

Missão Chapecó¹

Mirtô Beatriz Vilanova GONÇALVES²

Bárbara da Fontoura GOMES³

Gabriel Henrique SARTORI⁴

Jenifer Eduarda BECKER⁵

Lívia Kayser de ASSUNÇÃO⁶

Luiza Adorna OLIVEIRA⁷

Vanessa Britto VIGHI⁸

Vanessa Costa de OLIVEIRA⁹

Demétrio de Azeredo SOSTER¹⁰

Yhevelin Serrano GUERIN¹¹

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

O presente trabalho é desenvolvido com base nas experiências vivenciadas antes, durante e após o evento Intercom Sul 2012. Viemos aqui apresentar nossas percepções, como Missão Chapecó, do que ocorreu durante a organização, e também com o intuito de apresentar a divulgação que fizemos do evento que ocorre este ano, o Intercom Sul 2013, sediado na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Aqui descrito está tanto as reuniões da Missão Chapecó, grupo este selecionado dentre os diversos acadêmicos do curso de Comunicação Social da UNISC, quanto sua vivência no auxílio e divulgação em Chapecó. Finalizando o *paper*, apresentamos nossas considerações sobre o trabalho, bem como o porquê de sua importância acadêmico/científica como um trabalho que inova o modo de pré-pensar um evento do porte do Intercom Sul.

PALAVRAS-CHAVE: Intercom Sul; Missão Chapecó; evento; experiências vivenciadas.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Comunicação e Inovação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: mirtobeatriz@uol.com.br

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: gomesb92@gmail.com

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Produção em Mídia Audiovisual da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: gabrielhenrique@mx2.unisc.br

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: jenifer.eb@gmail.com

⁶ Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: likayser@hotmail.com

⁷ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: luizaadorna@mx2.unisc.br

⁸ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: vanessabrittov@gmail.com

⁹ Estudante do 9º Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: nessa.costa.oliveira@gmail.com

¹⁰ Coordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: dsoster@uol.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: yhevelin@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é escrito baseado nas experiências vivenciadas no evento Intercom Sul 2012. O evento ocorreu em Chapecó – Santa Catarina, sediado na Universidade Unochapecó, entre os dias 31 de maio a 02 de junho de 2012.

Tendo em vista que neste ano a etapa regional do Intercom acontece em Santa Cruz do Sul – Rio Grande do Sul, nas dependências do campus sede da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, surgiu a possibilidade de integrar e apoiar o grupo organizador do último evento, assim como divulgar a edição deste ano. Foi a partir desta iniciativa que se criou a **Missão Chapecó**, visando obter conhecimento sobre como administrar um congresso destas dimensões, bem como a possibilidade de divulgar o Intercom Sul 2013.

2 OBJETIVO

Aprendermos como se administra um congresso da magnitude do Intercom Sul e divulgarmos o evento deste ano para o maior número de congressistas presentes no último Intercom Sul, bem como criarmos a expectativa para o grande evento que ocorrerá nas dependências da Universidade de Santa Cruz do Sul.

3 JUSTIFICATIVA

Um evento do porte do Intercom Sul nunca ocorreu em nossa instituição de ensino. Por isso, para que pudéssemos receber com organização e exatidão os congressistas no ano de 2013, precisávamos conhecer o que ocorre pelos bastidores de um evento desta magnitude. E, já que estávamos aptos para auxiliar a organização do evento do último ano, aproveitamos e levamos um grupo de alunos para divulgar o evento deste ano, para que os congressistas conhecessem nossa instituição e o modo UNISC/Santa-cruzense de ser e agir.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que pudéssemos criar uma boa ideia do que precisávamos saber sobre o evento e sobre o que estaria esperando por nós, fizemos grande pesquisa bibliográfica e discussão no grande grupo, pois, precisávamos saber tanto o que esperávamos encontrar quanto o que achávamos crucial para a Missão como auxiliadora na organização do Intercom Sul 2012.

Depois de muita discussão, chegamos à conclusão de que, além de irmos para Chapecó afim de conhecer o por trás da organização do evento, também iríamos identificar nosso público (congressistas), conhecendo o que eles pensavam sobre o que ocorria dentro

de um evento daquele porte. Como diz Churchill, “a busca de novas idéias deve começar pelos desejos e necessidades dos clientes” (CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul; 2000; p. 264). Deveríamos, assim, conhecer os desejos e necessidades do nosso público, para que pudéssemos auxiliar o máximo possível à organização e assim, criarmos nossos próprios métodos para o evento deste ano.

Em uma das tantas pesquisas realizadas para conhecimento teórico do assunto, chegamos ao conceito de marketing, apresentado por Kotler: “Definimos marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (KOTLER, Philip; 1993; p.2). Com esse conceito em mão, começamos a nos perguntar qual a experiência que um congressista gostaria de ter, o que ele levaria para si após o evento. Nós, como auxiliares da organização, congressistas e futuros realizadores do Intercom Sul, sabíamos o que necessitávamos, porém não sabíamos se essa necessidade seria suprida pela organização do evento de 2012.

Como cita Farias, em seu livro *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*,

“Evento é um acontecimento programado que gera expectativa e necessidade de retorno institucional e/ou promocional. É considerado um instrumento de marketing, pois dinamiza o mercado, motivo pelo qual deve ser entendido como um produto com finalidades específicas” (informação verbal por Mario Chamie) (FARIAS, Luiz Alberto de; 2011; p. 142).

Com essa ideia na cabeça, fomos para o evento esperando suprir necessidades de conhecimento e divulgação do evento deste ano.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para que a ação conseguisse ter relevância dentro de seu público alvo (estudantes e professores de Comunicação Social das diversas faculdades de universidades do Sul do país), o grupo, escolhido pela coordenação do evento Intercom Sul 2013, participou de diversas reuniões de capacitação e aprimoramento entre os meses de março, abril e maio do ano de 2012. Nas primeiras reuniões, foram debatidos nomes e formas de aproximação com o público, sendo que, finalizada esta etapa, foi passado um *briefing* para os núcleos de Publicidade e Propaganda e Mídia Audiovisual da Agência Experimental A4. Esta entrou na Missão como apoiadora, criando materiais para a divulgação da instituição e do Intercom Sul 2013. Abaixo, quadro com os materiais produzidos.

Quadro1: Materiais produzidos

Impresso	<ul style="list-style-type: none"> • Banner “Já estamos trabalhando” (80cm por 110cm, colorido); • Banner “Estamos infiltrados” (100cm por 120cm, colorido); • Faixa (250cm por 70cm, colorido); • <i>Flyer</i> (tamanho A5, impressão frente e verso, colorido, 1000 unidades); • Cartaz (tamanho A3, impressão lado único, colorido, 40 unidades).
Mídia on-line	<ul style="list-style-type: none"> • Site (http://hipermidia.unisc.br/missao_chapeco/); • <i>Hashtag</i> (#missaochapeco).
Brinde para distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Botton (3,5cm de diâmetro, colorido, 1000 unidades).
Personagem	<ul style="list-style-type: none"> • Detetives (caracterização de dois participantes da comitiva da Universidade de Santa Cruz do Sul, sendo que a roupa base dos mesmos foi inspirada nas roupas do personagem Sherlock Holmes); • Camisetas para os missioneiros (50 unidades).
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> • Spots (criação de 3 spots, com o seguinte tempo de duração: spot Barbara (60”); spot Mirtô (58”) e spot Sérico (58”), totalizando, 2’56”. Os três spots estão disponíveis no site do Missão Chapecó, na aba Áudios.

Fonte: elaborado pelo autor

Porém, não adiantaria em nada termos um grande material de divulgação e não termos uma equipe que trabalhasse junto pela ação. Por isso, nas demais reuniões, após aprovação dos materiais, fomos designados para o estudo do nosso público alvo, e as melhores formas de engajamento do mesmo com a Missão. Das ideias mais diversas, chegou-se à conclusão que, antes de chegarmos à Chapecó, o nosso público já deveria ter alguma ideia do que eram os missioneiros. Com isso, começamos a alimentar o site da Missão com informações sobre as reuniões, para que, além do nosso público de congressistas, os alunos do próprio curso de Comunicação Social da UNISC soubessem o que estava sendo preparado. Para a divulgação do site, criamos cartazes, que foram espalhados nos diversos pontos da UNISC, além de utilizarmos o blog da coordenação do curso de Comunicação Social e demais áreas de relacionamento da coordenação do curso com os alunos, e as próprias páginas de redes sociais da Agência Experimental A4.

Para a interação do público com a Missão, foi criada uma *hashtag* para utilização em redes sociais, e divulgada, para que o soubesse, em tempo hábil, o que estava acontecendo. Esta *hashtag* era utilizada tanto pelos missioneiros como público da Missão, para a divulgação de informações do que estava ocorrendo antes, durante e depois da mesma.

Abaixo descrito, nosso dia-a-dia em Chapecó:

Dia #1



Sáimos no dia 29 de maio, rumo à cidade de Chapecó. Durante a viagem, conversamos sobre como iríamos auxiliar a equipe organizadora do Intercom Sul 2012, bem como fizemos os últimos ajustes quanto à ação de divulgação do evento de 2013 e discussões finais sobre a nossa responsabilidade dentro do evento.

Dia #2



30 de maio de 2012: primeiro dia de reunião em Chapecó. Pela manhã, conhecemos as instalações da Unochapecó. Na parte da tarde, reunimo-nos com uma das coordenadoras do evento, para recebermos nossas tarefas para os três próximos dias. Auxiliamos na montagem das sacolas que foram distribuídas entre os alunos participantes do evento, bem como organizamos os materiais que distribuídos pelos nossos detetives durante os três dias de evento.



À noite, já no hotel, ocorreu a primeira reunião de avaliação. Avaliamos o espaço liberado para a nossa participação no evento, bem como as tarefas que nos foram passadas para o próximo dia.

Dia #3



31 de maio de 2012: primeiro dia de evento. Na parte da manhã, enquanto os detetives da equipe estavam iniciando a distribuição dos primeiros materiais de divulgação para os congressistas que chegavam ao evento, uma parte da equipe foi enviada para auxiliar no credenciamento dos participantes. Os demais alunos foram deslocados



para auxílio na organização das salas de aula, pois na parte da tarde já haveria apresentações de trabalhos.

Durante o dia, além da distribuição dos materiais, alunas missioneiras do curso de jornalismo da UNISC fizeram a cobertura do primeiro dia de evento, criando matérias para o site.

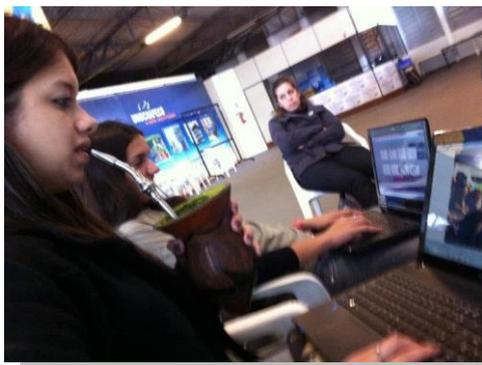
Tanto na parte da manhã quanto ao final da tarde, foram gravados boletins informativos sobre a Missão Chapecó e o evento Intercom Sul 2012 para a rádio A4, pelo professor Demétrio Soster.



Dia #4



1º de junho de 2012: durante a manhã, enquanto os detetives ficavam distribuindo materiais e falando um pouco mais sobre a UNISC e sobre o evento que ocorre este ano, os demais alunos continuaram auxiliando nas salas de apresentação de trabalhos e atendimento aos participantes.



Na parte da tarde, o “QG” da Missão trocou de local (inicialmente ficávamos junto ao credenciamento), transferindo-se para o prédio onde ocorriam os eventos interligados ao Intercom Sul (Expocom e Intercom Jr.). Alguns dos missionários auxiliaram os professores convidados

a organizar as apresentações de trabalhos eventos (Expocom e Intercom Jr.), para que assim o evento ocorresse dentro de sua normalidade, tanto em horário quanto em apresentações de trabalhos dentro das diversas salas. Também auxiliaram congressistas, dando informações sobre locais nos quais as apresentações ocorriam e horários das mesmas.

Dia #5



02 de junho de 2012: último dia de evento. Na parte da manhã, os missionários participaram das diversas mesas de discussão que ocorreriam paralelamente. Na parte da tarde, juntamente com a apresentação dos ganhadores da premiação sul do Expocom, foi feita uma pequena fala do professor Demétrio Soster sobre como foi interessante para nós, missionários, estarmos junto com a equipe

organizadora do Intercom Sul 2012, bem como um agradecimento especial a todos os que nos ensinaram um pouco mais do que é organizar um evento deste porte. Após isso, foi feita a última chamada pelos integrantes da Missão para que os alunos que ali estavam participassem do Intercom Sul 2013, bem como lançado o novo convite aos congressistas, agora já pelos organizadores do evento deste ano: **todos os caminhos levam a Santa Cruz do Sul entre os dias 30 de maio e 1º de junho de 2013. Esperamos todos vocês lá!**

6 CONSIDERAÇÕES

A Missão Chapecó foi nosso início, porém não o fim do grupo. Agora somos organizadores do maior evento de comunicação do sul do Brasil. Aprendemos muito em nossas reuniões anteriores ao evento de 2012, muito mais durante a Missão e com o auxílio da organização em Chapecó, sabendo que após nosso retorno a Santa Cruz do Sul, estamos dissecando informações, utilizando-as do modo Unisc/Santa-cruzense de pensar e agir. Aprendemos que problemas podem ocorrer a qualquer momento, porém que a melhor estratégia existente é a de que nunca esqueçamos de quem somos e quem é o nosso público. Ainda utilizando um conceito de marketing, falando sobre clientes e o pós-marketing:

“Pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação a satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos clientes” (VAVRA, Terry G.; 1993, p.40-41).

Este relacionamento duradouro é o que queríamos, e é o que conseguimos. Durante a finalização deste *paper*, já estamos com aproximadamente 1000 inscritos no evento,

congressistas estes que não foram esquecidos por nós em nenhum dos momentos após nossa volta, e sabemos que, aqui chegando, serão o mais bem recebidos e auxiliados.

A Missão deu tão certo que, este ano, utilizando como base a nossa iniciativa, contamos um novo grupo de alunos para nos auxiliar e aprender - agora nós como seus espelhos profissionais - para que o evento de 2014 seja tão bem organizado, quissá melhor, do que o deste ano. Esperamos mais de 2500 congressistas entre os três dias de evento e sabemos que, com o auxílio da nova missão, vinda da UNICRUZ, teremos o melhor evento sediado em nossa instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011. 309 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, c1993. 478 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010. 215 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. 3. ed. São Paulo: Summus, 1990. 166 p.

REIN, Irving J.; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin R. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999. 295 p.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 393 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**: como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.