

I Congresso FCAD de Comunicação: Da Democracia à Isonomia: a revolução da comunicação digital¹

Mariana de Souza FIGUEIREDO²
Ana Aline DA SILVA³
Aline Cristina DA ROCHA⁴
Marcio ARIAS⁵
Natália BERTOLOTTI⁶
Adriana Maria Canto Piron DONADON⁷

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

RESUMO

As Relações Públicas são indispensáveis na organização de evento permitindo o seu planejamento estratégico, pois devem acompanhar todo processo de realização desde o pré-evento ao pós-evento, bem como delinear um planejamento de comunicação eficaz. O I Congresso de Comunicação da FCAD realizado pela AECI tem intuito de proporcionar aos alunos da FCAD experiências acadêmicas e contato direto com profissionais da área, dando-os a oportunidade de ampliar seus conhecimentos, networking com profissionais que se destacam na área de comunicação, além de aproximar as relações entre comunicadores de várias esferas, tornando-os formadores de opinião.

PALAVRAS-CHAVE: Congresso; Relações Públicas; Eventos; Organização; Experiências.

1 INTRODUÇÃO

¹Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Organização de evento.

²Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: marianinha_figueiredoo@hotmail.com

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: anarp.aline@gmail.com

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: aline.rpcristina@gmail.com

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: marcioarias@terra.com

⁶ Estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: natalia_bertolotti@hotmail.com

⁷Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: profadricadonadon@gmail.com

O I Congresso FCAD de Comunicação: da Democracia à Isonomia – A revolução da comunicação digital, iniciativa dos alunos componentes da Agência Experimental de Comunicação Integrada – AECI, por meio do inovador projeto da Agência Experimental de Comunicação e Artes – AECA proporciona aos estudantes da FCAD o que há de mais inovador no mercado de trabalho, frente aos novos desafios oriundos da Revolução Digital.

Idealizado pela AECI, o congresso propiciou aos alunos da FCAD se relacionar com profissionais de diversas áreas, trocando experiências, obtendo informações fora do ambiente de sala de aula, de maneira diversificada refletindo seus interesses sobre determinada área acadêmica e profissional, no qual o tema em destaque aborda a Revolução das mídias digitais.

O tema da Democracia a Isonomia foi escolhido em virtude das manifestações de junho de 2013 no Brasil. A natureza das manifestações foi diferente das que ocorrem nas décadas anteriores, agora a manifestação não terminava no palanque, não eram convocadas por sindicatos ou grupos. Desta vez, graças à revolução da comunicação digital, elas nasceram nas redes sociais. Isso também ocorreu em outros países nos últimos anos. Acreditamos que isso mostra uma tendência de mudança comportamental oriunda da uma mudança nas tecnologias da comunicação.

Diante desta maravilhosa reflexão sobre a Digital e as consequências desta moção social ocorrida, as Relações Públicas são indispensáveis na organização de evento, permitindo planejamento estratégico eficaz, pois devem acompanhar todo processo de realização desde o pré-evento ao pós-evento, bem como delinear um planejamento de comunicação eficaz. Segundo Giácomo:

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)

O I Congresso de Comunicação da FCAD realizado pela AECI tem intuito de proporcionar aos alunos da FCAD experiências acadêmicas e contato direto com profissionais da área dando-os a oportunidade de ampliar seus conhecimentos, networking com profissionais que se destacam na área de comunicação, além de aproximar as relações

entre comunicadores de várias esferas, tornando-os formadores de opinião, mas certamente todos os participantes tiveram um “[...] aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas [...]”, que resultou numa boa “[...] impressão final [...]”. (KUNSCH, 2006, p. 102)

2 OBJETIVO

O principal objetivo foi promover a informação aos estudantes em correlação ao tema do congresso, para que possam refletir sobre a evolução da comunicação digital, no âmbito mercadológico e acadêmico, permitindo que compartilhassem suas experiências acadêmicas e que estejam em contato com profissionais da área.

3 JUSTIFICATIVA

A globalização e os avanços tecnológicos das novas mídias trouxeram novos canais que revolucionaram a maneira de se comunicar, alterando significativamente o jeito das pessoas se relacionarem. (GONÇALVES, 2006, p. 45)

A circulação destas informações pelo mundo, segundo Levy (2003, p. 135) formam uma “caixa de ressonância planetária”, pois “o menor acontecimento é filmado, retransmitido em todos os continentes, comentados por especialistas e políticos de todas as nacionalidades, que se citam uns aos outros ou se contradizem”.

Além disso, na Era Digital nos dias atuais proporciona uma imensa interação que proporciona uma Isonomia a toda população mundial, que agora tem a possibilidade de expressar, de opinar e defender seu ponto de vista a respeito de todos os assuntos pautados no mundo globalizado.

A opinião popular a respeito de qualquer acontecimento no mundo terá posicionamento a favor ou contra, no entanto, com a comunicação por meio de mídias digitais proporciona o caminho de uma democracia digital mundial.

Com base nesse conceito, os diretores da AECI montaram uma comissão para organizar o primeiro congresso, com intuito de realizar dois eventos anuais, abordando temas que estão em evidência na mídia. O profissional de Relações Públicas, segundo Reis (2009, p.147):

[...] passam a se interessar por temas como desenvolvimento social, participação, inserção social, relações de trabalho, vendo-os como elementos a serem considerados tanto na sua reflexão acadêmica quanto nas decisões de implementação de práticas comunicacionais. Essas novas

frentes de interesse os levaram ao desenvolvimento de uma visão mais ampla, humanizada e politizada da questão da comunicação das organizações e chamaram a sua atenção para a importância do trabalho de comunicação com o público [...] (REIS, 2009, p. 147)

Conclui-se que um congresso com um tema desta importância, no que diz respeito à agregação intelectual, sobre assuntos pertinentes a este mundo globalizado e revolucionado pelas novas mídias digitais, mereça ser planejado, gerenciado pela área de Relações Públicas, que corresponderá que os anseios e necessidades deste tão importante evento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Partindo-se de um projeto da Agência Experimental de Comunicação Integrada – AECI foram elaboradas técnicas e métodos que auxiliaram na execução do evento.

Primeiramente, foi agendado brainstorming com toda a comissão, com objetivo da montagem do cronograma e check-list. Como não poderia ser diferente o briefing foi o primeiro item a ser concretizado, pontuando outros itens essenciais como coordenação, organização, recursos financeiros, divulgação do evento, apresentações artísticas e a coordenação. Ousando arriscar das mais variadas e específicas formas de se organizar um congresso, visando não perder a essência do evento em si, embora, experimentando estratégias e técnicas para obtenção de um resultado positivo.

Como uma campanha de Relações Públicas, o departamento de Responsabilidade Social da AECI realizou a ação: "Doe sorrisos em forma de brinquedos" durante o I Congresso de Comunicação da FCAD, que foi realizado no começo do mês de Outubro, mês que se comemora o Dia das Crianças. Essa campanha tinha como finalidade, por meio de doações dos participantes, doar brinquedos às crianças carentes da cidade de Salto.

A organização do evento teve como aporte teórico a disciplina de Planejamento e Organizações de Eventos do curso de Relações Públicas, o qual foi orientado pela professora e coordenadora do curso de Relações Públicas:

“Congresso é uma reunião formal e periódica de profissionais atuando na mesma área, promovida por entidades associativas e incluem debates, palestras, painéis etc.” (ZITTA, 2009, p. 57)

Após aprovado pelo grupo, iniciou-se a elaboração do projeto de evento, com os seguintes itens: elaboração da comissão organizadora, nome do evento, tipologia do evento, tema do evento, objetivo, público-alvo número de participantes, local do

evento, período de realização do evento e horário, taxa de inscrição, programação e formato, cerimonial e protocolo, recursos necessários: materiais, humanos e físicos, Infraestrutura interna e externa, mecanismo de divulgação: meios de comunicação, materiais promocionais e propaganda visual. Eventos culturais, relação das atividades a serem desenvolvidas, previsão orçamentária, controle e avaliação, fator condicionantes e considerações finais.

Por meio de debates, mesas-redondas, palestras, minicursos e workshops, o I Congresso de Comunicação da FCAD ofereceu aos estudantes uma grande variedade de atrações.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O congresso teve em sua programação mais de 60 palestras além de apresentações artísticas e a campanha “Doe sorrisos, forma de brinquedos”.

Diante dos conhecimentos adquiridos na disciplina de Planejamento e Organizações de Eventos do curso de Relações Públicas, foram utilizados os seguintes processos:

Comissão organizadora: Frente da organização tivemos os diretores da AECI e juntamente com a Agência AGITO FCAD, estudantes dos cursos tecnólogo em eventos, para auxiliarem na organização e no transevento.

Definição de local e data - Os congressos frequentemente costumam durar mais de um dia, portanto pensamos em realizá-lo durante uma semana, de 30 de Setembro a 4 de Outubro, distribuindo as atrações entre dias consecutivos. Escolhemos uma semana, posterior a das provas, momento em que, teoricamente, os alunos da faculdade estariam mais aliviados de suas obrigações e teriam um maior aproveitamento do congresso. O local escolhido foi o próprio bloco dos cursos de comunicação, utilizando as salas que mais eram adequadas com equipamentos audiovisuais.

Regulamento e regimento - A comissão organizadora foi, estrategicamente, formada para propor um regulamento e regimento para as sessões de trabalho durante o evento, bem como a distribuição de tarefas operacionais como recepção, segurança, credenciamento, cerimoniais e acolhimento diferenciado aos palestrantes.

Finanças- A equipe responsável pela previsão orçamentária do evento, como também, captação de recursos, tiveram êxito em suas ações, conseguiram cinco empresas que apoiaram totalmente o congresso.

Checklist – Todas as atividades foram discriminadas em forma de planilha, constando ações: (tarefas, equipamentos, instalações), data final e responsável, com o intuito de almejar a excelência.

Identidade visual – A AECI contou com o departamento de criação para desenvolver a identidade visual do congresso. Essa identidade foi padrão a todos os meios de divulgação e materiais gráficos, como: press-kit (sacola, caneta, régua, bloco de anotação e line up), distribuído a todos os inscritos, além do banner de boas vindas e agradecimento, credenciais de identificação dos congressistas, palestrantes e organizadores, certificados e divulgação nas mídias sociais.

Convite de participação - Todos os docentes da FCAD receberam um convite virtual, os quais participaram como palestrantes, abordando assuntos distintos de suas aulas acadêmicas. O convite estendeu-se a outras faculdades dos campos I, II e V, a imprensa regional, empresários e comunidade.

Programação - Após a confirmação dos palestrantes, elaboramos uma tabela com horário de início e término de cada palestra e distribuímos nas salas onde seriam ministradas. Sendo assim, fizemos um cronograma em que várias palestras pudessem acontecer simultaneamente e em lugares distintos, aceitando a mesma regra para cada dia de congresso. Fora as palestras, contamos, a cada dia, com atrações culturais, que pudesse entreter os participantes nos intervalos de cada palestra.

Inscrições – Aos participantes do congresso foi liberado um formulário virtual que os estudantes deveriam cadastrar-se por meio do registro geral de matrícula- RGM e público externo com registro geral-RG. Após confirmar os dados, automaticamente o congressista recebeu a confirmação com as palestras escolhidas e horários.

Credenciamento- Para que o congressista tenha acesso liberado, era preciso comparecer a central de credenciamento para retirada de seu material de apoio e seu crachá, confirmando sua presença.

Certificação - Cada participante, devidamente inscrito e presente, teve direito a um certificado referente à palestra assistida, que poderia ser usado como horas complementares ou para seu portfólio.

Sala Vip - A Sala Vip foi uma sala especialmente preparada a todos os palestrantes, que contava com um welcome-coffe. Essa sala era o lugar ideal para que os palestrantes se sentissem a vontade no início, intervalos e fim de suas palestras.

Sala de Imprensa- Contando com a participação da imprensa da cidade de Salto e região e o departamento de assessoria de imprensa da AECI, a sala de imprensa foi o local onde os palestrantes davam suas entrevistas e registravam o evento. Todo o material coletado foi usado em tempo real pelas mídias sociais e principalmente para o pós-evento.

Atualização das mídias sociais em tempo real- Em tempo real, o departamento de mídias da AECI postava fotos, vídeos, programações, comentários e informações sobre o I Congresso de Comunicação da FCAD. As mídias sociais, por nós utilizadas são da AECI (*blog, facebook e instagram*) e também da Central FCAD (*facebook*), local o qual os alunos acessam para tirarem informações de toda a faculdade.

Como uma estratégia de centralizar o assunto e consolidar a imagem do evento, a ferramenta hashtag (#) foi bastante utilizada nas redes sociais, tornando as palavras-chave de hiperlink dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca.

Pós-evento: agradecimentos aos palestrantes e pesquisa- Como uma forma de agradecer os palestrantes pela participação em nosso Congresso, enviamos uma carta virtual de agradecimento.

6 CONSIDERAÇÕES

O I Congresso de Comunicação da FADC teve como prioridade apresentar o trabalho desenvolvido pela Agência Experimental de Comunicação Integrada - AECI, integrante do projeto inovador da Agência Experimental de Comunicação e Artes – AECA, de modo a criar um espaço dinâmico de partilha de conhecimentos na FADC.

Nesse projeto ousamos buscar a oportunidade de pôr em prática um universo teórico crucial para a concretização de qualquer evento, ferramenta esta que certamente é fundamental na comunicação dirigida no âmbito das Relações Públicas.

Levando em conta a avaliação do evento, podemos dizer que foi realizado de modo satisfatório, atingindo seus objetivos e superando expectativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos. São Paulo: Summus, 1996.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender relações públicas. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

BRITTO, Janaína. Estratégias para eventos. São Paulo: Aleph, 2002.

CAHEN, Roger. Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos. São Paulo: Summus, 1997.

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa – como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa. São Paulo, Scritta, 1995.

GONÇALVES, Christianne Costa. Relações Públicas e Tecnologias: A História das Relações Públicas no Brasil sob o enfoque da Internet. Disponível em: <<http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/3292>>. Acessado em: 29 mar. 2011.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações Públicas na Comunicação integrada. São Paulo: Editora Summus, 2006.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O Futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. 1. Ed. São Paulo: Paulus, 2010.

ZITTA, Carmem;. Organização de Eventos: da ideia à realidade. Brasília. Ed. Sanac-DF, 2009.