santa Catarina, para atingir o público não frequentador da Univali. As artes continham informações referentes a datas de inscrição e principais palestrantes que participariam do evento.

**Banner em flash:** Possuía o mesmo conteúdo divulgado no anúncio para jornal. Porém, a arte foi adaptada para conteúdo online, veiculada no site ClicRBS.

**Banner impresso:** Essa peça foi criada e produzida em tamanho de 2m x 1m, exposta nos auditórios dos campi da Univali, para auxílio na decoração dos espaços. O mesmo banner foi produzido em tamanhos menores (1,30m x 0,30m), com o objetivo de divulgar a marca nas salas em que ocorreram os workshops e os mini-cursos.

**Banner no site do evento:** Foram elaborados quatro banners diferentes para o site, programados para se alternarem a cada seis segundos. Cada banner divulgava, respectivamente, informações a respeito das inscrições a serem feitas Online e as datas do evento; principais palestrantes; descrição sobre os concursos Insônia Criativa e Maratona Fotográfica; dados sobre taxas de inscrições.

**Cabeçalho de e-mail:** Esta arte foi utilizada em todos os e-mails enviados para o público-alvo quando o assunto era o Olhares Múltiplos, para fixação da marca.

**Camiseta:** Foi elaborado o layout para camiseta, que foi utilizada nos dias do evento pelos organizadores, pela secretaria e pelos voluntários que participaram na organização, para dar maior visibilidade aos alunos que necessitassem de informações e auxílio em alguma atividade.

**Cartaz:** Considerado o principal meio de comunicação utilizado no evento, o cartaz foi elaborado em três cores diferentes, em tamanho diferenciado (84x32cm). Seu conteúdo era baseado nas informações sobre o mote da campanha, datas das palestras, tema do evento, inscrições e realizadores.

**Cerimoniais:** Para cada atividade do evento, havia um mestre de cerimônias que fazia a abertura do mesmo e, para isto, foi elaborado também um roteiro de cerimonial, com o interesse de trazer mais seriedade à imagem do evento.

**Crachá:** O crachá foi elaborado para identificar cada pessoa inscrita, bem como para contemplar a unidade visual do evento.

**Credencial:** A credencial possuía caráter informativo, de forma personalizada, contendo todas as atividades para as quais o aluno se inscreveu. Ela era entregue ao inscrito no primeiro dia do evento e era carimbada pelos organizadores a cada atividade que o inscrito participava. No final do evento, o participante deveria devolver essa credencial à comissão organizadora, que iria, a seguir, utilizá-la como ferramenta de controle e avaliação de resultados do evento. As informações a respeito das presenças dos participantes nas atividades do evento eram entregues ao departamento de marketing da Univali, que se responsabilizou pela confecção dos certificados para os participantes.

**E-mail marketing 1:** Foi enviado aos alunos da Univali, universidades da região e para alguns veículos de comunicação, um e-mail marketing divulgando a data das inscrições, bem como o aviso a respeito de limite de vagas para inscrição.

**E-mail marketing 2:** Enviado aos alunos da Univali, este e-mail marketing continha as redes sociais utilizadas no evento, como o *facebook* e o *twitter*, para que pudessem utilizá-las para tirar dúvidas a respeito do evento e da programação.

**E-mail marketing 3:** Enviado aos alunos da Univali, para divulgação da principal palestra, com o publicitário Walter Longo, do grupo Newcomm.

**E-mail marketing 4:** Enviado aos alunos da Univali, abordava informações a respeito do concurso Insônia Criativa, como datas, forma de inscrição e premiação.

**E-mail marketing 5:** Enviado aos alunos da universidade uma semana antes do evento, para lembrar as últimas datas de inscrições e limites de pagamento.

**Fundo de PPT:** Criou-se um fundo de *Powerpoint*, para ser utilizado pelos palestrantes. Era de uso obrigatório somente no primeiro slide a ser apresentado pelo palestrante, que deveria inserir o título de sua palestra e informações iniciais.

**Fundo de telão:** Foi elaborado um fundo para os telões do evento para que, antes de cada atividade, informações como nome do evento, *hashtag*, nomes de patrocinadores e apoiadores ficassem expostos para visualização dos participantes.

**Jingle:** Como já mencionado anteriormente, foi baseado na paródia criada pelos planejadores da campanha que foi desenvolvida toda a temática do evento. A música foi *Dancing Day's*, do grupo *Frenéticas*. Este jingle foi veiculado na rádio Univali e apresentado antes das principais palestras que ocorreram nos auditórios. Segue a paródia criada pelos planejadores da campanha: Abra os seus olhos / Solte suas ideias / Caia neste evento / Entre nesta festa. E leve com você / Tantas recordações / Deste evento novo / Ouça, veja e sintá. A gente as vezes / Sente, ouve, olha / Querendo aprender. No nosso evento / Tem de tudo / Tudo para alguém / Como eu / Como você. Meu olhar / Seu olhar / Imagine sem parar / Meu olhar / Nosso olhar / Querendo aproveitar.

**Logotipo Insônia:** Criou-se um logotipo para divulgação do concurso Olhares Múltiplos, para que o mesmo tivesse uma identidade visual, tornando-o mais fácil de se identificar.

**Marca-Páginas:** Foi criado um marca-páginas para ser utilizado como *flyer*, o qual foi entregue aos alunos da universidade. Este continha informações sobre datas, site e, no verso, o jingle do evento.

**Outdoor:** Foram veiculados nas cidades de Itajaí e Balneário Camboriú para divulgação do evento para a comunidade. Possui informações sobre datas, local de inscrição e principais palestrantes que iriam encontrar no evento.

**Papel timbrado:** Foi criado um papel timbrado para que toda informação referente ao evento fosse escrita neste modelo, a fim de dar mais credibilidade aos dados contidos nele.

**Sacola:** Elaborou-se dois modelos de sacolas, do tipo *ecobag*, que foram entregues a todas as pessoas inscritas no evento. Dentro das sacolas, havia um material selecionado para utilização nas atividades, como bloco de anotações e caneta.

**VT:** Foram criados VTs para divulgar o evento à comunidade, veiculados na RBS TV, com informações referentes ao evento, tema, datas, formas de inscrição e local de realização.

**Spot:** Foi criado um spot, divulgando o que é o evento Olhares Múltiplos, bem como datas, inscrições e locais. Foi veiculado na Rádio Univali.

**Assessoria de Comunicação:** Duas semanas antes do evento, foi montado um grupo para fazer toda a parte de assessoria de comunicação do Olhares Múltiplos. Primeiramente foi elaborado um *mailing list* com todos os contatos e endereços dos veículos de comunicação da região. Após isto, elaborou-se constantemente – antes, durante e após o evento - releases que foram enviados a esses veículos para anunciar e esclarecer à mídia, informações a respeito do evento, para que então, estas fossem publicados em jornais, revistas, sites e outros meios. Ao término do evento, fez-se uma *clipagem* das informações encontradas na mídia, para mensurar o alcance da informação.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O plano de comunicação integrada para o evento Olhares Múltiplos 2011 mostrou a importância de se trabalhar em conjunto para obter um bom resultado final.

O trabalho foi dividido em várias etapas e a primeira foi o *briefing*, com o qual foi possível conhecer melhor as necessidades do cliente e suas vontades. O segundo passo foi o *brainstorming* por meio do qual foi possível chegar às ideias que nortearam o tema central da campanha.

Após a escolha do tema, o planejamento de comunicação integrada direcionava o projeto para a escolha das ferramentas a serem utilizadas na campanha. A partir desse questionamento, foram definidas as peças gráficas e eletrônicas, bem como as ações de comunicação eficazes para atingir o público-alvo.

Para que uma campanha dê certo é indispensável um bom planejamento. Para isso, seguiu-se um cronograma de ações, no qual as peças e a veiculação das mesmas tinham datas específicas para execução.

O planejamento de comunicação deve trazer resultados concretos. No caso do Olhares Múltiplos, foi um dos mais significativos eventos dos cursos que compõem o Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação, Turismo e Lazer da Univali, superando todas as expectativas e objetivos esperados. Houve uma participação de 3.600 pessoas durante os três dias de evento. Com a comunicação, também obtivemos mais de 500 menções na internet, gerando 61.204 visualizações no site do evento e promovendo um alcance para, aproximadamente, 2.022.161 pessoas. Um plano de comunicação com ações e estratégias bem definidas gera um resultado positivo para a marca.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COVALESKI, Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

MELO, Francisco Paula de Neto. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

WEBER, Nancy. **Assessoria de imprensa e a indústria de eventos**. Revista dos Eventos, São Paulo, n. 19, p. 30-32, 2002.