

O profissional de Relações Públicas em Feiras e Eventos do Agronegócio¹

Sheila Lais Miranda Pereira²

Josenia Austria³

Leonardo Marion⁴

Flavia Miranda Fraga⁵

Luisa Ferreira de Souza⁶

Vinicius Mota⁷

Rodrigo Lara⁸

Dhougas Castro⁹

Elisa Lübeck Terra¹⁰

Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja, RS.

RESUMO

O presente paper discute os trabalhos realizados na 56ª Expotupã e 7ª Expocultura, envolvendo pré-evento, evento e o pós-evento. Com orientação da MSC. Elisa Lubeck Terra, juntamente com uma equipe de oito acadêmicos dos três cursos de comunicação social da UNIPAMPA. Ressalta-se a comunicação estratégica empregada para facilitar o contato da imprensa com o Sindicato Rural, para melhor utilizar os veículos de comunicação pelo cliente, assim como prever necessidades para próximas feiras.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação Integrada; Organização de Eventos; Feiras do Agronegócio; Cerimonial e Protocolo

¹ Projeto de Extensão da Universidade Federal do Pampa, desenvolvido em parceria com o Sindicato Rural de Tupanciretã, Jari e Quevedos

² Acadêmica do 4º semestre do curso de Relações Públicas Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, email: sheila_lay@hotmail.com

³ Acadêmica do 4º semestre do curso de Relações Públicas Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, email:joseniaaustria@hotmail.com

⁴ Acadêmico do 4º semestre do curso de Relações Públicas Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, email:leomarion@hotmail.com

⁵ Aluna líder do grupo e acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, email: flaviafraga_17@msn.com

⁶ Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, email:luisasouza20@hotmail.com

⁷ Acadêmico do 7º semestre do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, email: mota.vinicius_@hotmail.com

⁸ Acadêmico do 7º semestre do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, email: rodrigolara@hotmail.com

⁹ Acadêmico do 7º semestre do curso de Comunicação Social Jornalismo da UNIPAMPA, email: dhouglascastro@gmail.com

¹⁰ Orientadora do trabalho e Professora do curso de Relações Públicas Ênfase em Produção Cultural da UNIPAMPA, email: elisaterra@unipampa.edu.br

INTRODUÇÃO

Durante os dias 25 a 29 de maio de 2011 aconteceu na cidade de Tupanciretã a 56ª Expotupã e 7ª Expocultura, uma das maiores feiras do agronegócio do estado do Rio Grande do Sul. Para essa edição foi firmada uma parceria com a UNIPAMPA através do projeto de extensão “O profissional de Relações Públicas em Feiras e Eventos do Agronegócio”. Trabalhando na assessoria de comunicação, envio de releases para a imprensa, agendamento de entrevistas nas rádios, atualização do site da entidade, atualização do perfil na rede social twitter, envio de e-news para expositores, sindicatos rurais, criadores e imprensa com informações como programação, dicas e datas, cerimoniais de lançamento e entrega de prêmios.

Participaram do projeto cinco acadêmicos, sendo três do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural, quatro do curso de Publicidade e Propaganda e um do curso de Jornalismo. As atividades foram divididas de acordo com as áreas: registros fotográficos, contato com a imprensa e atualização dos veículos de comunicação digitais ficaram sob a responsabilidade dos acadêmicos de publicidade e propaganda; cerimoniais, envio de releases, assessoria em geral foram atividades desenvolvidas pelos acadêmicos de relações públicas; já entrevistas e notícias ficaram sob a responsabilidade do acadêmico de Jornalismo. A primeira atividade realizada pelo projeto foi o cerimonial de Lançamento da 56ª Expotupã e 7ª Expocultura, que aconteceu no dia 29 de abril de 2011, onde os acadêmicos desenvolveram o cerimonial e entregaram à imprensa um *press kit* contendo release e um CD com o jingle e spot da feira. Durante os dias da feira foram passados aos principais veículos de comunicação mais de 21 releases com informações e fotos dos eventos realizados, tais como julgamento de animais, apresentações culturais, shows artísticos, palestras, oficinas, entre outras atrações. Foram agendadas 17 entrevistas nas rádios da região, encaminhados 11 e-news com a programação diária e demais informações.

OBJETIVO

As estratégias de comunicação propostas visaram a melhoria no fluxo informacional interno e externo antes, durante e após a realização da Feira, a fim de facilitar o trabalho da comissão organizadora, bem como fazer uma melhor divulgação de todas as programações do evento, dando especial atenção à Expocultura, que, em sua sétima edição,

abriu espaço para talentos locais e regionais, contribuindo para o fortalecimento da cultura no município. O caráter regional do evento incita uma dinâmica criativa dos processos comunicacionais que foram empregados, de forma a especializar os focos de interesse através do direcionamento das informações e das divulgações específicas a cada perfil de público, a fim de abranger a todos esses públicos envolvidos nos micro eventos que ocorreram durante a exposição principal – 56ª Expotupã.

Objetivos específicos

- Aprimorar e facilitar a comunicação interna e externa durante a exposição;
- Priorizar a preparação de materiais de comunicação de acordo com as necessidades dos públicos-alvo do evento;
- Dar visibilidade à 56ª Expotupã e à 7ª Expocultura por meio do trabalho de assessoria de imprensa;
- Prezar pela qualidade e credibilidade de conteúdo, bem como pela agilidade dos meios de comunicação em informar aos públicos;
- Manter um constante relacionamento com a mídia durante todas as etapas do evento, mensurando os resultados das atividades de imprensa para divulgação e visibilidade do evento;
- Manter um constante relacionamento com os expositores e demais componentes do público interno, focalizando o *feedback*, para uma eficaz comunicação interna que facilite o fluxo de informações.

JUSTIFICATIVA

A proposta do planejamento sugeriu a implementação de procedimentos comunicacionais de forma a ampliar a divulgação da 56ª Expotupã e 7ª Expocultura. A intenção é aproveitar as diversidades de públicos envolvidos no processo de comunicação, as experiências, as instituições e a pluralidade de ideias e dar maior visibilidade ao evento e a seus expositores, bem como trabalhar a imagem do Sindicato Rural de Tupanciretã. Ao descrever as práticas comunicacionais observou-se um cuidadoso e adequado tratamento das informações a fim de suprir a imprensa e demais públicos envolvidos. Ressalta-se a importância da feira para a comunidade, demonstrando os variados públicos que participam

do evento, encaminhando a esses a informação, a cultura e o entretenimento de forma criativa por meio dos canais de comunicação dispostos na cobertura do evento, bem como através do apoio institucional das organizações. Ao contar com o respaldo institucional do Sindicato Rural de Tupanciretã, Jari e Quevedos, salienta-se a importância do Projeto “Respira Tupã” que, através de atividades voltadas ao meio ambiente, objetivou fazer com que a comunidade adquirisse uma visão totalmente sustentável do futuro. Sob a ótica desta filosofia e conceito sustentável, buscou-se o prestígio efetivo de possíveis sócios do Sindicato, e, por meio de estratégias motivacionais, buscou-se o incentivo à participação neste, que teve como meta, também, promover o crescimento regional.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do projeto foi utilizada uma abordagem qualitativa, atendendo às necessidades de transmitir uma boa imagem do cliente ao público da feira e uma abordagem quantitativa, sob forma de pesquisa de opinião, com a aplicação de um questionário aos visitantes e expositores com a finalidade de conhecer melhor o público, suas necessidades e expectativas para o próximo evento.

Para isso optou-se pela criação de conta no *twitter* devido ao seu perfil de público-alvo ser de jovens entre 14 e 35 anos¹¹, que gostam de cultura, música e artes, e compartilham de informações e críticas diversas, fomentando entre si a formação de opiniões e a divulgação instantânea de ações que acreditam ser interessantes. E ainda, foi feita toda cobertura fotográfica do evento, além de vídeos e informações sobre leilões, palestras, shows e transmitidas pelo *twitter* a todo o momento, além disso, foi atualizado diariamente o blog e o site do Sindicato Rural de Tupanciretã. A assessoria de imprensa teve como objetivo divulgar as notícias, gerar conteúdo para cobertura jornalística do evento, bem como facilitar à comunidade o acesso às informações gerais e novidades da 56ª Expotupã como: cronograma de horários e datas das atividades específicas, estabelecendo e mantendo um relacionamento constante com os veículos de comunicação através do envio de releases, sugestões de pauta, *press-kits*, *e-news*, entre outras.

Com o objetivo de atrair o público infanto-juvenil, foi apresentada a peça teatral “Robin Hood” do Projeto Corujinha, da Fundação Eny que incentivou a leitura através da distribuição de livrinhos infantis.

¹¹ Fonte: Ibope

Elaboração do cerimonial do coquetel de lançamento da 56ª Expotupã e 7ª Expocultura, bem como, organização do cerimonial e protocolo da Cerimônia de Abertura Oficial do Evento e outras que exigiram esse procedimento.

Foi feita a avaliação comunicacional por ser um instrumento de grande importância para a mensuração dos resultados dos processos e ações de comunicação. A comunicação institucional trabalha a subjetividade das relações, por isso há dificuldades em medir e avaliar os resultados efetivos de suas atividades. Então, a fim de minimizar as falhas e as arbitrariedades do feedback das ações comunicacionais, surgem as análises de dados e suas técnicas, que propõem uma melhor visibilidade na avaliação dos conteúdos e do retorno e/ou impacto causados pelo trabalho das Relações Públicas.

Dentre essas técnicas previamente elaboradas pelas academias e pesquisas, seleciona-se a “Agenda Setting”, aplicada por meio da contagem e avaliação do clipping de jornais que divulgaram notícias e notas sobre o evento, para mensurar o impacto da mídia e sua abrangência de divulgação do tema selecionado, neste caso, o evento 56ª Expotupã e 7ª Expocultura. Além disso, foram avaliados os dados qualitativos coletados nas pesquisas de opinião. Foram, ainda, anexados gráficos com a contagem do número de participantes e atividades frequentadas e assistidas por esses públicos, a fim de delinear e caracterizar melhor a segmentação dos públicos-alvo, obtendo, assim, um adequado aproveitamento das informações para os futuros planejamentos do evento referido.

Novas sugestões foram propostas a partir da avaliação contemplada neste Planejamento Estratégico de Comunicação. Este conteúdo foi apresentado e entregue aos responsáveis do evento junto ao Relatório Geral das atividades.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A finalidade principal do planejamento foi estreitar o relacionamento com os públicos-alvo do evento, além de ampliar a divulgação do mesmo utilizando-se as mídias digitais. Para a realização do mesmo foram necessárias diversas ações, tais como:

- **Relacionamento com governo e outras instituições:** Com o objetivo de estreitar o relacionamento com outras instituições foram enviados e-news para entidades como a Farsul, que possui um link para redirecionar o material para todos os sindicatos rurais do Estado do Rio Grande do Sul.

- **Incentivo à participação de Grupos convidados para o desenvolvimento de atividades culturais:** No intuito de motivar um diferencial atrativo ao público infanto-juvenil, sugeriu-se a apresentação do Projeto Corujinha, da Fundação Eny – que apresentou a peça teatral “Robin Hood”.

- **Comunicação interna:** com o objetivo de estabelecer e manter um relacionamento assíduo com expositores da feira foram enviados e-news para os e-mails dos expositores com dicas de técnicas de vendas, entre outras sugestões que pudessem incentivar as vendas e a participação na exposição. Durante o evento também foram tiradas fotos dos estandes presentes e postadas on-line para que todos pudessem conferir a montagem dos mesmos, suas principais ofertas, entre outras atrações.

- **Cerimonial e Protocolo:** foram elaborados cerimoniais para o lançamento da exposição, solenidade de abertura, solenidade de entrega do prêmio CurIcaca e solenidade de entrega de prêmios e encerramento da feira.

- **Atualização do Site:** o site do Sindicato Rural de Tupanciretã, Jari e Quevedos foi atualizado constantemente com notícias sobre a feira, principais atrações, programação e registro fotográfico, utilizando esse canal de comunicação para divulgar o evento.

- **Mídia social selecionada:** foi utilizada a rede social *twitter* para a divulgação dos shows, já que o público é caracterizado por que gostam de cultura, música e artes, e compartilham informações e críticas diversas, fomentando entre si a formação de opiniões e a divulgação instantânea de ações que acreditam ser interessantes.

- **Assessoria de Imprensa (a):** com o intuito de estabelecer e manter um relacionamento com os veículos de comunicação foram enviados releases, sugestões de pauta, *press-kits* da feira, *e-news*, *twitter* e demais mídias sociais. O trabalho de assessoria de imprensa teve como objetivo divulgar as notícias, gerar conteúdo para cobertura jornalística do evento, bem como facilitar à comunidade o acesso às informações gerais e novidades da 56ª Expotupã (shows, exposições, leilões), com cronograma de horários e datas das atividades específicas, que foram dispostos nos canais de comunicação do evento. Durante o coquetel de lançamento da exposição, realizado no dia 29 de abril, foram distribuídos um CD com as peças publicitárias do evento, spot e um release para os veículos presentes no evento.

- **Assessoria de Imprensa (b):** foram preparados conteúdos para editoriais de jornais (previamente selecionados) e para informes de entidades de produtores rurais, expositores e

demais componentes do público interno, a fim de prestar um atendimento específico a este público, valorizando sua participação no evento e divulgando seus produtos e serviços com prestígio.

- **Clipagem de jornal:** durante toda a exposição foi organizado um clipping de todo o material veiculado nos jornais, rádios, sites, entre outros.

- **Cobertura Fotográfica:** Durante todo o evento foi realizada a cobertura fotográfica para fins de divulgação.

CONSIDERAÇÕES

Pode-se considerar que as estratégias de comunicação desenvolvidas na 56ª Expotupã e 7ª Expocultura surtiram o efeito esperado nos públicos de interesse do evento. A reação da mídia local e regional foi melhor do que o esperado. A visibilidade do evento foi conseguida por meio de envio de *releases* para a imprensa.

A imagem da feira melhorou muito em virtude dessas estratégias diferenciadas de comunicação e de relacionamento com os públicos. Isso é muito importante para a comunidade acadêmica, pois a efervescência cultural dinamiza o espaço e proporciona novos conhecimentos.

Essa boa imagem do evento foi comprovada por conversas informais com os visitantes, pelos e-mails recebidos e pelos comentários deixados no twitter. Esse diálogo com o público é um *feedback* muito importante para aperfeiçoar todo o fluxo comunicacional do Sindicato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREA, Luma S. **Planejamento Estratégico de Marketing**. Projeto de Pesquisa. Porto Alegre/RS: 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. SP: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida M. K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. SP: Thompson, 2006.

LUPETTI, Marcelia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. SP:Thompson, 2003.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.

Sindicato Rural de Tupanciretã, Jari e Quevedos. Disponível em:
<<http://www.sindicatouraltupancireta.com.br/index.php/srtupan/>> Acesso em: 01/04/2012