

6º Contato – Empreendedorismo em Comunicação¹

Danilo Luiz de Almeida²

Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos Alves³

Jéssica Viana Cardoso⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

Resumo: Apresenta-se aqui relato sobre o 6º Contato – Empreendedorismo em Comunicação, entendido como evento acadêmico que atende às diretrizes do MEC para realização da “Semana do Curso”, mas também como evento estratégico ao conciliar os interesses de formação complementar de acordo com os projetos pedagógicos dos cursos envolvidos – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas – bem como, ao contemplar interesses mercadológicos organizacionais ao abrir espaço para, de forma extensionista, a vinda de colegas e amigos dos alunos do Centro Universitário Newton Paiva gratuitamente. O evento foi desenvolvido dentro da filosofia da comunicação integrada, sendo formatado de acordo com diretrizes levantadas em pesquisa com o público de interesse. Contemplando toda a comunidade dos cursos em três dias de eventos, foi-se elaborado memorial do 6º Contato com a finalidade de se constituir como suporte técnico para avaliação e parâmetros para outras edições.

Palavras-chave: Evento; Comunicação Integrada; Relações Públicas.

1. INTRODUÇÃO

Os centros universitários privados vem buscando conciliar sua missão primeira, fundada no pilar ensino-pesquisa-extensão, com a necessidade de inserção mercadológica e social. Tal intuito conciliador, outrora visto com ‘maus olhos’ pelos puristas ao pensar o ensino em um contexto maniqueísta, agora se estabelece como ação beneficiadora para os diversos públicos. Ações desenvolvidas por faculdades, centros universitários e universidades tornam-se cada vez mais populares ao cumprirem seus objetivos de ensino e pesquisa, mas simultaneamente, contemplarem a extensão promovendo benefícios para a sociedade. Seja com impactos positivos para o meio ambiente ou para a população. É nesse contexto que o 6º Contato se insere.

Os cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Newton Paiva realizam anualmente a Semana de Comunicação, evento originário das Semanas dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, que passaram a ser integradas. Iniciado em 2006, o Projeto Contato foi realizado em 2011 nos dias 25, 26 e 27 de outubro,

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Evento, modalidade Relações Públicas.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: Danilo.alado@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, e-mail: mavelaralves@uol.com.br.

⁴ Aluna integrante do grupo e estudante do 6º do Curso de Relações Públicas, e-mail: jessicav.cardoso@gmail.com

nos turnos da manhã e noite. A partir das diretrizes das coordenadoras dos cursos de Relações Públicas, de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, foi realizada uma sondagem qualitativa e elaborado um projeto para o evento que, conforme Canton (1997) envolveria várias ações planejadas para a consecução de um objetivo comum perante um público determinado. Ampliando com a visão de Costa e Talarico (1996), o evento foi aqui pensado para despertar interesse e configurar-se como passível de ser explorado com finalidade mercadológica. Assim, embora dirigido aos estudantes das três áreas da Comunicação, o encontro foi aberto a toda a comunidade acadêmica da Newton Paiva, bem como ao público externo convidado pelos alunos.

2. OBJETIVO

O objetivo geral do 6º Contato foi fomentar a discussão sobre temas contemporâneos – sobretudo os ligados ao ENADE e à Comunicação em particular – despertando os estudantes para as mudanças que a área vem sofrendo no que se refere às novas mídias e à nova dinâmica de trabalho nesse contexto. A partir dessa intenção maior, buscou-se: qualificar os alunos para os temas do ENADE tanto no que se refere aos conhecimentos gerais quanto aos conhecimentos específicos da área de comunicação; aumentar a integração e trocas de experiências entre professores e os alunos de comunicação; fortalecer o relacionamento dos cursos com o mercado; e fomentar a transdisciplinaridade entre os cursos. Entretanto, além desses objetivos acadêmicos, conciliou-se o interesse mercadológico ao estabelecer-se a abertura para a participação da comunidade externa, de forma extensionista, neste projeto.

3. JUSTIFICATIVA

O 6º Contato – Empreendedorismo em Comunicação pode ser justificado em várias instâncias. Em uma primeira pela necessidade formal de realização e atendimento a diretrizes do MEC para a realização da Semana do Curso, no caso de Comunicação, contemplando a produção e temática acadêmica. Em uma segunda instância, justifica-se estrategicamente ao buscar o atendimento pedagógico ampliado oferecendo oportunidades de capacitação e formação complementar de nossos alunos ao mesmo tempo em que se configura como espaço para divulgação dos próprios cursos de graduação – Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas – para a comunidade externa e dos cursos de pós-graduação – áreas de Gestão, Marketing, Empreendedorismo e Comunicação – para

todo o público. Finalmente, a temática específica Empreendedorismo foi estabelecida a partir da sondagem realizada com alunos e professores quando verificou-se a percepção da importância de se discutir a questão do emprego na sociedade atual. Muitos alunos alegavam a dificuldade de encontrar emprego na área de comunicação, mas ao aprofundar a pesquisa, percebia-se a necessidade de rever a concepção de emprego na sociedade contemporânea e a visão empreendedora.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir de demanda apresentada pelas coordenações de curso da área de Comunicação Social, designou-se um professor que conduziu discussões e entrevistas com alunos e professores da área. Com caráter qualitativo, tendo Flick (2004) como referência, utilizou-se Entrevista em Profundidade com professores com expertise na área de organização de eventos, Entrevista pessoal com professores e Grupos de Discussão Web-mediados (Facebook e E-mails) com alunos e ex-alunos. As entrevistas com professores da área de eventos foram realizadas presencialmente; a entrevista pessoal foi enviada por e-mail a todos os professores dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Nos grupos de discussão tomou-se o cuidado de se contemplar alunos com perfis diferentes – alunos muito envolvidos com a vida acadêmica, alunos de médio envolvimento e os de baixo envolvimento. O material foi coletado em um período de 40 dias.

Os principais achados sinalizaram: 1) realização de evento de lazer/entretenimento associado (a exemplo de congressos); 2) realização de momento Networking – mostra de agências de ex alunos / experiências de ex-alunos empreendedores/contatos com agências para seleção de estagiários; 3) melhor divulgação e organização do evento; 4) realização de oficinas/workshops mais interessantes (“sem ser com professores”, pois já os conhecem); 5) palestras mais interativas (debates) com nomes mais expressivos/pessoas interessantes do mercado mineiro; 6) enfoque no uso da internet, em análise de mídias sociais e em tendências; 7) sorteios/concursos com brindes interessantes como, por exemplo, curso de web design; 8) feira com stands e mostra de tecnologias e processos de fornecedores da área.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na fase pré-evento, com base nas diretrizes e informações levantadas na sondagem, foi proposto um evento que contemplasse os dois turnos – manhã e noite – mas que tivesse um aspecto marcante e centralizador em sua abertura e encerramento no turno da noite. Tal proposta foi readaptada para contemplar igualmente os turnos da manhã e da noite, dentro do quantitativo de público – 200 alunos no turno da manhã e 600 alunos no turno da noite. O formato do evento foi aprovado pelas coordenações de curso e apresentado ao setor de Comunicação e Marketing do Centro Universitário Newton Paiva, percorrendo os trâmites organizacionais. Conforme estrutura apresentada a seguir (Tabela 01), foram privilegiadas atividades mais dinâmicas, de menor duração, com temas centrados nas perspectivas de trabalho e com palestrantes/ facilitadores que não os professores da Newton Paiva, personagens com os quais os alunos já estavam habituados. No primeiro dia foram realizadas palestras sobre temas emergentes – Responsabilidade Ambiental e Tablets – além do tema específico sobre Empreendedorismo em Comunicação com debates envolvendo representantes das esferas públicas, privadas e terceiro setor. Os segundo e terceiro dias contaram com programação diferenciada (Tabela 01), sendo que a Feira aconteceu somente no último dia.

Tabela 01 - Programação

Oficinas
No segundo dia, foram ofertadas oficinas, dinâmicas, palestras e debates, todos com inscrição prévia, dadas as particularidades de horários e vagas. As inscrições foram feitas inicialmente por e-mail, manualmente, sendo posteriormente, dada a inviabilidade efetiva de tal processo, realizada via formulário de inscrição no GoogleApps.
Painel
Para o terceiro dia, manhã e noite, foram convidados ex-alunos que constituíram negócios/projetos na área de comunicação para apresentação de sua iniciativa e portfólio. Apesar de não ter havido um formato de debate ao final, foi estimulado um “momento network” em que plateia e expositores trocaram informações e cartões.
Feira
Na quadra do prédio 800 foi montada uma feira com estandes de parceiros estratégicos e fornecedores/prestadores de serviço da área (Árvore da Vida/Fiat; Focus 4, AIESEC, Hoje em Dia, Futura Express, Nube, Jornal Minas Marca). A feira funcionou das 18 às 22h no dia 26 de outubro presencialmente.

Fonte: os autores, 2012.

5.2. Per-evento

Na perspectiva da comunicação integrada, articulou-se e envolveu-se as três agências laboratório institucionais. A Massan Z, a agência do curso de Publicidade e Propaganda, cuidou basicamente do desenvolvimento do conceito e identidade visual da campanha de

divulgação, criando logotipo, cartaz, e-mail marketing (Figura 01), banner de identificação do evento, banner com programação, sinalização, certificados, head de página web para website da Newton Paiva, senha de presença, papel timbrado, cupom, flyer, adesivo para professores e adesivo de mesa. Registre-se que foi criado um cupom de aba destacável que dava direito ao aluno convidar uma pessoa para participação gratuita no evento, desde que entregasse a parte destacada devidamente preenchida. Houve também uma ação de ‘adesivação dos professores’ criando ‘teacherdoor’: os professores recebiam adesivos de divulgação em suas roupas na semana que antecedeu ao evento. Assim, ao entrarem em sala, eles divulgavam o evento.



Figura 01 – E-mail marketing de divulgação do 6º Contato

Fonte: os autores, 2012

A Agência Experimental de Relações Públicas, AGERP, atuou diretamente na pré, per e pós-produção do evento funcionando como suporte à coordenação executiva e sendo responsável pela formalização de convites, trâmites administrativos internos, recebimento de notas fiscais e realização de ordens de pagamento, levantamento de dados de convidados (mini-currículos, cargo, organização a que se vincula, contatos, recursos necessários, dados de veículos), reserva de recursos e espaços, fornecimento de dados de veículos para acesso aos estacionamentos, cerimonial e logística do evento (entrega de certificados, senhas, água, orientação de salas, afixação de sinalização, suporte aos convidados). Registre-se que a AGERP desenvolveu convites digitais personalizados para reitor, pró-reitor e

coordenadores de todos os cursos, articulando para que o envio fosse realizado pelos coordenadores dos cursos de comunicação (Figura 02).



Figura 02 – Convite digital personalizado para público estratégico

Fonte: os autores, 2012

A Central de Produção Jornalística, conhecida por CPJ, ficou responsável pela produção e envio de *press releases* para os *house organs* da Newton Paiva, bem como produção de conteúdo para as newsletters do evento, cobertura jornalística (incluída aqui a cobertura fotográfica e videográfica) publicada no 6contato.blogspot.com. Foram produzidas 03 edições da newsletter que abordavam temas correlatos aos do evento, trazendo exemplos de empreendedorismo em comunicação existentes nos próprios cursos (Figura 03).



Figura 03 – Edição 01 da newsletter 6º Contato

Fonte: os autores, 2012.

5.2. Pós-evento

Após o encerramento do evento, enviou-se e-mail a todos os professores da instituição e a todos os convidados solicitando-se a manifestação em termos de críticas e sugestões para esta e próximas edições do Contato. No caso dos alunos, foi reativado um fórum no Facebook (32 alunos). Os dados foram coletados do dia 31 de novembro ao dia 11 de novembro. Não houve instrumentos de coleta de informações diretas com os participantes em função da estrutura logística disponível, ou seja, configurou-se apenas levantamento qualitativo no caso dos alunos.

No caso dos convidados, a grande maioria manifestou-se positivamente, parabenizando a iniciativa.

Foi uma satisfação participar desse evento, oportunamente parabenizo pela iniciativa, foi muito bom compartilhar experiências com colegas de profissão (K.F.)
...considereei o evento muito organizado (G.A.)

No caso de expositores de cases, a satisfação foi grande e houve interesse de criação de mais oportunidades de integração e interação de ex-alunos. Maior tempo de exposição e debate também foram sugeridos:

Sugiro que revejam o tempo destinado a cada case, talvez o aumentem para 30 min, e diminuam a quantidade de cases apresentados a cada dia. Acredito que dessa forma os alunos aproveitarão melhor cada conteúdo e terão mais tempo, ao final, para o debate (G.A.)

As manifestações dos alunos podem ser englobadas em três grandes dimensões: os elogios, as reclamações e as sugestões. Dentre as falas elogiosas, percebe-se aquelas de quem efetivamente participou do evento:

As palestras que eu estive presente foram muito boas, só não participei mais porque eu estava fazendo monografia rsrs...” (L.V.)
“... as palestras que eu participei amei!!!!!!!, foram muito relevantes, mudança de mentalidade na vida profissional principalmente e o debate sobre a Copa em BH que foi muuuuuuuuito bom e proveitoso pra mim, pois minha monog., é sobre a Copa, enfim foram excelentes, quem não participou de nada... (C.G.)

As críticas abordaram aspectos diversos e as mais contundentes foram emitidas essencialmente por um entrevistado:

O unico problema que vejo é o fato do evento acontecer mais pro final do semestre, quando os alunos dos últimos períodos estão muito agarrados com a monografia e os TCC's, e isso impossibilita em muitas vezes, que possamos comparecer ao evento. (Pelo menos a minha ausencia em dois dias de evento, e de vários outros colegas de sala se devem exclusivamente a este comprometimento com o TCC)... Os temas são bem atuais, interessantes, a dinâmica do evento também. Gostaria muito de ter participado das demais palestras, que inclusive, foram muito elogiadas pelos demais alunos que conversei (I.B.)

Houve manifestações formais dentre todos os professores, apesar de ter havido ‘nos corredores’ manifestação de outros dois professores que parabenizaram a coordenação executiva do evento, personalizando o 6º Contato:

vc viu com é difícil operacionalizar o processo né... no mais parabéns
- na certeza que todo esforço é válido pela causa...(P.)
Achei a programação do evento excelente (J.)
Não sou da área (...) mas gostaria de lhe dizer que o evento foi muito
legal! (A.)

A partir das avaliações realizadas, identificou-se três principais pontos a serem considerados para próximas edições: 1) Os convidados demonstraram, de forma geral, satisfação em ter participado do evento e se mostraram compreensivos nos eventuais desencontros de informação. 2) Os ex-alunos demonstraram bastante interesse em participação do evento – alguns vieram para assistir a palestras – e os expositores de cases manifestaram o desejo de ter espaço maior em outras edições ou mesmo um evento próprio. 3) Os alunos participantes gostaram muito das temáticas em geral e pediram maior divulgação nas outras edições.

Finalmente, foi elaborado um memorial do evento reunindo no formato de um livro todas as informações técnicas, bem como peças gráficas, press releases, mailings utilizados, dados da equipe organizadora, fornecedores, registro fotográfico, pautas de cerimonial, check lists, clipping, newsletters, dados de pesquisa, programação detalhada e informações dos convidados e parceiros.

6. CONSIDERAÇÕES

O entendimento de que a Semana do Curso é o principal evento acadêmico de determinado curso de graduação é uma premissa para realizar a análise e considerações sobre o 6º Contato. Se tal semana busca – em sintonia com o mercado e diretrizes do MEC – trabalhar de forma integrada os cursos de Comunicação Social – Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda – seria este um fator para conferir maior relevância à iniciativa. O 6º Contato configurar-se-ia, nessa perspectiva, como o evento mais importante dos cursos envolvidos na dimensão acadêmica podendo estabelecer-se como espaço de interseção entre alunos, ex-alunos, professores, instituição e mercado. Assim, potencializar-se-ia o alcance dos objetivos relacionados: 1) à formação do aluno com foco nas competências técnicas, cidadania e temas caros ao ENADE (com as atividades propostas); 2) ao relacionamento com ex-alunos (renovando o espaço acadêmico como espaço de projeção e atualização profissional); 3) ao posicionamento institucional (usando o espaço e divulgação de acordo com as diretrizes de comunicação e marketing da Newton Paiva perante mercado,

sociedade, professores, alunos e ex-alunos); 4) e a objetivos mercadológicos (convidando e trazendo *prospects* para cursos de graduação e pós-graduação – haja vista o percentual e perfis dos alunos atualmente nesses matriculados).

Se houver acordo sobre o supracitado, é importante ressaltar os vários pontos positivos alcançados: a programação, dada a diversidade dos palestrantes e sua qualidade; a formação e reforço de parcerias com instituições estratégicas como Jornal Minas Marca, Futura Express, Hoje em Dia, AIESEC, Nube etc; o cuidado no estabelecimento da programação baseada em pesquisa de necessidades e diretrizes da instituição passadas pelas coordenações de curso; aproximação dos cursos com o departamento de Comunicação e Marketing da Newton Paiva e com a Pós-graduação da Newton Paiva; o esforço de sistematização da iniciativa com base em experiências passadas e com a preocupação da geração de subsídios para edições futuras; o resgate de relacionamentos com ex-alunos da instituição.

Assim, espera-se com o presente relato fomentar a reflexão do papel do **Contato** para os alunos, instituição e mercado. Afinal, entende-se que o Centro Universitário Newton Paiva de forma direta ou indireta, via coordenações e apoios, é que dará sempre as diretrizes e objetivos para a configuração deste e qualquer outro evento institucional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANTON, M. **Eventos - Ferramenta de Sustentação para as Organizações do 3º Setor**. São Paulo: Editora Roca, 2002

COSTA, A.; TALARICO, E. **Marketing promocional**. São Paulo: Atlas, 1996.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.



**XVII Congresso de Ciências da Comunicação
na Região Sudeste**
Ufop - Ouro Preto - MG
De 28 a 30 de Junho de 2012



[[MENU PRINCIPAL](#)]

SUBMISSÃO DE TRABALHO EXPOCOM - Confirmação

Agradecemos a submissão de seu trabalho, o envio foi realizado com sucesso. Favor aguardar o

resultado da seleção que estará disponível brevemente sua área reservada.

Em caso de dúvidas, favor enviar suas questões para o e-mail: expocom@intercom.org.br

[Retornar a Lista de Trabalhos do Expocom](#)

INTERCOM 2012 - Sistema de Gerenciamento de Evento On-line
[\[Menu Principal\]](#) [\[Home\]](#) [\[Dúvidas\]](#) [\[Envie para um amigo\]](#)