

VI Feira de Informação e Comunicação – FEICOM¹

Tauane Caldas MACHADO²

Carlos Henrique MARTINS³

Lutiana CASAROLI⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Completando sua 6ª edição em 2011, aconteceu na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - FACOMB, da Universidade Federal de Goiás, a VI Feira de Informação e Comunicação – Feicom. Neste evento alunos, professores e profissionais da área de Comunicação e Biblioteconomia foram convidados a participar, a fim de promover uma integração, experiência prática e atualização com o novo cenário da comunicação. A Simetria – Agência Júnior de Relações Públicas foi peça fundamental em toda gestão estratégica e operacional do evento. Assim, abordaremos neste artigo as estratégias, métodos e técnicas usadas para realizar a Feicom, com base em estudos da organização e gestão estratégica de eventos, orientados principalmente por autores como Cesca (1997), Kunsch (2006) e Giacaglia (2006).

PALAVRAS-CHAVE

Evento; Feicom; Planejamento; Relações Públicas;

INTRODUÇÃO

É inegável a importância e o crescimento que o segmento de eventos tem ganhado nos últimos anos. Diversas faculdades em todo Brasil tem aberto cursos que ensinam modelos de gestão e planejamento da área de eventos, cerimonial e protocolo. Isso acontece porque se inicia a valorização e o entendimento desta ferramenta estratégica de comunicação como peça principal na criação de relacionamentos.

Os eventos despertam a atenção, podendo ser notícia e, com isso, gerar visibilidade a instância promotora, conforme aponta Cesca (1997). Deste modo, percebe-se que os eventos têm se mantido como uma ferramenta estratégica de comunicação dirigida fundamental na hora de maximizar e manter o reconhecimento de uma marca. Cesca (1997, p. 14) escreve que “os eventos despertam a atenção, podendo ser notícia e, com isso,

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Relações Públicas, modalidade “organização de eventos”.

² Aluna líder do grupo e estudante do terceiro semestre do curso de Relações Públicas - UFG, e-mail: tauanecaldas rp@hotmail.com

³ Estudante do terceiro semestre do curso de Relações Públicas - UFG, e-mail: chmisrael@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas – UFG, e-mail: lutiana_rp@yahoo.com.br

divulgar o organizador”. Quando bem sucedido, o evento enaltece a imagem institucional da organização/instituição promovendo relacionamentos eficazes que tendem a fixar a marca na mente do público-alvo.

A importância da realização de um evento está, sobretudo, no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude resulta a impressão final. O evento, quando bem planejado e executado, criará fatalmente, um conceito positivo para a organização que o promove. (KUNSCH, 2006, p. 102)

Sabendo da importância da área de eventos dentro do cenário atual, este segmento tem, atualmente, exigido um novo perfil do gestor de eventos. O atual profissional desta área não pode ter apenas talento técnico. É necessário saber planejar, organizar e controlar e, durante todo este processo, saber liderar e trabalhar com diversos profissionais, de diversas áreas (GIACAGLIA, 2010, p. 22).

Assim, o profissional de Relações Públicas tem se mostrado capaz de realizar com eficácia todo processo. Tem também assumido esse novo perfil, e usado ferramentas de comunicação próprias mescladas a de outras áreas promovendo um *mix* da comunicação e do planejamento estratégico, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação (CESCA 1997, 14). Afinal, como nos lembra Silva “o evento é uma forma de comunicação dirigida que a empresa pode utilizar na otimização de resultados no relacionamento com seus públicos” (SILVA, 2009, p. 01).

Para o profissional de Relações Públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse (CESCA, 1997, 14). Para Giacometti (*apud* ANDRADE, 1999, p. 89):

Um evento como um conjunto de ações previamente definidas que geram um acontecimento. O evento pode desempenhar, em suas mais diferentes manifestações, funções muito importantes, tais como a disseminação do conhecimento, a oferta de lazer e entretenimento, o estímulo aos negócios, a conscientização das comunidades e ainda pode contribuir para o entendimento entre os povos.

Do mesmo modo, de acordo com Kunsch (2006, p. 136), o planejamento de um evento deve-se ancorar em quatro pilares, a saber: “pesquisa e levantamento de informações sobre a realidade situacional a ser planejada; planejamento e programação das ações; implementação e execução; controle e avaliação dos resultados”.

Giácomo reforça o Relações Públicas como profissional habilitado a realizar eventos:

O evento tem sido tratado, em suas dimensões teórico-práticas, como fenômeno exclusivo da área de relações públicas. Esse fato está relacionado com a condição de estrategista da comunicação que o profissional dessa área deve possuir.” (...) O relações públicas é um profissional cujas características de trabalho relacionam-se principalmente a ações de bastidores. Assim, uma das poucas atividades que realmente se fazem notar entre suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. Daí sua fama de ‘festeiro’! “Na verdade, ele é um especialista em públicos e nas formas diversificadas de estabelecer comunicação com eles. (GIÁCOMO, 1995, p. 45-6)

As mudanças estão claras e cada vez mais aceleradas obrigando a criação de novos métodos e estratégias que façam dos eventos grandes acontecimentos que geradores de relacionamentos.

OBJETIVOS

A Simetria objetivou, através da VI Feicom, proporcionar um contato real com a construção e organização de um evento, que mostrasse para seus organizadores – estudantes de comunicação social - as principais técnicas e métodos que se deve pôr em movimento, ressaltando sempre a importância do evento dentro do mix estratégico de comunicação. O incentivo teórico da área de eventos também foi proposto aos acadêmicos.

Para o público-alvo, a organização queria que o evento propiciasse um espaço reflexivo, prático e crítico, no qual se almejava a partilha de conhecimentos entre os públicos agregados; transmitir uma imagem positiva da Universidade e da Faculdade de Comunicação; despertar o interesse por estudos da área da comunicação, e promover uma real integração entre os públicos no instante do evento, dando sentido, segundo Kunsch (1986, p.102), a sua realização: “a importância da realização de um evento está, sobretudo, no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença das pessoas, pois dessa atitude resulta a impressão final.

JUSTIFICATIVA

Eventos como a Feicom são importantes, pois se tratam de uma ferramenta estratégica de comunicação a serviço da divulgação, que fortalece e cria relacionamentos entre acadêmicos, professores e profissionais. Além do mais, fideliza públicos e projeta a imagem da organização perante a sociedade como um todo. Neste sentido, a VI Feicom

teve como vocação a exposição de trabalhos realizados em sala de aula, a fim de multiplicar conhecimentos.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Partindo-se do pressuposto teórico que leva em consideração o planejamento estratégico de um evento, conforme aponta Cesca (1997) e Kunsch (2006) e, com base nos valores do público de interesse e da vocação da Simetria, enquanto agência de Relações Públicas sistematizou-se o projeto “VI Feicom” em, basicamente, três grandes categorias: pré-evento, evento e pós-evento. Esperava-se, com isto, maior facilidade na realização das ações planejadas, assim como objetividade para se chegar ao objetivo proposto.

Os acadêmicos de Relações Públicas do segundo período do curso, efetivamente matriculados na disciplina “Práticas Laboratoriais de Relações Públicas” que corresponde à atuação na Simetria pensaram em conjunto com representantes da Inova⁵, alunos, professores e Diretor da Facomb, para que se chegasse às estratégias necessárias para estabelecer o contato com tais públicos e, por fim, conquistadas os objetivos propostos.

Apontamos que a VI Feicom teve como pressuposto básico o planejamento detalhado de cada movimento estratégico, de modo que seus resultados ocorreram dentro das expectativas. Afinal, “o planejamento é o fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade e, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto” (MEIRELLES, 2002, p. 71). Apesar de contarmos com alunos do segundo período do curso, que ainda em fase de aquisição de experiência teórica e prática e, sobretudo, pelo reduzido tempo de trabalho disponível, afinal tivemos apenas dois meses para elaborar e por em prática as ações, podemos dizer que o projeto foi concluído com êxito, especialmente em se tratando do espaço de aprendizado que foi ofertado.

Pontualmente, podemos delimitar três grandes momentos do evento: o pré-evento, o evento propriamente dito e o pós-evento. O primeiro momento aqui denominado “pré-evento” ocorreu de 08 de agosto de 2011 a 11 de outubro de 2011 e incorporou a construção do planejamento, do projeto e da operacionalização das principais ações estratégicas previstas, especialmente aquelas que dizem respeito ao estabelecimento de contato. O “evento”, segundo momento da VI Feicom, perdurou de 12 a 15 de outubro de 2011,

⁵ Inova Publicidade: Agência do Curso de Publicidade e Propaganda da Facomb – UFG. Endereço eletrônico: www.apublicidadeinova.blogspot.com.br

compreendendo o desenvolvimento e controle da programação proposta, assim como a execução de ações estratégicas. Por sua vez, o momento do “pós-evento” contempla tanto a elaboração da avaliação, quanto a elaboração do relatório final, no qual aparece a análise do cenário, dos erros, acerto e, principalmente, sugestões para a sétima edição, prevista para o ano de 2012.

A VI Feicom ocorreu em paralelo com outros dois grandes eventos na Facomb, promovidos pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. Desse modo, a divulgação da VI Feicom foi realizada em conjunto com os demais eventos, o que nos deu respaldo perante os alunos do Mestrado que viram na Feicom mais uma oportunidade de apresentar seus trabalhos e atraindo os olhares do público, o que entendemos como um fortalecimento da imagem do evento e ganho em termos de legitimidade e credibilidade.

Também pensando na credibilidade da marca Feicom e no ganho do interesse público, chamou-se atenção para um espaço legítimo de feira, aberto para órgãos, institutos e empresas que desejassem mostrar seus produtos e serviços para o público esperado do evento. Para tanto, foi oferecido um espaço no hall de entrada da Facomb para que os interessados montassem espécies de *stands*, afinal, como nos lembra Melo Neto (1998, p.23):

No relacionamento entre a empresa e o segmento mais importante da esfera da competitividade, ou seja, seu público alvo, o evento é visto como uma ferramenta estratégica que visa a divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, além de provocar a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto. E, ainda, a força desse veículo pode contribuir para criar e ampliar a credibilidade das empresas.

Entende-se que como principal elemento de destaque que devemos dar a eventos acadêmicos como a VI Feicom, diz respeito ao seu aspecto simbólico, afinal materializa-se em mensagem no processo comunicacional e, assim sendo, como nos lembra Peruzzolo (2006), entra para o universo de trocas simbólicas. Nesse sentido, a VI Feicom denotou especial importância para a adequação de suas mensagens aos valores dos seus públicos de interesse, e, de mesmo modo, tomou os devidos cuidados para que a marca do evento fosse fielmente tratada, em seus mais diversos suportes, para que sua continuidade facilitasse a leitura dos sentidos propostos.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Com o fim de atingir o objetivo geral de “*propiciar um espaço reflexivo, prático e crítico no qual se almeja a partilha de conhecimentos entre os públicos agregados*” iniciou-

se o planejamento estratégico de Relações Públicas da VI Feicom, lembrando-se que objetivo é o que se pretende alcançar com o evento, seja ele institucional ou promocional. “[...] Estabelecido o objetivo, serão definidos o público-alvo e as estratégias”. (MEIRELLES, 2002, p. 72).

Para concretização da etapa delimitada como “pré-evento”, foram necessárias diversas reuniões com a comissão organizadora, onde ficou definido que o título seria “VI Feicom – Feira de Informação e Comunicação”, sendo que o tema foi delimitado em “Mídia, Imagem e Imaginário”. O período de realização foi de 12 a 15 de outubro de 2011, nas dependências da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, Campus Samambaia.

A abertura do evento ocorreu com um torneio esportivo de alunos da Facomb denominado TIFFU (Torneio Inter-facombiano de Futebol Universitário) que teve como intuito integrar os acadêmicos das diversas habilitações. Já a programação científica por sua vez, contou com palestras, oficinas, mini-cursos, apresentação de pôsteres e grupos de trabalho, nos quais os pesquisadores tinham espaço para discutir o resultado de suas pesquisas no formato de artigos científicos. Além do mais, o evento contou com uma programação cultural que incluiu projetos como “Troca foto”, exposições fotográficas e mostra de filmes.

A VI Feicom teve sua abertura oficial no dia 13 de outubro, às 8 horas, no anfiteatro do “Cine UFG”, com o “Cafê Acadêmico” que contou com a presença dos professores: José Luiz Braga (Unisinos), Antônio Fausto Neto (Unisinos), Pedro Gilberto Gomes (Unisinos), Jairo Ferreira (Unisinos), Potiguara Mendes (UFJF), Carlos Pernisa (UFJF). No dia 14 de outubro, a partir das 8 horas, iniciou-se a palestra de Milton Leite, jornalista esportivo consagrado da Rede Globo, abordando o tema “Mídia e esporte”. A Feira contou ainda em seu período vespertino, com oficinas, mini-cursos, grupos de trabalhos (GTs) e a programação cultural, assim como em seu último dia.

Como marca decisiva do segundo momento no planejamento da VI Feicom podemos apontar a definição de termos como: realização, promoção, patrocínio, apoio, entidade beneficiada e confecção do edital de chamada de trabalhos. Estas informações nos deram subsídios para a construção do projeto final do evento que, por sua vez, abordou os seguintes pontos: *briefing*, diagnóstico, justificativa, públicos, objetivos, metas, estratégias e planos de ação.

Desse modo, definiu-se que a feira seria uma “realização” da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia e da Universidade Federal de Goiás. A “promoção” ficou a cargo da “Inova Comunicação” e da “Simetria: Agência Experimental de Relações Públicas”. O evento ainda contou com o “apoio” do Proine (Programa de Incubação de Empresas – UFG), Faculdade Uni-Anhanguera, CIAR (Centro Integrado de Aprendizado em Rede), Proec (Pró-Reitoria de Extensão e Cultura – UFG), Faculdade ALFA, FUNAPE (Fundação de Apoio à pesquisa) e AIESEC (Associação Internacional de Estudantes de Ciências Econômicas e Comerciais) e algumas empresas patrocinadoras. O destino dos valores arrecadados foi para confecção de cartazes, camisetas, transporte e *coffee break*.

Nesta fase, dois pontos interessantes compuseram o *mix* diferencial do projeto VI Feicom: a determinação de uma entidade a ser beneficiada com parte do valor arrecadado e a confecção do edital de chamada de trabalhos. Ficou estabelecido que 10% (dez por cento) do valor arrecadado, sejam via inscrições ou patrocínio, seria repassado à Creche da UFG.

A fase de “projeto” do evento abordou os seguintes pontos: *briefing*, diagnóstico, justificativa, objetivo geral, públicos, estratégias e planos de ação. Partindo-se deste princípio, diagnosticou-se a necessidade de realizarmos um evento que não fugisse de sua missão e, desse modo, investiu-se na divulgação da chamada de trabalhos.

Nesse ínterim, definiu-se como objetivo geral do evento: *propiciar um espaço reflexivo, prático e crítico no qual se almeja a partilha de conhecimentos entre os públicos agregados*. Com base nestas informações, construiu-se a justificativa do projeto que ganhou a seguinte redação: o evento justifica-se pela importância do espaço de troca e relacionamento entre os acadêmicos, professores, profissionais e a sociedade como um todo, no qual ocorre a apresentação de trabalhos realizados ao longo do período acadêmico, como uma forma de retorno à sociedade.

Por conseguinte, a equipe de Relações Públicas definiu quais seriam seus públicos de interesse, para que, na etapa seguinte, fosse possível mapear as principais estratégias de contato necessárias para acessá-los. Lembrando-se que públicos “são aqueles que se pretende atingir com a realização do evento” (MEIRELLES, 2002, p. 73. Detectados os públicos, fez-se necessário a pontuação das estratégias básicas para se chegar até eles e, principalmente, persuadi-los a participar da feira, tarefa fundamental do trabalho de Relações Públicas em vista de seu planejamento estratégico. Para tanto, a comissão organizadora deu início à confecção da identidade visual do evento para comporem os diversos materiais gráficos de divulgação, materiais de comunicação dirigida e escrita,

assim como na identificação dos canais digitais criados para a VI Feicom (*Blog, Twitter, facebook*⁶), para que seus públicos sejam capazes de reconhecê-lo a partir destes traços visuais que caracterizam sua marca, afinal a identidade visual não são só traços que simbolizam o evento: é um pilar fundamental para o seu posicionamento estratégico, de modo que seu trato adequado consolide uma marca de fato (SEMPRINI, 1995).

Com os materiais de comunicação em mãos, deu-se início ao que foi chamado de blocos de divulgação. Faltava um mês para o início do evento, então, decidiu-se dividir os esforços por semana. Desse modo, na primeira semana, deu-se atenção para a distribuição de cartazes em locais estratégicos de circulação do público de interesse. Sobretudo, os canais virtuais foram criados e alimentados, pelo fato de poderem chegar a um grande público devido ao seu forte apelo “viral”. Como foi dito anteriormente, a divulgação não ficou somente no campo presencial.

O edital de chamada de trabalhos foi redigido e publicado, de modo que os alunos tivessem tempo para encaminharem suas contribuições. Na segunda semana, expediram-se os convites, as cartas de patrocínio e deu-se início à visita tanto às empresas, quanto às demais Faculdades de Goiânia.

As estratégias supracitadas visavam atrair olhares ao evento. Ficou estabelecido que a turma fosse dividida em duplas ou trios e cada um ficaria responsável pela divulgação, presencial ou virtual. Designamos além da própria UFG, algumas visitas a Universidades que possuem em seu quadro de graduação, cursos ligados direta ou indiretamente à área da Comunicação Social. Passada a fase das visitas, e adentrando a terceira semana pré-evento, o foco recaiu sobre a assessoria de imprensa e os *e-mail marketing*, com base em um *mailling list* de alunos e ex-alunos de comunicação e biblioteconomia. Ao entrar na quarta semana, a atenção foi voltada na intensificação da chamada de trabalhos e da cobertura midiática. Para a última semana, os esforços foram empreendidos no sentido de dividir a comissão em equipes que monitorassem o local nos dias do evento.

Faz-se importante destacar aqui que a VI Feicom contou com uma divulgação prévia, antes mesmo de serem definidas suas diretrizes e projeto. Realizou-se nos dias 24, 25 e 26 de Agosto de 2011 o Intermídias, Congresso e Feira Internacional de Comunicação, Informação e Marketing de Goiás. Na ocasião, foi montado um *stand* onde o público era

⁶ Respectivos endereços: www.feicomfacomb.blogspot.com; facebook/eventosufg e @feicomweb

abordado e convidado a tirar uma fotografia com placas confeccionadas por alunos, dizendo “Eu estou no intermídias” e “Feicom, eu vou”.

Em se tratando da etapa denominada “Evento”, que compreende de 12 a 15 de outubro de 2011, podemos destacar a atuação da comissão organizadora principalmente no que se refere à prática das comissões anteriormente instituídas. Organizou-se a estrutura física com controle e monitoramento dos grupos de trabalho. Fez-se o credenciamento e as inscrições na hora, assim como fez-se a entrega dos crachás, criou-se a lista de presença, gerou-se cartazes corretivos da programação e providenciou-se a entrega de brindes e da ficha de avaliação.

Entre outras providências necessárias, estavam a organização e leitura do cerimonial, com base no protocolo geral de eventos, decoração, assim como o controle do andamento e suas demais plataformas do evento: espaço para patrocinadores, mostra de fotografias, e o “troca fotos”⁷. Ressalva-se ainda que a VI Feicom contou com a cobertura da TV UFG, Rádio Universitária, Estúdio Fotográfico da Facomb, transmissão online ao vivo da “Magnífica Mundi”, além de ter uma equipe que fez a cobertura do evento simultâneo pelas mídias sociais.

Como principais marcas do “pós-evento”, destacam-se a confecção do relatório final das atividades, os quais continham materiais comprobatórios das atividades, contendo exemplos dos materiais gráficos, exemplos de convites, cartas, e-mail, *clipping*, assim como o registro fotográfico. Muito além do mapeamento dos resultados, expediu-se os certificados, planejou-se o *E-book* para catalogar os trabalhos científicos apresentados, assim como criou-se um banco de sugestões para que as próximas edições não repitam os mesmos erros.

Um dos momentos mais emocionantes do pós-evento que destacamos aqui foi a entrega do valor arrecadado para a Creche UFG, que se caracterizou como um evento auxiliar. Em uma atividade solene, o diretor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, professor Magno Medeiros, acompanhado da comissão organizadora fez a entrega do montante à diretora da Creche, Professora Daisy Maria Alves de Queiroz, em

⁷ Este último, por sua vez, fez parte da programação cultural da VI Feicom e consistiu em organizar uma grande feira de fotografias, de autores diversos, na qual cada um cedia uma fotografia para ser exposta em varais no hall de entrada da faculdade, de modo que cada um pudesse escolher uma foto para si no ato de doar uma composição de sua autoria.

meio às crianças e educadores, em 14 de dezembro de 2011, data esta que marca o aniversário da própria UFG, o que gerou mídia espontânea a nosso favor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A VI Feicom tem como prioridade apresentar os trabalhos criados pelos acadêmicos e professores da área de Comunicação Social e Biblioteconomia, de modo a criar um espaço dinâmico de partilha de conhecimentos. A equipe organizacional teve a oportunidade de pôr em prática um universo teórico fundamental para a concretização de qualquer evento, experiência esta que certamente enriqueceu seus currículos acadêmicos.

Levando-se em conta a avaliação do evento, podemos dizer que já foi realizado de modo satisfatório, atingindo seus objetivos e reunindo num espaço único os atuais pensadores da área em Goiânia.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- CESCA, Cleuza Gimenes. **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos**. São Paulo, Cengage Learning, 2010.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. São Paulo, Scritta, 1995.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento estratégico da comunicação**. In: KUNSCH, M. M. K. (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. 2 Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações Públicas na Comunicação integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2006.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 2002.
- MELO, Francisco Paula de Neto. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.
- PERUZZOLO, Adair. **Comunicação como Encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.
- SEMPRINI, A. **El marketing de la marca**. Barcelona: Paidós, 1995
- SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O Evento Como Estratégia Na Comunicação Das Organizações: Modelo De Planejamento E Organização**. Bahia: Portal-RP Biblioteca virtual: 2009.