



## **MOTIM – Mostra de Trabalhos e Inovação Mercadológica<sup>1</sup>**

Camilla P. Brasileiro<sup>2</sup>  
Claudomilson F Braga<sup>3</sup>

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é descrever a importância da vivência prática teorizada em sala de aula e como o evento, enquanto estratégia de Relações Públicas, pode se constituir numa ferramenta de ensino aprendizagem, mas, sobretudo, numa ação de aproximação da academia com o mercado de trabalho, possibilitando o acadêmico vivenciar as realidades do mercado e perceber a amplitude das possibilidades profissionais.

Palavras chave: mercadologia, mercado, prática.

### **1. Introdução**

A mostra de trabalhos de Inovação Mercadológica – MOTIM se constitui num projeto acadêmico da disciplina de Mercadologia do curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Desenvolvido pelos alunos do segundo período do curso, o projeto se constitui na realização de uma feira de mercadologia, onde cada grupo de acadêmicos, durante um semestre se relacionou com uma empresa e um produto ou grupos de produtos desta organização e vivenciaram situações hipoteticamente desenvolvidas, cujo desafio era dar respostas práticas, aos desafios apresentados em sala.

Os resultados destes desafios culminaram com a realização da exposição dos trabalhos, após um semestre de convivência prática. O MOTIM foi e é, portanto, o culminar deste processo de ensino aprendizagem, cujo encerramento da primeira edição se concretizou na realização do primeiro evento – uma feira aberta a todos os acadêmicos da Instituição, nomeadamente da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia com a exposição dos resultados obtidos por cada grupo de aluno.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional – do XII Congresso de Ciência da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Comunicação social – Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás – cami.brasileiro@gmail.com

<sup>3</sup> Professor do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás – milsonprof@gmail.com



## **2. MOTIM – Mostra de Trabalhos e Inovação Mercadológica**

O MOTIM foi idealizado pelo professor da disciplina de Mercadologia, Claudomilson F. Braga, com o intuito de tornar expositivo o trabalho mercadológico realizado durante um semestre pelos docentes de segundo período do curso Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

Após o desenvolvimento de plano mercadológico sobre um produto escolhido, o grupo de alunos iria expor o mesmo no MOTIM (Mostra de Trabalhos e Inovação Mercadológica), que consiste em uma feira aberta que poderia ser visitada por qualquer membro da Universidade Federal de Goiás.

Além de ser uma forma de integrar o aluno a uma das vertentes da profissão de forma mais prática, o MOTIM proporcionou uma experiência semelhante à apresentação de um plano mercadológico por uma agência de Relações Públicas aos seus clientes, representados na mostra pelos visitantes dos stands.

## **3. O MOTIM e a Mercadologia**

O MOTIM era a atividade final de uma série de ações que seriam executadas durante o semestre e que iria expor o produto final do trabalho dos grupos, um plano mercadológico sobre o produto.

Porém, antes de poderem expor todo seu aprendizado para os visitantes, era necessário que cada grupo de alunos montasse um plano mercadológico bem abrangente e com base em tudo que foi estudado em sala sobre a Mercadologia. Assim todos os conhecimentos seriam aplicados, o que estimularia ainda mais o aprendizado e a fixação dos assuntos.

### **3.1 O desenvolvimento do Plano Mercadológico durante a disciplina de Mercadologia**

Após serem estudadas muitas das técnicas e tópicos da Mercadologia, foi proposto aos alunos o desenvolvimento do plano mercadológico, a princípio sem o conhecimento do MOTIM. Assim a sala foi organizada para o trabalho que se estenderia por todo o semestre e os alunos foram divididos em grupos, depois foi proposto a cada



um desses grupos escolherem um produto ou produtos de alguma empresa, seja ela municipal, regional, nacional e até internacional. A partir dessa escolha, todas as ações seriam realizadas. Os grupos tiveram também o trabalho de escolher um nome fictício para sua agência de Relações Públicas, responsável então, pelo plano mercadológico do produto escolhido.

A cada semana uma nova atividade era lançada aos grupos e assim os alunos começaram a desenvolver desde uma logomarca para suas agências de Relações Públicas até aspectos referentes ao produto, tais como: uma estratégia visual (novo design) para novo mercado; estudo do público-alvo (clientes) na localidade que ele não atuava e seria então lançado; identificação de segmento, tipo de mercado e aspectos sócio-ambientais; desenvolvimento de ações de marketing de guerrilha e de planejamento estratégico, tático e operacional; classificação do produto no âmbito mercadológico; planejamento do evento de lançamento, definindo espaço, estrutura, entretenimento, publicidade, parcerias, tudo com um orçamento pré-estabelecido pelo professor. Todos os aspectos referentes ao que era estudado em sala, pondo a prova o aprendizado de cada tópico.(KOTLER, 2000).

Todo o material produzido era colocado em uma pasta e semanalmente entregue ao professor, que corrigia, dava nota e devolvia na semana seguinte para que fosse inserida a nova atividade. Assim Foi produzido o portfólio com todas as informações sobre o produto, um histórico de tudo que foi desenvolvido pelo grupo.

À quase um mês para o fim do semestre foi então proposto o maior dos desafios, a montagem de um *stand* para o MOTIM (Mostra de trabalhos de Inovação Mercadológica), com todos os elementos necessários para a exposição do plano mercadológico do produto: decoração de stand, montagem de protótipo ou degustação ou demonstração de acordo com o produto, banners com identificação visual da agência de Relações Públicas e do produto e empresa e o portfólio que foi desenvolvido. Além das avaliações semestrais de cada atividade, haveria uma comissão avaliadora formada pelo professor e criador do MOTIM, Claudomilson F. Braga e duas professoras de Comunicação Social- Relações Públicas, Simone Antoniaci Tuzzo e Daiana Stasiak.

### **3.2 Desafio da Mercadologia aplicado as ações de Relações Públicas**



O estudo da Mercadologia como disciplina do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas proporcionou uma melhor ambientação dos alunos diante de uma profissão que pode oferecer tantas vertentes de trabalho. Um fato ao mesmo tempo estimulante e orientador, pois muitos dos alunos à pouco tempo iniciados no estudo das Relações Públicas buscavam por algo mais definido e concreto, o que não se aplica a esta ciência, que cresce a cada dia e descobre novas formas de atuar e está, portanto, em constante crescimento e desenvolvimento.

Como exemplo da atuação da mercadologia nesta área de abrangência pode-se citar Roberto Simões Porto, que em seus estudos sobre as Relações Públicas no Brasil definiu oito enfoques de estudos: estrutural, administrativo, filosófico, comunicacional, político, psicológico, personalístico e mercadológico, sendo este último o que melhor se encaixa no estudo desse artigo. Este enfoque vê as Relações Públicas como um instrumento de Marketing:

As ações relacionais da organização com seus públicos vinculam-se a interesses promocionais imediatistas de produtos, aplicando às Relações Públicas um interesse meramente mercadológico, por mais que sua finalidade última seja a obtenção de resultados mercadológicos. No entanto, este modelo limita as ações desta atividade. (SIMÕES, 1995)

Para estes alunos, o projeto do MOTIM foi além da estimulação para com a profissão, foi direcionador. Já que diante de tantas possibilidades de atuação, é possível a partir da participação nesse projeto ter uma idéia de como o profissional de Relações Públicas pode atuar diante do mercado e seu contexto.

#### **4. MOTIM – O Evento**



Figura 1. Logotipo do I MOTIM RP

O I MOTIM RP foi realizado no dia 02 de Dezembro de 2010, no pátio entre a FACOMB e o INF no Campus II da Universidade Federal de Goiás. Constituiu-se em stands dispostos pela referente área, ornamentados e gerenciados pelos próprios grupos. A feira foi aberta ao público, assim qualquer interessado poderia se aproximar e buscar informações sobre o trabalho realizado. A liberdade de visitação atraiu um bom público, garantindo um movimento de pessoas maior do que o esperado, por ser a primeira edição do evento.



Figura 2. Espaço organizado para o MOTIM – 02/12/2010



Durante a feira uma comissão avaliadora formada pelos professores: Claudomilson F. Braga, Simone Antoniacci Tuzzo e Daiana Stasiak visitou cada stand para avaliar as explicações sobre o plano mercadológico pelos grupos e a organização do stand, bem como a presença do portfólio produzido pelos alunos.



Figuras 3 e 4. Comissão avaliadora visitando os stands durante o I MOTIM RP.

A experiência do MOTIM mobilizou todos os alunos, que auxiliaram uns aos outros e se dedicaram em tornar, a partir de táticas de Marketing de Guerrilha estudadas em sala, mais atrativos seus stands. Os grupos puderam usufruir de decoração atraente, protótipos de tamanho maior e outras estratégias.



Figuras 5 e 6. Táticas de Marketing de Guerrilha



Figuras 7 e 8. Decoração dos stands.

O sucesso do I MOTIM RP garantiu uma reportagem vinculada no site da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, que comentou sobre a iniciativa do projeto e sobre o evento.

**Notícias**  
**I MOTIM RP**  
**12/03/2010**

**Foi realizado na última quarta-feira, dia 02 de dezembro, o I MOTIM - RP, Mostra de Trabalhos de Inovação Mercadológica em Relações Públicas**



Coordenado pelo professor da disciplina de mercadologia, Claudomilson Braga, o evento teve como objetivo apresentar os trabalhos desenvolvidos durante o semestre pelos alunos do 2º período de Relações Públicas.

No período da manhã, estudantes da Facomb e de cursos localizados nas proximidades da faculdade observaram os trabalhos e tiveram contato com o universo da mercadologia através da apresentação de novos produtos, implementação de produtos tradicionais e táticas de marketing de guerrilha.

A iniciativa foi elogiada por professores e alunos e chamou a atenção de todos, segundo o coordenador, o MOTIM será um evento permanente no curso de Relações Públicas para aproximar os alunos da realidade do mercado e desenvolver suas habilidades estratégicas.

Fonte: Curso de Relações Públicas

Figura 9. Reportagem vinculada no site da FACOMB. Vide Bibliografia.

## 5. Considerações Finais



Esse artigo teve como propósito apresentar o projeto MOTIM - Mostra de Trabalhos e Inovação Mercadológica, desenvolvido pelo professor Claudomilson F. Braga e apresentado como trabalho da disciplina de Mercadologia para o curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da FACOMB-UFG com objetivo de tornar mais prático o aprendizado da disciplina, propiciando uma vivência prática e aproximando os acadêmicos as realidades do mercado, nos aspectos que envolvem a mercadologia e seus conjuntos estratégicos e conceituais.

Além do aprendizado, o MOTIM serviu como forma de orientar os alunos, que diante dos desafios profissionais, pode vislumbrar as diferentes vertentes de atuação. A experiência desse projeto permitiu aos alunos se inserirem de uma forma mais ativa no âmbito mercadológico da função e das possibilidades de atuação, permitindo vislumbrar capacidades ainda latentes em si próprios, enquanto futuros profissionais, diante do desafio de desenvolver um plano mercadológico para um produto já existente, o que torna o alcance da meta ainda mais excitante.

Com propósito de participação no INTERCOM, categoria INTERCOM JUNIOR, o artigo teve como objetivo documentar e teorizar sobre as atividades práticas, bem como demonstrar a importância que atividades como esta tem durante a formação acadêmica, como diferenciadora na área profissional das Relações Públicas.

## **Bibliografia**

Link da notícia sobre o I MOTIM RP: Disponível em:  
[http://www.facomb.ufg.br/rp/?noticia=1259864682&site\\_id=118](http://www.facomb.ufg.br/rp/?noticia=1259864682&site_id=118). Acessado em. 21.  
Abril. 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: Função Política. 3ª edição. São Paulo: Summus, 1995.