
Do Zero ao I Enacon¹

Alcilene Vieira FERREIRA
Amanda Francielle Vieira FERREIRA
Lucas França da SILVA
Maxwell dos Santos MONTEIRO
Sandra Nunes LEITE²

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Alagoas.

Resumo

Este trabalho trata de explicitar as etapas de organização e operacionalização do I Encontro Alagoano de Comunicação e Negócio – Enacon, com o tema: "Aprendendo para empreender: perspectivas no mercado da comunicação", realizado no dia 25 de agosto de 2017, das 13h às 21h, no auditório da Casa da Indústria Napoleão Barbosa, localizada na Avenida Fernandes Lima, 385, na cidade de Maceió, Alagoas, cujo objetivo principal foi incentivar a cultura empreendedora entre estudantes e profissionais de comunicação (jornalismo, relações públicas, marketing e publicidade). O evento realizado caracteriza-se como um trabalho experimental prático destinado para conclusão do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas.

Palavras-chave

Evento; Comunicação; Negócio; Relações Públicas.

1 Introdução

Ao se falar em comunicação pouco se associa ao empreendedorismo como uma forma positiva de pensar o campo comunicacional, mesmo ele sendo tão amplo e com inúmeras oportunidades de atuação profissional.

Partindo dessa premissa, verificou-se uma lacuna no Ensino Superior quando se trata de educação empreendedora, especificamente no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), de onde partiu tal observação. Constatou-se que pouco se ouve falar em empreender na comunicação, limitando-se a uma disciplina eletiva de Empreendedorismo, que não é ofertada em todos os semestres, devido à carência de docente para lecioná-la.

Diante disso, surgiu a necessidade de trazer à tona questões relativas ao empreendedorismo com foco em comunicação, analisando de modo empírico o

¹ Trabalho apresentado no II 03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Professora dr^a orientadora do trabalho.

panorama dos alunos concluintes dos cursos de Comunicação Social, tanto de Relações Públicas quanto de Jornalismo da Ufal, onde se observou que uma pequena parcela desses egressos tinham se direcionado para o empreendedorismo e possuíam empresas de comunicação em destaque no estado de Alagoas, enquanto a maioria estava no mercado de trabalho como funcionários.

Após tal análise, buscou-se definir o tipo, porte e público-alvo do evento. Em seguida, verificaram-se as melhores datas, horários e possíveis locais para sua realização. A partir daí, foi o momento de definir um tema que estivesse alinhado com a proposta inicial que era trazer à tona questões relativas ao empreendedorismo e à comunicação. Foi então que surgiu “Aprendendo a empreender: perspectivas no mercado da comunicação”.

Esse tema norteou a ordem cronológica do I Encontro Alagoano de Comunicação e Negócio - Enacon. Dividindo-se em duas etapas: a primeira, teve como foco, palestras que embasaram o que é empreender no campo comunicacional. A ideia desse momento foi trazer profissionais, da área de comunicação (Jornalismo, Relações Públicas, Marketing e Publicidade) para trocar experiências sobre a importância de aprender a empreender.

Para tanto, palestrantes foram os seguintes:

- Luana Nunes, jornalista, formada pela Ufal, empresária de destaque no mercado alagoano, com agência Algo Mais Consultoria e Assessoria, com a palestra “Comunicação também é negócio: os desafios de empreender”.
- Henrique Silva, formado em Marketing, fundador da Agência Mambo com destaque local e nacional, com a palestra “Gestão de marcas: empreendendo nas redes sociais”;
- Edna Cunha, jornalista e relações públicas, com experiência no ensino superior em comunicação empresarial, entre outras, com a palestra “Terceirização e Comunicação Organizacional: oportunidade x desafios”

A segunda etapa foi caracterizada como a hora do “como empreender?”, ou seja, como tornar uma ideia um modelo de negócio? Pensando nisso, foi realizada uma oficina de canvas, com o tema: “Da ideia ao negócio”, realizada em parceria com o

Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) Alagoas que disponibilizou o especialista na área, Maurício de Oliveira.

Para finalizar o I Enacon, teve-se a palestra Magna “Empreendendo na comunicação”, com Pedro Prochno, relações públicas, com vasta experiência na área, co-fundador do coletivo “Todo Mundo Precisa de um RP” que compartilhou suas experiências positivas e negativas enquanto empresário e relações públicas de empresas privadas, as quais trabalhou.

E assim aconteceu o I Enacon, dia 25 de agosto de 2017, das 13h às 21h, no auditório da Casa da Indústria, em Maceió, reunindo cerca de 100 estudantes e profissionais de comunicação (jornalismo, relações-públicas, marketing, publicidade e propaganda).

Vale salientar que como não tínhamos recursos financeiros para realizar o evento, todos os custos foram sanados através de apoios, patrocínio e a taxa de inscrição arrecadada, conforme consta no planejamento adiante. Isso explica o título desse relatório “Do zero ao Enacon”. Ou seja, com uma dose de ousadia, planejamento, dedicação e meta a alcançar foi possível realizar um evento, cujo saldo inicial era zero real. Um desafio para todos os envolvidos.

2 Fundamentação teórica

A comunicação está em constante mudança, o que acompanha as novas tendências de mercado que a cada dia exigem profissionais multifacetados, capazes de resolver problemas em diversas áreas do conhecimento, o que também abrange à área do empreendedorismo.

Diante de tal proposição, cabe ressaltar que para empreender é necessário aprender, ou seja, conhecer mais profundamente como se apresenta o mercado, podendo assim analisar com propriedade o nicho de atuação que melhor se adequa ao nicho comunicacional que se pretende atingir, e, dessa forma, conseguir se sobressair mediante a concorrência.

Assim, o papel da Universidade na formação e estímulo ao empreendedorismo torna-se cada vez mais relevante mediante o contexto social a qual vivemos. O que, sem dúvida, é um grande desafio a ser vencido no meio acadêmico.

2.1 Comunicação

A comunicação tem grande importância nas relações humanas, já que a humanidade apenas avança quando a mesma desenvolve uma forma padronizada de se comunicar, que neste caso foi à escrita, logo a comunicação tem uma função ímpar nas relações sociais. Desta forma, o ato de se comunicar permite além de passar ideias para outros indivíduos como também interpretar a ideia passada por outros, sendo assim Rabaça (2001, p. 155), afirma:

A comunicação consiste em: palavra derivada do latim *communicare*, cujo significado seria ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘repartir’, ‘associar’, ‘trocar opiniões’, ‘conferenciar’. Implica participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas.

Existem vários estudiosos que delineiam a comunicação, um deles é Neves (2000, p. 30) que ressalta que “comunicação exige inteligência, reflexão, estudos de casos, processos, disciplina, bom senso, velocidade, trabalho em grupo, etc. É ciência e é técnica”.

Matos (2004, p. 25) a descreve como:

A comunicação informa, motiva, ensina, emociona, vende, distrai, entusiasma, dá status, constrói mitos, destrói reputações, forma opiniões, deforma pensamentos, distorce fatos, orienta, desorienta, faz rir, faz chorar, inspira, narcotiza, reduz a solidão e – num paradoxo que confirma a grande magnitude do seu potencial – produz até mesmo a incomunicação.

É possível notar que a comunicação traz ao indivíduo uma sensação de entendimento, seja pela linguagem (escrita ou falada), ou pela expressão corporal já que existem inúmeras formas de se comunicar. Assim, é notório identificar que existem três elementos essenciais para o ato de comunicar, são eles: emissor, mensagem e receptor.

De acordo com Gil (2002), o modelo de David Berlo, por exemplo, leva em consideração, os seguintes elementos: emissor, codificador, mensagem, canal, decodificador e receptor, assim, toda a comunicação necessita passar por um caminho e ter os personagens primordiais, com isso ela irá cumprir a sua função elementar que é transmitir uma ideia de um indivíduo a outro.

Nessa perspectiva, vale salientar que a comunicação é primordial nas relações humanas do cotidiano, desta forma, ela está elencada nos elementos essenciais da sociedade, já que, ela fundamenta as tomadas de decisões e entendimentos das ações

realizadas por outros indivíduos. Assim, falar em comunicação é relatar sobre a forma de convivência na atualidade.

2.2 Evento

Giácomo (1993, p. 45) conceitua evento como sendo o “componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo, no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”.

Assim sendo, pode-se dizer que o pontapé inicial para todo e qualquer evento é sem dúvida o planejamento. Segundo Cesca e Gimenes (2015, p. 49) para ter os objetivos atingidos plenamente, é essencial que se faça um criterioso planejamento, que envolve: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.

Isso implica dizer que é no planejamento que acontece o estudo de viabilidade para entidade promotora poder analisar as reais condições e capacidade de realização do evento.

Vale salientar que organizar um evento com eficiência significa demonstrar habilidades e competências para acompanhar todas as etapas necessárias para a prestação de serviços eficientes que superem a expectativa do público.

2.3 Empreendedorismo

Algumas grandes organizações já se deram conta de que na busca da competitividade a comunicação é um dos ingredientes essenciais, no sentido de garantir um diferencial a essas organizações.

Uma tendência mundial que impulsiona o crescimento do empreendedorismo voltado à geração de novos negócios é o decréscimo contínuo dos pontos de trabalho. Como consequência direta da busca da produtividade, do incremento tecnológico e da otimização dos recursos, as organizações têm reduzido drasticamente os postos de trabalho, tomando o emprego, numa concepção tradicional, artigo raro nos dias de hoje. (MAINIERI, 2005, p. 56)

Isso implica dizer que se abre um leque de oportunidades quando se trata de empreender na comunicação, por esse ser um vasto campo, de inúmeras possibilidades. Mas para que isso aconteça, faz-se necessário um preparo profissional, para que o

mesmo esteja com condições de enxergar o que será o diferencial no mercado, e, por conseguinte, trará a inovação desejada, mesmo que ela signifique assumir riscos, o que faz parte deste contexto empreendedor como enfatiza Chiavenato (2005):

O empreendedor é uma pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. (...) Mas o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios – estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente. (Chiavenato, 2005, p. 03)

Tudo isso contribui para o crescimento e desenvolvimento do perfil de um comunicador-empreendedor, causando impacto positivo na formação de uma cultura empreendedora independente do tamanho da empresa.

3. Metodologia

Para elaboração do relatório e desenvolvimento do evento utilizou-se a revisão da literatura, como fonte norteadora. Além disso, houve aplicação de pesquisa qualitativa e quantitativa durante o evento, visando obter um *feedback* de como foi o evento, sob a ótica do participante.

Em relação à Comissão Organizadora do evento, a mesma foi composta por quatro alunos concluintes do curso de Relações Públicas. Por se tratar de um evento de pequeno porte, para cerca de 100 pessoas, foram convidados onze voluntários para fazer parte da organização no dia do evento, e, assim, auxiliar na execução de todas as atividades previstas para o bom andamento do mesmo.

As comissões foram divididas em:

- Cerimonial e Protocolo - responsável: Alcilene Vieira
- Alimentação, Recepção e Credenciamento – responsável: Amanda Vieira
- Transporte – responsável: Maxwell Monteiro
- Credenciamento e Segurança - responsável: Lucas França
- Infraestrutura – Comissão Organizadora

É importante ressaltar que durante todo o planejamento estratégico das ações utilizadas para atrair o público e fomentar a visibilidade ao evento, utilizamos o meio

físico e presencial (panfletagem nas universidades, faculdades e empresas), e o meio virtual (redes sociais), além da divulgação em sites, rádios e TV local.

4. Resultados

I Encontro Alagoano de Comunicação e Negócio com o tema: “Aprendendo para empreender: perspectivas no mercado da comunicação foi realizado no dia 25 de Agosto de 2017 no Auditório da Casa da Indústria, localizado na Avenida Fernandes Lima, Maceió/AL, contou com a presença de mais da metade do público esperado, dentre eles estudantes e profissionais de Comunicação.

Após o evento a preocupação da equipe organizadora foi em obter o *feedback* do público alvo, fizemos uma pesquisa através de formulário impresso, com perguntas fechadas e abertas sobre a opinião dos estudantes e profissionais em relação ao I Encontro Alagoano de Comunicação e Negócio.

Ao analisarmos as informações do pós-evento, constatamos que a ideia de gerar discussão e promover o envolvimento dos participantes foi satisfatória, ao passo que os mesmos participaram ativamente dos momentos que havia abertura para o público e permaneceram durante a duração de todas as atividades.

De acordo com comentários dos próprios participantes, esse envolvimento e conscientização proporcionados pelo evento foram de grande valia, pois agora eles sentem-se mais incentivados a empreender na comunicação.

Com relação críticas construtivas, servirão de ensinamentos e incentivos para os próximos eventos a serem realizados. Quanto aos imprevistos, já tínhamos um plano traçado para possíveis os acontecimentos.

O Workshop e a palestra Magna foram os pontos altos do evento, levando em consideração a participação dos presentes e os comentários posteriores. A palestra magna Empreendendo na comunicação: caminhos para o sucesso gerou um sentimento de muita satisfação em está fazendo parte desse momento.

A cobertura visual do evento foi disponibilizada nas redes sociais. As fotos foram postadas através de um link que está na biografia do perfil do instagram onde todos tem acesso. Deste modo, disponível para todos que participaram e também para os que não foram, tornando assim uma forma de incentivar a participação desses nos próximos eventos.

Com toda a repercussão, debates gerados em torno do evento, adesão de mais de cinquenta por cento (50%) do público esperado, concluímos que a realização do evento

foi um sucesso e pudemos comprovar na prática o quanto essa estratégia é importante para compartilhar conhecimento, gerar discussão e *networking*.

4.1 Reunião pós-evento

Inicialmente foi promovida uma reunião com a equipe organizadora do evento com o objetivo de recolher informações e sugestões para analisar e avaliar as atividades executadas no evento.

4.2 Levantamento de dados:

Foi realizado um levantamento de todos os dados importantes relacionados ao evento a partir dos questionários respondidos pelos participantes como:

- I. Número de pessoas no evento: O evento contou com a maioria do público esperado;
- II. Faixa etária dos participantes;
- III. Quantidade de estudantes e profissionais;
- IV. Os participantes ficaram satisfeitos com os palestrantes;
- V. As palestras atenderam as expectativas do público;
- VI. Espaço destinado ao evento: O espaço escolhido para a realização do evento comportou bem a quantidade de participantes;
- VII. O momento de network foi satisfatório;
- VIII. A divulgação antes, durante e pós evento foi satisfatória;
- IX. A alimentação fornecida foi adequada e suficiente, serviu bem ao público presente no evento. Obs.: Necessário para próximas vezes, verificar a quantidade de pessoas para evitar o desperdício. Tendo em vista que não reaproveitam.

4.3 Logística, Desmontagem e Devolução:

As equipes responsáveis pela contratação de todos os equipamentos necessários para a realização do evento como: iluminação, som, transporte, alimentação, móveis e equipamentos, também acompanharam a desmontagem e a devolução. Não houveram, imprevistos quanto à prestação desses serviços, as empresas envolvidas cumpriram com suas obrigações.

1. Orçamento:

O orçamento destinado para a realização do evento foi de R\$ 3.600,00, porém o custo total foi de R\$ 2.547,00. E arrecadamos com as inscrições a quantia de R\$ 2.540,00.

2. Comunicação e divulgação do evento:

A divulgação do evento foi satisfatória, pois conseguiu atingir não só os estudantes e profissionais de Comunicação Social, como também, despertou o interesse de outros profissionais e estudantes de áreas diversas. O ENACON foi divulgado nos principais meios de comunicação da cidade de Alagoas (televisão, rádio, impresso e virtual), além da divulgação espontânea em perfis pessoais e comerciais nas redes sociais. Segue a lista:

- **Sites:** UFAL, Antena Crítica, Tribuna Hoje, Correio dos Municípios, É assim, AL1;
- **Impresso:** Coluna do Felipe Camelo na Gazeta de Alagoas, Coluna do Elenilson na Tribuna Independente, Coluna Zuada da Mídia do Márcio Anastácio no O Dia Alagoas;
- **Rádio:** Programa Gazeta Comunidade da Rádio Gazeta e Programa Pajuçara na Hora da Rádio 103,7;
- **Televisão:** Programa Pauta Especial da TVE Alagoas, Programa Bem Assim da TV Mar e Programa Ponto de Vista da TV Assembléia.

5. Considerações finais

Como se pode perceber, toda a produção e logística para promoção de eventos precisam de profissionais de comunicação que estejam dispostos a gerenciar, organizar, executar e atender todas as etapas de um planejamento. E a partir disso, é necessário que todos os envolvidos sigam as etapas para que tudo ocorra em sua perfeita ordem. É notório que empresas, de um modo geral, têm feito uso desses profissionais para potencializar os seus eventos, tendo em vista que o cuidado e atenção que o público exige.

Contudo, para desenvolver este relatório, foi necessário compreender a comunicação como um todo, principalmente, a sua integração entre as várias vertentes que a envolvem. Tivemos como base, vários conhecimentos de especialistas na área de eventos, levando em consideração suas referências práticas. E assim, foi possível

encontrar e adequar as melhores práticas e técnicas de gerenciamento de evento, aplicadas ao Enacon.

Sem dúvida, durante os estudos, constatamos que os públicos de interesse de eventos deixaram de ser meros consumidores e passaram a interagir na forma de produzir, opinar e sugerir mudanças para atender as suas expectativas, fornecendo, assim, mais informações para quem os produz. O trabalho desenvolvido desde o planejamento e execução nos proporcionou uma grande experiência, onde pudemos confrontar a teoria com a prática e verificar os diversos caminhos que a produção de um evento pode trilhar.

Com base nas informações levantadas durante a avaliação do evento, observamos que o processo de comunicação externa necessita de aprimoramento para atender plenamente às expectativas e necessidades do seu público-alvo, conseqüentemente, os participantes, fornecedores, palestrantes e patrocinadores do ENACON.

Contudo, cabe ressaltar que o objetivo da equipe em realizar um evento de comunicação que fomentasse a cultura empreendedora entre os profissionais e estudantes da área de comunicação, tendo em vista a abertura de novos horizontes sobre os diversos caminhos que a área da comunicação nos proporciona foi alcançado. Porém, é importante destacar que, falta ainda na Ufal o incentivo à cultura empreendedora, principalmente quando se trata dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas, os quais são foco do estudo em questão.

Sem dúvidas, fica a satisfação por ter finalizado este trabalho e pela experiência adquirida. O processo de produção do evento auxiliou no esclarecimento de como podemos nos manter na profissão que escolhemos, seguindo as mudanças constantes do mercado de trabalho. Acreditando ainda que o Enacon ajudou a plantar uma sementinha em cada participante em relação à temática discutida.

Em suma, pretende-se dar continuidade ao Enacon, fazendo com ele entre para o calendário de eventos de Comunicação em Alagoas, e adiante, do Brasil sendo então referência. Como meio de garantir o direito à Propriedade Intelectual presente em todo o processo de construção da imagem do evento, a marca do mesmo será registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, visando protegê-la de possíveis usos ilegais por terceiros, que porventura, venha querer utilizá-la sem prévia autorização.

6. Referências bibliográficas

- CESCA, Cleuza g. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 13 ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 2015.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa. São Paulo: Página Aberta, 1993**.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. Ver. e atual- São Paulo: Cortez, 2007.
- MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação: como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Perfil do Comunicador Empreendedor**. In: CELACOM 2005-IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo. Anais do CELACOM. São Paulo: UESP, 2005.
- NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.