



Comunicação Estratégica em Eventos Case do Fórum de Comunicação do Centro Universitário Franciscano¹

Geovane Guilherme LOPES²

Taís Steffenello GHISLENI³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O objetivo do estudo foi promover uma melhor estruturação do Fórum de Comunicação, que ocorre todos os anos no Centro Universitário Franciscano - UNIFRA, em específico na avaliação da 5ª Edição e planejamento estratégico da 6ª. O projeto iniciou com a aplicação de questionários e avaliação da edição que ocorreu em maio de 2007, proporcionando uma visão dos pontos positivos e negativos que vinham sendo empregados na comunicação organizacional do evento, resultando, essa investigação, na ampliação do conhecimento de como o planejamento estratégico interfere no rumo das atividades e quais estratégias podem tornar a comunicação organizacional mais eficiente.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; estratégia; eventos.

1. Introdução

Os avanços tecnológicos nas áreas da informação e da comunicação estão ganhando destaque na medida em que os meios de comunicação divulgam um expressivo volume de informações, quase em tempo real, que precisam ser assimiladas e interpretadas pelo público receptor. A cada dia a mídia divulga diversos acontecimentos que ocorrem ao redor do mundo inteiro e nesse contexto, pode-se afirmar que a promoção de eventos tem ganhado destaque no cenário social e econômico da sociedade contemporânea.

Os eventos desempenham um importante papel na construção da imagem institucional, pois criam oportunidades de o público voltar suas atenções para a organização. Os dados estatísticos evidenciam que o número de eventos tem crescido expressivamente e hoje movimentam milhões de pessoas em todo o mundo, incrementando as economias das organizações promotoras, assim como de suas localidades e entornos.

¹ Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da UNIFRA, email: ggls@bol.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: taisghisleni@yahoo.com.br.



Melo Neto (2001) afirma que estamos bem próximos de uma sociedade de eventos, ou seja, de um novo tipo de sociedade, que vai suceder a sociedade tecnológica, da informação e do conhecimento. Como o mercado está cada vez mais competitivo, as relações tornam-se mais complexas e as empresas passam a se preocupar em manterem-se neste mercado. A sociedade é exigente sendo preciso utilizar estratégias comunicacionais para interagir com os diferentes públicos da organização e intensificar suas relações.

Devido ao grande volume de novos eventos que surgem a cada momento é preciso encontrar um diferencial para atrair o público, e esse diferencial pode estar em sua organização. O presente trabalho realiza um estudo de caso do Fórum de Comunicação Social da UNIFRA, onde são descobertos erros e acertos na comunicação do evento com o público-alvo, sendo propostas as modificações necessárias e aprimorando os pontos assertivos dessa comunicação organizacional e do planejamento estratégico vigente.

2. Eventos, estratégias e comunicação

Melo Neto (2000) diz que os eventos constituem a mais nova mídia atuante entre os meios da atualidade, tornando-se uma estratégia de comunicação para marcas e produtos. “Evento é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento. De cursos e palestras até shows, jogos e competições esportivas, exposições, festivais, festas, mostras de arte e mesmo campanhas publicitárias criativas” (MELO NETO, 2000, p. 13). O autor considera todos os eventos, independente da sua natureza ou propósito, um meio de entretenimento, sendo “o que varia, de evento para evento, os recursos estratégicos utilizados” (ibid. p. 15) e afirma que “o segredo de sucesso de qualquer evento é a sua capacidade de fazer o público interagir com ele, portanto, o de criar um ambiente interativo” (ibid, p. 72). Andrade (1999, p. 32) também apresenta um conceito aproximado, afirmando que eventos acabam “atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações” e define evento como sendo “todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia. Melo Neto (2001, p. 41) diz ainda que “o evento deve proporcionar uma experiência prazerosa, muitas emoções e um desfecho imprevisível”.

Melo Neto (2001, p. 20) diz também que “para os comunicadores, evento é qualquer fato que pode gerar sensações e, por isso, ser motivo de notícia”. Segundo



Giacaglia (2003) no Brasil o número de eventos está cada vez maior e cresce cerca de 7% ao ano. Para a autora os eventos geram inúmeros benefícios tanto para a empresa bem como para os consumidores, resultando em frutos como o estreitamento das relações com o cliente, o ganho de novos clientes, atualização profissional, discussões quanto a tendências de mercado e a alavancagem da imagem institucional. Neste sentido, Zanella (2003, p. 14) informa que “organizar um evento com eficiência significa demonstrar arte e competência para corresponder a todos esses anseios, com a prestação de serviços eficientes que supere a expectativa dos participantes”.

2.1 Organizações de eventos e plano estratégico

Num mercado competitivo, o “produto” evento deve ser cada vez melhor elaborado, exigindo recursos humanos aprimorados que conheçam os parâmetros que devem ser obedecidos para a convergência das atividades em níveis de excelência, ditados pelos empreendedores internacionais (ANDRADE, 1999, p. 90).

Para Giacaglia (2003), devido ao fato de a organização de eventos envolver normalmente mais de um departamento, a harmonia e integração entre os diferentes setores deve ocorrer perfeitamente para que o sucesso do evento aconteça. Muitas empresas utilizam uma estrutura interna para elaborar um evento e essa escolha trás alguns benefícios. São exemplos desses: a maior personalização dos acontecimentos, a capacitação da operacionalização e a padronização das atividades, o que facilita a organização de futuros eventos, possibilitando identificar pontos fracos e fortes para serem explorados e melhorados, a valorização de profissionais da empresa e conseqüentemente da imagem institucional da mesma.

Giacaglia (2003) fornece dicas de realização de um evento antes, durante e depois do mesmo. “**Antes**” é preciso verificar se a produção do material promocional está concluída e dentro dos padrões de qualidade estabelecidos, verificar a estrutura do local, o preenchimento dos crachás e da lista de presença e a verificação de todos os serviços terceirizados. “**Durante**” é necessário controlar o trabalho dos recepcionistas, fazer o acompanhamento das palestras e controle do tempo de duração, atender a imprensa, controlar os serviços contratados e acompanhar as atividades paralelas. “**Depois**” é preciso verificar o embarque de todos os convidados, acompanhar a desmontagem da infra-estrutura do local, sanar as contas em aberto e efetuar a avaliação dos resultados do evento.



Neto (2001) fornece alguns questionamentos que devem ser feitos na hora de se planejar um evento: o evento planejado é marcante? É inovador? É capaz de gerar sensações fortes na sua abertura e encerramento? O público é parte do espetáculo? Os patrocinadores estão sendo valorizados e vão ser beneficiados com o evento? o evento possui potencial de divulgação? Vai virar notícia?

O evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. Contudo, não é tangível como qualquer produto. E é neste aspecto que reside a sua maior dificuldade. Como tal, deve ter uma estratégia de criatividade que o torna realmente único e inovador. (...) não pode ser algo já conhecido, um lugar comum. Deve apresentar novidades, principalmente no caso de eventos que se sucedem a cada ano (MELO NETO, 2001, p. 56).

Cesca (1997) considera que todo evento precisa ter a presença de um relações públicas em sua organização. Para ela outros profissionais que organizam eventos, como profissionais do turismo ou promotores de eventos, sendo esses últimos das mais variadas formações, estão preocupados apenas com o retorno financeiro, sem a preocupação com a imagem e o posicionamento da empresa, preocupação essa que o profissional de relações públicas objetiva cuidar. “Para as 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, p. 14).

3. Planejamento estratégico, planejamento e resultados

Para Fischmann e Almeida (1990), planejamento estratégico é:

Uma técnica administrativa que, através de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento de sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos (FISCHMANN; ALMEIDA, 1990, p. 25).

Os autores ainda fornecem uma série de conceitos importantes para a realização de um planejamento estratégico. Alguns desses conceitos são a “missão” expressando a utilidade da organização, o “ambiente” sendo todos os pontos que influenciam nos



negócios da organização e que a mesma não possui condições de alterar, “planejamento tático” sendo o planejamento a curto prazo abrangendo decisões administrativas e visando a eficiência da organização, “objetivos” como sendo os aspectos que a organização deve alcançar para seguir a estratégia estabelecida e “meta” como sendo a quantificação dos objetivos. Para Fischmann e Almeida (1990) as estratégias são estabelecidas, os objetivos traçados e as metas estipuladas. Mas os autores indicam que de certo em certo período, o plano estratégico seja revisado, verificando se as políticas, que são as decisões, estão de acordo com o que foi estabelecido.

Almeida (2001) apresenta um modelo de planejamento estratégico com uma seqüência de quatro etapas para a orientação das estratégias. A primeira consiste na “análise do ambiente interno” tomando-se consciência dos pontos fracos e pontos fortes da organização. Em seguida faz-se a “análise do ambiente” sendo indicadas as oportunidades e ameaças. A próxima etapa constitui-se da “comparação da missão”, sendo essa a razão de ser da entidade, com o “campo de atuação” onde se verifica a coerência entre o que a organização se propõe a fazer e o que realmente está fazendo. A coerência entre esses dois pontos contribui em grande parte para o sucesso da entidade. Por último é revisada a “estratégia vigente da organização”, podendo ser continuada ou ser remodelada para a execução do plano estratégico.

Em se tratando de estratégia, Lupetti (2003, p.7) define que “é o caminho que a empresa deverá percorrer para atingir seu objetivo”. É preciso conhecer a realidade dos concorrentes e identificar suas principais ações no mercado. Para o planejamento das estratégias os profissionais que atuam tanto na área comunicacional como na área de eventos, precisam conhecer a missão e a cultura da organização. Faz-se necessário também, ter profundo conhecimento da atuação da empresa no mercado e quais metas pretende atingir.

4. Comunicação organizacional, comunicação empresarial e mercado

Segundo Kunsch (1997, p. 68), o auge da comunicação organizacional ocorreu no ano de 1980, devido à abertura política do Brasil, quando as empresas sentiram a necessidade de serem transparentes e transformar a sua relação com a sociedade em algo que resulta em frutos positivos através de vias democráticas. Com o surgimento do fenômeno da globalização o comportamento organizacional alterou-se por completo, passando a comunicação a ser uma área estratégica. A autora define comunicação



organizacional como sendo um termo usado “para designar todo o trabalho de comunicação realizado nas organizações em geral”.

Matos (2004, p. 99), diz que a comunicação não é mais vista apenas como um meio e sim como ferramenta estratégica na busca de resultados empresariais e corporativos. Esse fator foi consolidado no início dos anos 90, quando a atividade da comunicação passou a ser vista de forma estratégica, sendo considerada fator fundamental para um bom desempenho. Para o autor as estratégias devem ser concentradas “na satisfação das necessidades e aspirações dos clientes, que se torna mais bem informado e exigente”. Para Schermerhorn, Hunt e Osborn (1999) apenas as organizações que dão ao cliente o que ele quer em termos de qualidade, serviços e custos poderão prosperar nos atuais ambientes altamente competitivos de trabalho.

Hoje, a sobrevivência das empresas e de qualquer outro empreendimento organizacional depende muito da capacidade de assimilar novas informações, da agilidade ao responder aos desafios do mercado e da sua flexibilidade em adaptar às constantes mudanças econômicas, tecnológicas e sociais (MATOS, 2004, p. 98).

Ogden (2002, p. 2) ainda completa que as empresas e organizações devem focar seus esforços na satisfação das necessidades do que o cliente espera do serviço ou produto. Com essa atitude os clientes sentem-se felizes com a empresa, pois “é muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las”.

Evidentemente, a comunicação dentre os membros de uma organização é importante para o seu sucesso, assim como a comunicação entre os membros e seus clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros de aliança e uma série de outros investidores externos. Numa definição formal comunicação organizacional é o processo específico segundo o qual a informação se movimenta e é trocada através da organização, e entre a organização e o seu ambiente (SCHERMERHORN; HUNT; OSBORN; 1999, p. 246).

Um fator determinante que afirma a relevância deste tema de estudo é argumentado por Kunsch (1997, p. 88) que resume “comunicação organizacional como sendo uma função estratégica de planejamento”. Neste sentido, entende-se que a comunicação de um evento dentro da instituição é também uma forma de comunicação organizacional.

5. Metodologia



A metodologia deste projeto utilizou aspectos qualitativos e quantitativos. Inicialmente foi realizada a parte qualitativa, que de acordo com Richardson (1999), é aquela que tenta compreender detalhadamente os significados e características situacionais, dos tipos: exploratória e descritiva. Exploratória, pois, segundo Gil (2002) permite uma aproximação do pesquisador com o problema, explicitando-o para que haja uma melhor compreensão tanto das causas como do próprio problema sendo essa a primeira etapa de uma investigação mais ampla. E descritiva, pois foi feito um resgate histórico das ações do evento para publicação dos dados encontrados.

A ação foi realizada principalmente dentro da UNIFRA, através de acompanhamento das atividades do V Fórum de Comunicação e posterior planejamento da sexta edição do evento, através do estudo de caso em um primeiro momento. Para Gil (2002, p. 58) o estudo de caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

Durante a realização da quinta edição do Fórum também foi realizada uma pesquisa quantitativa para identificar aspectos positivos e negativos que precisem ser considerados na construção do planejamento estratégico da sexta edição. A pesquisa quantitativa, segundo Jung (2004), é utilizada universalmente para demonstrar, através de métodos e símbolos numéricos, as diferenças entre os sistemas que compõem o objeto de estudo.

A pesquisa utilizou a técnica de questionários, para obter dados dos participantes do fórum. A amostra foi composta por todos os participantes que estiveram presentes nas atividades do último dia do evento. Em seguida, utilizou-se o cruzamento das informações coletadas nos questionários com a revisão teórica para analisar e alcançar as conclusões a que este trabalho se propôs.

Em seguida foi feita a análise dos questionários e iniciou-se o planejamento da próxima edição. Essa parte foi composta por reuniões e encontros feitas com a equipe organizadora do evento, onde puderam ser feitas as considerações necessárias e iniciar o planejamento do XI Fórum.

6. O Fórum de comunicação da UNIFRA

Embora ainda recentes dentre as faculdades de Comunicação Social do Rio Grande do Sul e do país, os cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da UNIFRA vem se destacando pelos eventos que promovem junto ao seu currículo. O



Fórum de Comunicação, que tem reunido profissionais do mercado de trabalho e também pesquisadores de universidades do Brasil e do exterior ocorre desde 2003, ano de inauguração dos cursos.

A partir de 2007 a organização do evento ficou a cargo do NUPEC (Núcleo de Pesquisa em Comunicação dos cursos de Comunicação Social) e do NUCOM (Núcleo de Comunicação). O objetivo do Fórum é oportunizar aos alunos de comunicação um contato com os profissionais gabaritados da área que atuam no mercado de trabalho. Isso faz com que os alunos possam produzir conhecimento além da sala de aula.

6.1 A organização do V Fórum

A organização do V Fórum começou a ser pensada no segundo semestre de 2006, quando os primeiros movimentos a respeito do evento começaram a ser tomados. Em reunião junto a Coordenação dos cursos foram abertas oficialmente as atividades do V Fórum de Comunicação Social da UNIFRA. A perspectiva, inclusive, era antecipar a organização do evento para melhor planejar as atividades e a captação de recursos. As reuniões de planejamento foram marcadas, inicialmente, quinzenalmente, mas acabaram sendo proteladas em função da demanda das atividades regulares dos envolvidos.

Em novembro de 2006 foi feita a análise dos questionários preenchidos pelos participantes do fórum do ano anterior, onde alunos e profissionais relataram temas que gostariam que fossem abordados, assim como sugestões de palestrantes e workshops, o que mais gostaram, as críticas e sugestões. Com a análise e os resultados em mãos foi marcada uma reunião com professores para que fosse votado o tema do V Fórum. Com o título “Comunicação e Novas Tecnologias” a quinta edição do evento pretendeu discutir problemas atuais da comunicação, apresentando temas e questões que auxiliassem na compreensão do cenário mercadológico nas áreas do jornalismo e da publicidade.

O próximo passo foi o pedido da campanha publicitário do evento para a GEMA - agência experimental de publicidade que funciona junto ao curso de Publicidade e Propaganda. A Comissão Organizadora trabalhou na definição dos nomes e contatos com palestrantes a partir de dezembro (via e-mail e telefone). Durante o processo, para captação de recursos, optou-se pela contratação de uma empresa de patrocínios, a MD Patrocínios, que seria responsável por captar recursos financeiros para viabilizar a realização do V Fórum. A idéia era ser um facilitador para questões de patrocínio



(alimentação, alojamento, hotel, transporte, apoio, etc.), enquanto a comissão organizadora poderia dedicar-se a realizar um programa de qualidade.

A escolha dos dias para a realização do fórum possui pouca variação por já se tratar de uma data tradicional. O evento sempre ocorre no início do mês de maio e isso é pensado pela comissão organizadora, para que os participantes não encontrem dificuldade em relação às taxas de pagamento para a participação no evento, visto que a maioria recebe seus salários nos primeiros dias úteis. Em princípio o evento aconteceria dias 9, 10 e 11 de maio, porém esta data foi modificada em função do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul (INTERCOM SUL 2007), para não ocorrer choque de datas. Então o fórum ficou com data estipulada para ser realizado nos dias 7, 8 e 9 de maio de 2007.

O método de inscrição utilizado foi através da internet. O interessado entrava direto na página do evento ou no link disponível no site da UNIFRA e efetuava sua inscrição. Porém o método utilizado não instruíra de forma clara as etapas da inscrição, deixando muitos participantes com dúvida na hora de efetuá-la.

O período de inscrição para o evento ocorreu de 26 de abril até 7 de maio e foi considerado um problema que o fórum enfrentou devido ao curto período. O atraso para o início da divulgação do evento foi acarretado pela demora da confirmação de alguns palestrantes, ocasionado atrasos na liberação para a confecção do material impresso. Isso dificultou os trabalhos da comissão organizadora.

O fórum foi dividido na parte da manhã, com palestras direcionadas para a área de Publicidade e Propaganda e a noite para a área de Jornalismo. O período da tarde ficou destinado à realização de workshops variados, relacionados ao tema principal do evento.

6.2 Durante o V Fórum

Um dos principais problemas enfrentados pelo V Fórum de Comunicação Social da UNIFRA foi o cancelamento de um palestrante que teve que ser substituído de última hora. Isso causou certo desconforto para os participantes do evento que foram surpreendidos pela troca de palestra no dia do evento. Porém esse é um controle que fuge da comissão organizadora do evento, visto que o cancelamento da palestra partiu do próprio palestrante e apenas um dia antes do evento.

O fórum contou também com a parceria da Agência Central Sul de Notícias – agência que funciona dentro do curso de jornalismo da instituição – onde foram feitas



escalas de cobertura do evento e a todo o momento notícias iam sendo publicadas no site da agência.

Conforme Giacaglia (2003) cita, é preciso ter uma atenção especial ao antes, durante e depois do evento. Isso ocorreu de forma parcial durante o V Fórum, pois o material de divulgação ficou pronto perto das datas de realização do evento, não podendo ser divulgado de forma adequada. Os cadastros no primeiro dia também foram feitas de forma inadequada, pois não avia no local a listagem completa dos inscritos. O tempo de duração durante as palestras também comprometeu o andamento das atividades, ultrapassando os horários determinados em alguns momentos.

Pode-se avaliar que a realização do V Fórum de comunicação foi concretizada com êxito parcial. O evento cumpriu com seu papel, atendendo as expectativas de todos e isso se confirma com a análise dos questionários de satisfação aplicados aos participantes.

6.3 Após a realização do V Fórum

Considerando que o evento deve ser auto-sustentável, aconteceram alguns imprevistos no decorrer da organização e realização no que tange este quesito pré-determinado pela Instituição. O evento acabou não atingindo as metas esperadas, com valor conseguido através da captação abaixo das expectativas.

A equipe que trabalhou para construir um evento de qualidade foi menor do que o imaginado. O NUCOM acabou não podendo se unir à equipe do NUPEC para auxiliar no ponto que se comprometeu na reunião realizada em novembro de 2006, participando mais efetivamente somente da divulgação e cerimônias do evento. Por este motivo alguns componentes da equipe ficaram sobrecarregados, o que de certa forma acabou prejudicando o desempenho, principalmente no quesito agilidade/tempo. De acordo com o sistema de inscrições o número total de participantes foi de 265 inscritos.

7. O VI Fórum

A realização do VI Fórum começou a ser pensada imediatamente após o término da V edição. Os questionários foram avaliados e as possibilidades começaram a ser pensadas. A organização continuou sendo a cargo do NUPEC, porém sem a participação efetiva do NUCOM e contando com a participação e envolvimento do corpo de professores dos dois cursos, acompanhado das respectivas coordenações. O Diretório Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda também passou a integrar a equipe



empenhada no planejamento do evento. Dessa forma, o problema de sobrecarga de tarefas para alguns envolvidos na organização fica parcialmente resolvido, visto que o número de envolvidos na organização aumentou.

Com base nos questionários foram levantadas as mudanças que ocorreriam no evento a começar pela data. O evento passará a ser realizado no mês de agosto, possibilitando um melhor planejamento do cronograma das atividades, visto que a data antiga não possibilitava o planejamento das ações devido ao período de férias, que interrompiam as negociações entre dezembro e março. A mudança de data ocorreu devido ao reposicionamento da estratégia que vinha sendo adotada. O fato de a maioria dos participantes não gostar da realização paralela a outros eventos fez com que a equipe organizadora repensasse e trocasse a data vigente. O evento também deixou de ser segmentado entre Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Agora as atividades são em conjunto, possibilitando uma integração entre as áreas e a possibilidade de uma troca maior de experiências. O evento também aumentou sua carga horária (40 horas). Sua realização terá a duração de quatro dias, ficando o primeiro apenas para abertura, credenciamento e entrega de material, como indica Cesca (1999).

Com o pensamento de que o sucesso do evento só é possível se os participantes ficarem satisfeitos, a escolha do tema foi novamente baseada nas respostas colhidas nos questionários. “Comunicação e Responsabilidade Social” foi o tema escolhido devido a sua pertinência e sua atualidade no mercado de comunicação. A interatividade será mais trabalhada durante o evento. Exposições de fotos, mostra de trabalhos, grupos temáticos de pesquisa, oficinas, workshops, sebos, música, jogos e festas. A integração entre os alunos passará a ser um dos focos principais, possibilitando que o evento torne-se um momento não apenas de estudos, mas de divertimento, lazer e entretenimento.

Devido à experiência da dificuldade de divulgação do V Fórum, a sexta edição terá sua campanha publicitária iniciada no mês de abril, possibilitando um tempo de divulgação de quatro meses e um período de inscrição prolongado. As datas do evento forma firmadas em para 20,21,22 e 23 de agosto.

8. Análise dos resultados

Como Melo Neto (2000) afirma, os eventos devem envolver seus participantes, oferecendo possibilidades de entretenimento, sendo esse um dos pontos em que o VI Fórum promete comprometer-se em atender. A necessidade de interação com o público



será explorada, dando a possibilidade de os participantes usufruírem de momentos de descontração, lazer e troca de conhecimentos.

Melo Neto (2001) também comenta da necessidade de divulgação e cobertura do evento por parte da imprensa. Esse critério foi repensado, estabelecendo-se a estratégia de relacionamento com a imprensa, possibilitando além da visibilidade do evento a chance de patrocínios e apoios por parte dos veículos.

Com base em Giacaglia (2003), a divulgação do evento terá um maior planejamento e agendamento das tarefas, possibilitando um maior tempo de divulgação da campanha publicitária e um período de inscrições prolongado. Dessa forma as instituições de ensino superior de outras cidades poderão ser contatadas, viabilizando a participação no evento. A data de realização do evento foi repensada devido à demanda de mercado, sendo escolhido os dias em que a concorrência com outros eventos não comprometa o número de inscritos. As análises foram feitas segundo Andrade (1999) e Melo Neto (2001), sendo identificados como objetivos principais do evento a divulgação, integração e inovação.

Embora Cesca (1997) afirme da importância de ter um profissional de relações públicas na organização de um evento, o Fórum de Comunicação da UNIFRA acaba se tornando um caso a parte, pois em sua organização estão envolvidos profissionais de comunicação capacitados para a realização do planejamento e o evento ainda está em fase de amadurecimento, onde o controle ainda pode ser feito por integrantes pertencentes à instituição. Outro fator que justifica a ausência de um profissional de relações públicas é a existência de um Núcleo de Eventos dentro da instituição, com um profissional responsável, que fornece todo assessoramento necessário para os eventos da instituição. Porém, a execução das atividades fica a cargo do respectivo curso promotor do evento. Em contradição a Cesca (1997), que diz que quando profissionais que não são relações públicas organizam eventos eles visam apenas lucros, a UNIFRA é uma exceção. O Fórum de Comunicação é um evento auto sustentável, onde todo dinheiro que é arrecadado com inscrições e patrocínios é empregado na sua realização. Nenhum dos envolvidos na organização recebe nenhum valor, sendo todos os envolvidos considerados voluntários. Caso o evento gere lucro ele fica retido para ser gasto em outras possíveis atividades que o curso queira promover.

Mas, essa falta de um profissional específico para o evento, que possua o tempo que é necessário para a realização das atividades, acaba comprometendo o andamento do planejamento. Os professores e alunos envolvidos nas atividades se dedicam nas



horas extras a realização de assuntos equivalentes ao Fórum. Dessa forma as atividades vão sendo protocoladas e os prazos acabam sendo extrapolados.

Todas as estratégias estão sendo traçadas com base no questionamento: as ações estão atendendo a satisfação das necessidades e aspirações dos participantes? Segundo Matos (2004), esse é o segredo para o sucesso de um evento, sendo esse o foco adotado pela comissão organizadora do VI Fórum de Comunicação Social da UNIFRA.

9. Considerações finais

Eventos é uma das áreas que promete crescer nos próximos anos devido a grande quantidade de temas a serem abordados, a grande quantidade de iniciativas existentes e a demanda que promete o surgimento de mais acontecimentos.

No entanto alguns critérios ainda são deixados de lado na hora da organização de eventos, não sendo percebida a importância de uma estrutura capacitada para a realização das atividades. O papel estratégico deve ser reconhecido cada vez mais dentro das organizações, trabalhando a imagem das empresas no cenário competitivo do mercado.

Vale salientar que a comunicação tem papel vital na integração da organização com a sociedade e visa trazer resultados promissores para o planejamento de eventos e de comunicação nas organizações. Se as formas de comunicação organizacional forem planejadas com precisão, com certeza, elas irão propiciar eficiência no processo comunicativo. A comunicação organizacional é uma ferramenta importante para a consolidação de eventos e tende a proporcionar uma forma transparente de comunicação da empresa com públicos.

A importância de se planejar os acontecimentos, suas seqüências, determinar o que acontecerá em cada momento, sendo tudo isso feito com antecedência, caracteriza o sucesso de um evento. O trabalho em equipe, onde todos participem e cumpram com suas atividades também é de suma importância, sabendo sempre ter paciência em lidar com dificuldades e empecilhos e obtendo soluções práticas para solucioná-los. As decisões podem precisar ser mudadas de uma hora para outra e deve-se sempre pensar em atender as expectativas do público.

Constata-se que um evento que contenha uma comunicação eficiente é um investimento para as organizações e também indicador necessário para estabelecer uma boa relação com seus públicos e criar uma forma eficaz de comunicação. Pode-se dizer que é uma forma de agregar valor à marca da instituição.



Afirma-se ainda que planejamento estratégico é considerado fator de investimento para as organizações, pois se bem desenvolvido o processo comunicativo, ele proporciona um retorno em credibilidade e boa aceitação no mercado. Portanto, este estudo se torna importante ferramenta para auxiliar à organização do Fórum de Comunicação da UNIFRA, identificando as melhores estratégias de comunicação.

10. Bibliografia

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

ALMEIDA, M. I. R. **Manual de Planejamento Estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. São Paulo: Atlas, 2001.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

FISCHMANN, A. Adalberto; ALMEIDA, Martinho Isnard R. **Planejamento Estratégico na Prática**. São Paulo: Atlas, 1990.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JUNG, C. F. **Metodologia para Pesquisas & Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade. Novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, Gustavo Gomes. **Comunicação sem complicação: como simplificar a prática de comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.



____. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHERMERHORN, John R. Jr.; HUNT, James G.; OSBORN, Richard. N. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. Porto Alegre: Bookman, 1999.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.