



Atividades práticas no processo de ensino e aprendizagem em Publicidade e Propaganda: a organização da Gincana Rinha¹

Rafael Jose BONA²

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

Resumo

O principal objetivo deste artigo é relatar e discutir a importância de se operacionalizar um evento acadêmico em Publicidade e Propaganda no processo de ensino e aprendizagem. O estudo parte de uma gincana publicitária (a Rinha) realizada em Blumenau/SC desde 2003 por acadêmicos da FURB. A gincana é desenvolvida dentro de uma disciplina do curso. Ela tem o objetivo de integrar profissionais da área da comunicação e acadêmicos de todo o estado. Fez-se um estudo geral de relatórios de atividades já realizadas nas edições da gincana (2003-2010) na qual se cruzou com o plano de ensino da disciplina. Aqui se discorre sobre a teoria e prática na docência para se operacionalizar e conceber um evento acadêmico realizado dentro de uma disciplina teórico-prática. Percebeu-se que o evento em questão suscita nos acadêmicos o lado profissional e faz com que eles possam ter uma visão mais ampla sobre empreendedorismo.

Palavras-chave: Eventos; Ensino; Aprendizagem; Publicidade e Propaganda; Educação.

1. Introdução

Segundo Matias (2007) eventos são acontecimentos que ocorrem desde a Antiguidade e possui uma trajetória histórica até chegar aos tempos modernos como as Olimpíadas ou uma simples reunião familiar. Um evento envolve várias pessoas em seu planejamento e organização assim como deve exigir um grande número de participantes e um bom gerenciador das atividades.

“Os gerentes de eventos precisam ter sagacidade e discernimento quanto às tendências e forças mais amplas que agem na comunidade como um todo, pois isso irá determinar o ambiente operacional de seus eventos”(ALLEN ET. AL., 2003, p. 27). Para tanto, tudo

¹ Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do Curso de Publicidade e Propaganda (FURB). Leciona as disciplinas de Produção Eletrônica em Publicidade / Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda. E-mail: bona.professor@gmail.com



deve ser planejado e organizado para que o evento possa ter sucesso e atingir seus objetivos propostos.

A partir de estudos e observações científicas sobre a organização de eventos acadêmicos é que surgiu este artigo que relata a operacionalização e a importância do evento Rinha (Gincana de Publicidade e Propaganda) uma atividade prática realizada no processo de ensino e aprendizagem que acontece na cidade de Blumenau/SC por acadêmicos da FURB (Universidade Regional de Blumenau) desde o ano de 2003. Se relatam experiências e as normas que são seguidas na organização da gincana. Este artigo se constrói a partir da ementa da Divisão Temática da Intercom (PP) por estudar a publicidade e propaganda e suas múltiplas dimensões como atividade técnica, profissional e de ensino e do Plano de Ensino da disciplina Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda, na qual o evento é concebido.

Além de integrar a comunidade acadêmica e mercadológica a Rinha promove a FURB enquanto Universidade. Isso vem ao encontro do que relata Vinadé (1996) ao dizer que um evento se torna importante no momento em que se promove a entidade e não a comissão organizadora. O sucesso garantirá um bom reconhecimento aos organizadores. É com essa motivação que se alicerça o processo de ensino e aprendizagem nas aulas teórico-prática de Publicidade e Propaganda.

2. Eventos

Os eventos existem há muitas gerações. Eles vão se desenvolvendo e evoluindo de acordo com cada realidade da qual está inserida. Muitos autores discorrem e estudam sobre eventos na área da comunicação social. Foram selecionados alguns que pudessem interpretar melhor a expressão e complexidade da palavra “evento”.

Giácomo (1997) diz que há uma ampla e variada discussão a respeito das conceituações do termo evento. Nesse sentido, Giácomo diz que “o evento, ao lado da propaganda, da publicidade, do marketing institucional, é um dos elementos componentes do mix de comunicação, mas possui características que o diferem dos demais, pois depende de maior participação do receptor.”(1997, p. 17). Todo evento possui um objetivo a atingir e é nesse momento que entra o profissional organizador de evento que, por vezes, é um profissional da área de Relações Públicas, mas isso não impede de outras áreas organizarem eventos.



De acordo com o Dicionário de Comunicação (RABAÇA e BARBOSA, 2001) o evento se traduz em:

Acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral, é programado, em todos os detalhes, no planejamento de comunicação, assim como em uma campanha de marketing ou de propaganda. Os eventos podem ser promovidos a partir de projetos culturais ou esportivos patrocinados pela empresa [...], como parte de campanhas promocionais (gincanas, premiações, exposições etc.) em datas significativas do ano [...] em ocasiões importantes para a organização [...] ou como simples acontecimentos de rotina da instituição. (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 290).

Segundo Ranzan e Spieker (2010) a conceituação da palavra eventos se caracteriza numa atividade muito dinâmica e tem sido modificada conforme sua evolução. O que se pode dizer de uma forma genérica e de domínio popular é que eventos se tratam de acontecimentos.

Vinadé (1996, p. 15) diz que “o evento, independente de seu tamanho, objetivo ou forma de realização, tem a característica da versatilidade, sendo necessário criatividade, planejamento, controle e muito bom senso”.

De acordo com Giácomo (1997) os eventos se dividem em três fases específicas: pré-evento, evento e pós-evento.

- **Pré-evento:** é quando o evento é concebido, englobam-se as etapas de planejamento. São estabelecidos fatores estruturais como data, local, tema, participantes, estratégias de comunicação e operacionalização das atividades.
- **Evento:** é o evento propriamente dito, que estará de acordo se não houver falhas na parte de planejamento executada na etapa anterior.
- **Pós-evento:** Ocorrem as atividades de avaliação, relatórios, comunicações finais, clipagens, agradecimentos.

A confecção de relatórios é essencial para que se traduzam tudo o que ocorreu antes, durante e depois do evento para que futuramente sejam feitas melhorias na organização. Muitos cursos na área de comunicação social têm se voltado para a organização de eventos e a mobilização de acadêmicos para o auxílio e gerenciamento das atividades. Isso pode ser notado em eventos como a Intercom Nacional e Regionais (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação) que mobiliza acadêmicos, professores e profissionais para organizar eventos semestralmente e as Semanas dos Cursos que faz parte do calendário acadêmico de boa parte das Universidades de todo o país.

3. O pioneirismo do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau)

Segundo Reis (2009), no estado de Santa Catarina, a cidade de Blumenau é uma das pioneiras na área da comunicação. Foi onde surgiu a primeira emissora de rádio (em 1931), a primeira emissora de televisão (1969), o primeiro jornal off-set (1971) e o primeiro curso superior de Publicidade e Propaganda do estado (na FURB, em 1991).

O pioneirismo do curso de Publicidade e Propaganda da FURB abriu portas para que muitas pessoas pudessem ter uma visão mais crítica sobre a comunicação social do estado. O curso nasceu da iniciativa de publicitários de Blumenau, sentindo a necessidade de uma formação acadêmica para profissionais em Santa Catarina.

Com o passar dos anos surgiram muitas outras Instituições de Ensino Superior que começaram a oferecer cursos de Publicidade e Propaganda e que ajudaram a intensificar e melhorar cada vez mais a comunicação social do estado: UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí), ASSEVIM (Sociedade Educacional do Vale do Itajaí Mirim), UNIASSELVI (Centro Universitário Leonardo Da Vinci), IBES/Sociesc, UNISUL (Universidade do Sul de Santa Catarina), IELUSC, UNOCHAPECÓ, Estácio de Sá entre muitas outras.

Na última pesquisa realizada pelo Instituto Mapa (em 2009), de Florianópolis (SC), pode-se perceber que o valor da veiculação publicitária no estado chegou a quase R\$ 906 milhões (crescimento de 11% em relação ao ano anterior).



Figura 01: Valor da veiculação publicitária em Santa Catarina em 2009

Fonte: Instituto Mapa (2011)



O mercado publicitário catarinense está em constante expansão e isso, em partes, é graças às Universidades/Faculdades que conseguiram enxergar a Publicidade e Propaganda como formação acadêmica/profissional na qual conseguiu-se criar respeito na profissão de publicitário e colocar profissionais no mercado que pudessem ter uma visão mais aguçada e crítica em relação a qualidade do material produzido na área da comunicação publicitária.

O curso foi moldado a partir das diretrizes da Universidade (FURB) na qual estão a promoção do desenvolvimento socioeconômico sustentável que integra o ensino, a pesquisa e a extensão com intensa inserção comunitária. O Projeto Político Pedagógico do curso se alicerça em cima dessas diretrizes e a partir disso que surgiram os objetivos e as propostas das disciplinas da grade e entre elas a de Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda a qual se desenvolve a Gincana Rinha, que integra a prática do ensino e aprendizagem e juntamente com isso a pesquisa e a extensão universitária.

O Curso de Publicidade e Propaganda da FURB já organizou e organiza eventos como: Intercom Sul 2009, Semana da Comunicação, Talento Universitário³, Mercado Mais, Mostra Profissional de Comunicação, Prêmio Profissionais de Comunicação, Gincana Rinha entre outros.

4. Ensino e aprendizagem: A Gincana Rinha e sua operacionalização

A gincana de Publicidade e Propaganda, intitulada Rinha, é uma atividade desenvolvida na disciplina de “Técnicas em Relações Públicas em Publicidade e Propaganda” e faz parte da grade do Curso de Publicidade e Propaganda e ministrada na oitava fase. O objetivo da disciplina é fazer com que os acadêmicos aprendam técnicas de Relações Públicas no contexto da Publicidade e Propaganda, conheçam e aprendam a se relacionar com os diferentes públicos e saibam analisar situações de Relações Públicas dentro das técnicas de comunicação e planejamento. A partir disso os acadêmicos estão aptos a organizar um evento real na área da comunicação social.

O curso já passou por diversas reestruturações da grade curricular e instituiu-se, a partir de 2003 que, no primeiro semestre do ano os acadêmicos organizem a Gincana Rinha

³ O Talento Universitário é considerado um dos prêmios acadêmicos mais importantes na área da Publicidade e Propaganda catarinense. Envolve Instituições de Ensino Superior de todo o estado.



(que em 2011 chegou em sua 9ª edição) e no segundo semestre o Talento Universitário (17ª edição em 2011).

A 1ª edição da Gincana ocorreu em 2003. Segundo Fiorese (2005) “a Rinha é uma gincana com objetivo de integrar os mercado acadêmico e profissional de comunicação”. Universidades de todo o estado de Santa Catarina participam dessa gincana e acontece geralmente entre os meses de maio ou junho. A Gincana não perde seu foco acadêmico pois suas provas e atividades são todas relacionadas ao estudo da Publicidade e Propaganda. Em cada tema da Gincana as equipes participantes devem vir a caráter, justamente com o objetivo de reforçar a identidade de toda a comunicação visual proposta do evento.

A Gincana sempre prioriza uma prova social entre os participantes que, geralmente é arrecadação de donativos para a comunidade carente. A temática das provas prioriza o tema em questão da Gincana e envolve técnicas de comunicação publicitária.

O evento ocorre geralmente no Ginásio de Esportes da Universidade (Campus I) e engloba um público em média de 450 pessoas entre participantes, professores, profissionais, visitantes e organizadores e, de acordo com Viera e Cândido (2002), se trata de um evento de médio porte⁴.

De acordo com Rabaça e Barbosa (2001) este evento se classifica como parte de campanha promocional (no que diz respeito a gincanas e premiações).

QUADRO 01: LISTA DAS GINCANAS REALIZADAS NA FURB – PP

Título do evento	Ano	Temática
Rinha Mercado Mais	2003	Optou-se pelo nome para dar continuidade ao evento que ocorreu em 2002 com o título de Mercado Mais: Comunicação & Tendências, no qual um profissional palestrou sobre o Painel da Publicidade Catarinense.
Rinha Mega Jogos	2004	Focado em jogos eletrônicos.
Super Rinha	2005	Evento focado em Super-Heróis.
Caipi Rinha	2006	Temática focada em Festas Juninas.
Cine Rinha	2007	Gincana com foco voltado ao cinema.

⁴ Pequeno porte: até 200 participantes. Médio porte: entre 200 e 600 participantes. Grande porte: acima de 600 participantes. (VIERA e CÂNDIDO, 2002).



Anima Rinha	2008	Foco voltado à animação. Desenhos animados.
Rock In Rinha	2009	Temática da Gincana com foco em Rock e estrelas da música.
TV Rinha	2010	Realizada em comemoração aos 20 anos do curso de Publicidade e Propaganda com o foco voltando para as duas últimas décadas da TV brasileira.
Game Rinha	2011	Evento com foco em jogos eletrônicos (games). Temática sob outro viés em relação a 2004.

Fonte: O autor, baseado nos relatórios do curso de Publicidade e Propaganda (FURB).

Em seguida, alguns exemplos da identidade visual da Gincana (anos 2009 e 2010) elaborados pelos acadêmicos durante o semestre letivo em questão:



Figura 02: Cartaz Rock in Rinha 2009
Fonte: Curso de PP (FURB)



Figura 03: Cartaz TV Rinha 2010
Fonte: Curso de PP (FURB)

Para que um evento tenha sucesso e atinja seus objetivos propostos é necessário que, segundo Matias (2007, p. 81), seja realizado “pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.



A equipe que é formada para implementar o evento representa mais um dos parceiros decisivos. Para que qualquer evento seja bem sucedido, a visão e a filosofia do evento devem ser compartilhadas por todos os componentes da equipe, dos gerentes mais importantes, de criação e publicidade, até o gerente de palco, os funcionários, os porteiros e faxineiros. Grande ou pequena, a equipe do evento é a expressão do evento, e cada qual contribui para seu sucesso ou o seu fracasso. (ALLEN ET. AL, 2003, p. 31)

Dentro deste contexto, a Gincana de Publicidade e Propaganda (Rinha) segue todas as etapas propostas por Matias e Allen et. al. Logo nos primeiros encontros com os acadêmicos, quando é escolhido o tema e a data (por votação e discussão) todos devem pesquisar sobre o determinado assunto. Em seguida a turma é dividida em equipes nas quais os acadêmicos devem planejar e organizar para apresentar aos demais colegas a viabilidade da tarefa em questão. Juntamente às reuniões das equipes ocorre aula expositiva e dialogada sobre os assuntos tratados em questão. A aula se torna dinâmica pois há a participação de todos os envolvidos nas discussões e exposições. Ainda, de acordo com Matias (2007, p. 82), a Rinha se classifica como um evento aberto pois “é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação”.

Portanto, dentro da operacionalização da disciplina a classe é dividida em 08 equipes que vão da coordenação até a divulgação. Essa organização já vem sendo adotada há alguns anos⁵. Os acadêmicos, desde o princípio, passam a ter contato com relatórios passados e informações de edições anteriores para despertar motivação e reflexão e isso acaba os inserindo diretamente no contexto dos objetivos educativos da Gincana Rinha e sua importância para a vida acadêmica e futuro profissional.

A turma se divide nos seguintes grupos: Coordenação, Criação, Patrocínio, Planejamento, Cenário, Internet, Produção Audiovisual e Divulgação.

Coordenação: Esta equipe tem o objetivo de fazer a coordenação geral do evento, contatos, gerenciar as equipes e todas as informações do evento. Checagem dos cronogramas e das atividades. Faz contato direto com o docente da disciplina sobre os problemas e dificuldades enfrentadas pelas outras equipes de trabalho.

⁵ Proposta inicial da Prof. Magda Fiorese que lecionou a disciplina até o ano de 2010 e atualmente é ministrada pelo autor deste artigo.



Criação: Define a arte por meio do tema do evento. Desenvolvimento da identidade visual do evento, cria e monta as peças gráficas e mídias. Por já estarem no oitavo semestre os acadêmicos conseguem ter noção da parte de criação e das etapas que vão ocorrer no mercado de trabalho se os mesmos seguirem essa carreira. A equipe de criação mantém o processo de criação definido por Bertomeu (2010) quando se desenvolvem soluções para problemas, que na maioria das vezes desafia o criativo a tornar as mensagens inovadoras e compreensivas na recepção do público alvo. Neste caso, profissionais e acadêmicos da área de comunicação social catarinense. O processo criativo ocorre por meio da temática do evento (como podem ser observadas nas figuras 02 e 03). Todas as peças são criadas em cima do tema do evento. Isso auxilia no aprendizado do acadêmico que percebe a importância das disciplinas estudadas até então no curso para a criação em peças publicitárias.

Patrocínio: Projeto de implementação, captação e viabilização do evento. Contato comercial com veículos de comunicação, comprovação da mídia comercial. Além disso a equipe é responsável pela organização e coordenação das ações de visibilidade dos patrocinadores. A equipe parte do pressuposto que os patrocinadores devem ser apropriados ao tema do evento. Segundo Allen et. at. (2003) deve-se identificar os patrocinadores potenciais de acordo com o mesmo público que o evento pretende atingir. Por se tratar de um evento na área de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, a maioria dos patrocínios são de produtoras, emissoras de televisão, agências publicitárias, estúdios fotográficos, gráficas, jornais, casas noturnas entre outros.

A Rinha é um evento sem fins lucrativos, portanto, o patrocínio serve para despesas de divulgação ou operacionalização do mesmo. As disciplinas de marketing e administração como foco em Publicidade e Propaganda já dão suporte teórico para este tipo de atividade.

Planejamento: Desenvolve o regulamento, o sistema de inscrições, planeja as provas, faz o cronograma e organiza equipes de trabalhos no dia do evento. Segundo Vinadé (1996) a fase de planejamento é a mais intelectual, a que exige maior reflexão e por isso se torna uma etapa demorada e complexa. Uma etapa que exige planos. Vinadé (1996, p. 21) diz que “não existe uma maneira universalmente correta de elaborar um plano. Cada profissional poderá adotar a forma que lhe for mais conveniente”. É dentro desse



contexto que os acadêmicos elaboram e projetam o evento. Segundo Ranzan e Spieker (2010) a boa atuação do planejamento permitirá que o evento atinja o objetivo esperado pela organização e pelo público alvo. Os acadêmicos percebem a importância da pesquisa na área da comunicação e sua parte prática. Por isso, é de suma importância que os acadêmicos já se mobilizem para efetuar pesquisa e planejar estratégias da operacionalização do evento.

Cenário: trata de organizar toda a ambientação do evento, faz reservas de equipamentos, espaços e afins. Após definidas a arte da Gincana, os patrocinadores e os apoiadores, a equipe deve seguir na construção e montagem do cenário de acordo com a identidade criada. Isso faz parte de ementas de disciplinas com ênfase em layout e design já estudadas durante a trajetória do curso.

Allen et. al. (2003) diz que muitas vezes o cenário é tratado como “Montagem”. Esse termo é bem amplo e se origina das apresentações de peças teatrais. A maioria dos eventos que utiliza na maioria das vezes o mesmo local (neste caso, a Rinha) requerem uma organização similar a uma peça de teatro.



Figura 04: Cenário da TV Rinha 2010
Fonte: Curso de PP da FURB

Internet: Cuida da identidade visual do site/blog e das ferramentas de comunicação online, suas atualizações, uso das redes sociais, publica releases e notícias. Fotos e informações sobre a gincana são todas postadas na internet para que todos os acadêmicos participantes tenham acesso. Segundo Fiorese (2010) o blog/site da edição



de 2009 da Gincana teve 16.895 acessos em quatro meses no ar tendo uma média de 198 visitas por dia.

Produção Audiovisual: Registro fotográfico e audiovisual do evento. Atualização das áreas de fotos e vídeos do site. Montagem dos vídeos e áudios para divulgação do evento. Desenvolve toda a produção publicitária audiovisual conforme criação proposta. Todo material produzido/desenvolvido é postado no site/blog do evento. Os acadêmicos já passaram por disciplinas como Redação Publicitária (com ênfase em Rádio e Televisão) e por disciplinas como Produção Eletrônica em Publicidade e Propaganda (Rádio e Televisão) e Fotografia.

Divulgação: Planeja e executa estratégias de divulgação. A equipe faz visitas às salas de aula da própria Universidade como também faz visita nas salas das Universidades/Faculdades vizinhas. Envio de material via web e correio para todos os coordenadores dos cursos de Publicidade e Propaganda do estado de Santa Catarina.



Figura 05: Divulgação da TV Rinha 2010 na UNIASSELVI/Indaial
Fonte: Curso de PP da FURB

Segundo Allen et. al. (2003) os eventos causam impactos positivos e negativos em determinadas comunidades. Por isso, é importante que o gestor do evento consiga sempre administrar esse impacto que podem sempre ser melhor resolvidos em edições



futuras da Gincana e isso é tarefa que cabe ao docente executar com apoio dos envolvidos.

Com base em relatórios das últimas edições da Gincana conseguimos chegar a algumas considerações positivas e negativas. No quadro a seguir são exemplificados alguns pontos com impactos positivos e negativos no contexto acadêmico (com base em Allen, et. al. 2003).

QUADRO 02: IMPACTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Impactos Positivos	Impactos Negativos
<ul style="list-style-type: none">- os acadêmicos conseguem ter contato real com o mercado de trabalho e com profissionais do ramo da comunicação;- aprendem a desenvolver habilidades e técnicas em Relações Públicas na organização de eventos;- Interação entre a academia e mercado;- Contato com fornecedores, clientes, agências que podem somar para a vida profissional futura;- Aprendem a desenvolver habilidades práticas a partir da teoria na gestão e organização de eventos;- Prestígio perante outras pessoas e entidades;- Visão de empreendedorismo por parte dos acadêmicos;- Maior visibilidade da Instituição no mercado de trabalho.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de prática na organização de eventos;- Falta de comunicação com demais membros do grupo de organização o que pode acarretar uma desmotivação e dificultar o processo de ensino e aprendizagem;- Falta de estrutura específica para abrigar todos os projetos e ideias propostas durante a execução dos projetos e planos;- Entendimento de partes e não do todo numa organização/concepção de eventos.

Fonte: o autor (com base em Allen, et. al. 2003).



Sobre os impactos positivos, pode-se perceber que os acadêmicos conseguiram ter contato com o mercado de trabalho e com profissionais por meio de contatos presenciais ou telefone/web. Isso fez com que pudessem já criar uma postura que deve ser mantida na vida profissional após a conclusão da vida acadêmica. Neste caso, o próprio mercado foi mesclado com a vida acadêmica (que foram nos apoios e até na participação das provas). Muitos acadêmicos conseguiram empregos por meio da Rinha depois que fizeram contatos com empresas no ramo da comunicação, além de conseguirem ter uma visão mais ampla de empreendedorismo. Os acadêmicos puderam ter contato com técnicas de Relações Públicas. Isso é muito importante atualmente pois a comunicação cada vez mais caminha para a comunicação integrada que envolve os vários setores da área. Cada vez mais o mercado começa a observar a academia de maneira diferente e isso facilita para ambos. A FURB acaba tendo prestígio perante o público e tendo maior visibilidade na comunidade.

Sobre os impactos negativos pode-se observar que a maioria dos acadêmicos não possui prática na organização de eventos. Ainda é complicado fazer com que eles se comuniquem entre si e isso, por vezes, pode levar a uma desmotivação. Muitos ainda possuem dificuldade para entender qual é a função das Relações Públicas dentro da área da comunicação. A observação de todos esses pontos (tanto impactos positivos quanto negativos) servem para que o docente possa ser guiado em determinado caminho na hora de preparar suas aulas e transmitir conhecimentos aos seus acadêmicos.

5. Considerações Finais

Este artigo teve o propósito de apresentar a operacionalização e importância da Gincana de Publicidade e Propaganda realizada em Blumenau pelos acadêmicos da FURB desde 2003. A partir das observações das últimas edições da Rinha, pode-se perceber e constatar que os eventos mediados no ensino-aprendizagem auxiliam os acadêmicos para sua vida profissional e faz com que eles possam ter uma visão mais empreendedora.

O presente estudo foi desenvolvido paralelamente às atividades da Game Rinha (edição atual da gincana – 2011/1). Pretende-se apresentar os resultados do processo de ensino-aprendizagem e avaliação desta atividade com base neste estudo em Congressos da Intercom (posteriormente).



Encerra-se este estudo com as palavras de Giácomo (1997) ao dizer que a natureza de um evento é complexa. Um evento possui importância social e econômica e a realização de eventos no Brasil deve abandonar seu traço amador e se tornar cada vez mais profissional. A sala de aula é um dos melhores lugares para o início dessa realidade pois permite um aprendizado com crítica e operacionalização experimental.

Espera-se que este artigo possa suscitar e despertar o interesse de outros docentes a realizar eventos deste porte/segmento em disciplinas de Publicidade e Propaganda e que incentivem cada vez os acadêmicos de Comunicação Social a se interessarem e desenvolverem trabalhos na área.

Referências

ALLEN, J.; O'TOOLE W.; MCDONNELL, I.; HARRIS, R. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BERTOMEU, J. V. C. **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FIGLIARELLI, M.; REIS, C. et. al. **15 anos de sucesso!** Algumas histórias do 1º Curso superior de Publicidade e Propaganda de SC. Três de Maio: Blumenau, 2005.

FIGLIARELLI, M.; DEL-VECHIO, R. et. at. Blog Rock in Rinha. XI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais...** Novo Hamburgo/RS, 17 a 19 de maio.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Scritta, 2ª Ed., 1997.

INSTITUTO MAPA. **Mercado da veiculação publicitária em Santa Catarina**. Disponível em: www.mapa.com.br, acessado em 08 mar. 2011.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri: São Paulo, 4ª edição revista e ampliada, 2007.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2ª edição, 2001.

RANZAN, E. M. SPIEKER, L. O universo dos eventos empresariais: a realização de eventos nas organizações de grande porte de Balneário Camboriú. XI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul. **Anais...** Novo Hamburgo/RS, 17 a 19 de maio 2010.

REIS, C. (org.). **Realidade Regional em Comunicação**. Edifurb: Blumenau, 2009.



RELATÓRIO dos Projetos de Extensão desenvolvidos pelo Curso de Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau. 2005-2009.

VIERA, E.; CÂNDIDO, I. **Recepcionista de eventos**: organização e técnicas para eventos. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

VINADÉ, G. **Planejamento e organização de eventos ao alcance de todos**. Porto Alegre: o Autor, 1996.