



Comunicação e Comunidade: Relatos de Experiência de um Programa de Extensão Universitária em Publicidade e Propaganda¹

Rafael Jose BONA²

Fabírcia Durieux ZUCCO³

Bianca Cristine DESCHAMPS⁴

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de relatar uma experiência empírica de extensão universitária ocorrida no processo de ensino e aprendizagem do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, da FURB (Universidade Regional de Blumenau), em Santa Catarina, juntamente com a prática de um evento: a Rinha (gincana acadêmica), que chegou em sua 10^a edição, no ano de 2012. O evento converge com as diretrizes dos programas de extensão da FURB e do programa Comunicação e Comunidade, que possui três projetos interligados: Plug In, Informação e Cidadania e Comunicação para o Desenvolvimento Social. A partir da experiência vivida pelos acadêmicos, fez-se um relato desta prática e analisou-se a opinião dos alunos envolvidos na organização do evento. O resultado alcançado foi a comprovação da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão no contexto universitário.

Palavras-chave: Extensão; Comunicação; Comunidade; Educação; Publicidade e Propaganda.

INTRODUÇÃO

O atual cenário do ensino superior brasileiro em Publicidade e Propaganda vem sofrendo grandes mudanças que vão de características profissionais do mercado de trabalho até as diretrizes educacionais desenvolvidas pelo Ministério da Educação. Diante deste quadro, muitas universidades começaram a desenvolver e aprimorar cada vez mais suas práticas educacionais visando constantemente a integração do ensino, da pesquisa e da extensão. Estas práticas conduzem a universidade a socializar os

¹ Trabalho apresentado no II – Comunicação, Espaço e Cidadania, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP) – Linha de Pesquisa: Estudos de Cinema e Audiovisual. Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (FURB). Professor integrante do Programa de Extensão “Comunicação e Comunidade”. E-mail: bona.professor@gmail.com

³ Doutora em Administração (UNINOVE), Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (FURB). Professora integrante do Programa de Extensão “Comunicação e Comunidade”. E-mail: fabricia@furb.br

⁴ Graduada em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (FURB). Acadêmica da disciplina: Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda (2012/1). E-mail: bcdeschamps@gmail.com



conhecimentos e produzir um vínculo cada vez maior com a comunidade em que está inserida.

A disciplina de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda, segundo o PPP (Projeto Político Pedagógico) do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FURB (Blumenau/SC), propicia ao estudante a compreensão das técnicas de RP com ênfase na organização de eventos, relacionamento interpessoal com os diferentes públicos e a realização de um evento na área da Comunicação Social.

A disciplina é ofertada na oitava fase do curso. No primeiro semestre os acadêmicos organizam a Rinha (Gincana acadêmica de Publicidade e Propaganda), e no segundo semestre é realizado o Talento Universitário (prêmio concedido aos melhores trabalhos acadêmicos do ano). Este estudo está focado no primeiro evento: a Rinha, que é realizada desde o ano de 2003, e chegou na sua 10^a edição, em 2012. O evento geralmente acontece no mês de maio no Ginásio de Esportes da FURB e envolve, além de acadêmicos de diversas Instituições de Ensino Superior do estado (SC), profissionais da área e docentes dessas instituições. A Rinha se consolidou nos últimos anos como um evento acadêmico importante (tanto para os acadêmicos, que aprendem com a organização de um evento real praticando a extensão universitária, tanto para os participantes). Durante a disciplina os acadêmicos se apropriam dos conhecimentos teóricos, e posteriormente são divididos em grupos distintos que trabalham e operacionalizam em sete setores diferentes dentro do contexto da organização do evento. Eles aprendem a desenvolver toda a campanha de divulgação, a condução e criação de provas de caráter educativo no contexto da publicidade e propaganda, e todos os quesitos da pré até a pós-produção do evento.

A operacionalização da Rinha converge com as diretrizes de extensão da universidade e do programa de Extensão Comunicação e Comunidade⁵ da FURB. O programa contempla três projetos: Plug In, programa de televisão do curso de Publicidade e Propaganda; Informação e Cidadania, programetes educativos com informação útil à comunidade que veiculam em rádios comunitárias de Blumenau e na FURB FM e; Comunicação para o Desenvolvimento Social, que planeja e confecciona campanhas para a arrecadação de recursos para ONGs do município de Blumenau e região. Todos os projetos contam com o envolvimento de professores, alunos bolsistas e

⁵ O programa possui apoio institucional da FURB (Universidade Regional de Blumenau) e está em execução desde o ano de 2005.



voluntários com propósitos de enriquecer seus conhecimentos para a carreira acadêmica e profissional.

Ao partir da premissa que a formação profissional só será completa com a aplicação do produto da aprendizagem na sociedade, os acadêmicos buscam a interação com demais universitários, com o mercado da publicidade e propaganda e com a comunidade. Assim, são exercitadas nessas relações, diversas práticas relacionadas ao seu campo de trabalho. Dessa forma, como salienta Bernheim (1978), contribuem para o fortalecimento da universidade pela projeção ao povo da cultura universitária e pela preocupação com os problemas nacionais.

Segundo Bona, Zucco e Moretti (2011, p. 1032):

é nessa direção que caminha o curso de Publicidade e Propaganda da FURB, buscando harmonizar conhecimento científico e da realidade, inovação e compartilhamento ético de saberes com a sociedade, considerando que a ética e o envolvimento comunitário são pontos de partida para a formação de um mercado de excelência.

O objetivo deste artigo, portanto, é relatar a integração de práticas de extensão durante a operacionalização da 10ª Rinha, ocorrida no dia 19 de maio de 2012, com o tema de “HistoRinha” (contos de fadas/fábulas), a partir das propostas extensionistas do curso de Publicidade e Propaganda da FURB (Programa Comunicação e Comunidade) e verificar a opinião dos acadêmicos organizadores do evento em relação à disciplina e às práticas realizadas por meio de pesquisa aplicada.

EVENTOS

Cada vez mais as pessoas se deparam com algum evento do cotidiano. Com isso surgiram muitos conceitos em relação a eventos. Segundo Matias (2007) o evento se trata de um acontecimento e tem suas origens na antiguidade. Desde os tempos mais remotos sempre envolveu muitas pessoas nas mais diversas fases da sua organização e planejamento.

Schommer (2012) discorre que muitas empresas têm o objetivo de construir, manter e fortalecer suas marcas por meio dos eventos, que ganham frente às ações de marketing e de comunicação. Isso ajuda na formação de uma imagem positiva da organização. A autora ainda reforça que os eventos permitem uma segmentação de público e faz cumprir um papel aproximativo e interativo.

De acordo com o Dicionário de Comunicação (RABAÇA e BARBOSA, 2001) o evento se traduz em:



Acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral, é programado, em todos os detalhes, no planejamento de comunicação, assim como em uma campanha de marketing ou de propaganda. Os eventos podem ser promovidos a partir de projetos culturais ou esportivos patrocinados pela empresa [...], como parte de campanhas promocionais (gincanas, premiações, exposições etc.) em datas significativas do ano [...] em ocasiões importantes para a organização [...] ou como simples acontecimentos de rotina da instituição. (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 290).

Martin (2008) faz uma definição de eventos traduzindo que são acontecimentos planejados e organizados, e são todos coordenados de forma a contemplar um determinado número de pessoas num mesmo espaço físico.

No país, o surgimento dos primeiros eventos aconteceu antes da chegada da família real no Brasil. Matias (2007) diz que de acordo com o Ministério da Indústria de Comércio, nessa época os eventos ocorriam em locais abertos, nos quais muitos comerciantes armavam suas barracas para iniciarem a venda de seus produtos.

Giácomo (1997) diz que “o evento, ao lado da propaganda, da publicidade, do marketing institucional, é um dos elementos componentes do mix de comunicação, mas possui características que o diferem dos demais, pois depende de maior participação do receptor.” (1997, p. 17). Todo evento possui um objetivo a atingir e, é nesse momento, que entra o profissional organizador de evento que, por vezes, é um profissional da área de Relações Públicas. Mas, isso não impede pessoas de outras áreas organizarem eventos. Para o autor, tem-se “evento como Mix de comunicação, que tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação” (1997, p. 45).

De acordo com Giácomo (1997) os eventos se dividem em três fases específicas: pré-evento, evento e pós-evento.

Pré-evento: é quando o evento é concebido, englobam-se as etapas de planejamento. São estabelecidos fatores estruturais como data, local, tema, participantes, estratégias de comunicação e operacionalização das atividades. Em relação ao pré-eventos, Matias (2007) diz que o planejamento é uma das peças fundamentais num processo organizacional. É nessa fase que a coordenação precisa tomar decisões relacionadas aos controles financeiros, técnico-administrativos e sociais do evento.

Evento: é o evento propriamente dito, que estará de acordo se não houver falhas na parte de planejamento executada na etapa anterior.



Pós-evento: Ocorrem as atividades de avaliação técnica e administrativa, relatórios, comunicações finais, confrontação de resultados, clipagens, agradecimentos.

Segundo Schommer (2012, p. 07):

o evento não deve ser tratado como um instrumento menor no processo de comunicação, como mais uma ação ou mero entretenimento. Independente de cumprir um objetivo institucional ou mercadológico, o evento é uma estratégia eficiente em benefício de uma empresa ou organização.

Andrade (2002, p. 41) afirma que a promoção de eventos, “quando adequadamente identificados com o espaço onde são realizados, podem valorizar os conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração”. Numa perspectiva mais voltada ao marketing, Canton (2004) vê os eventos como uma articulação de ações previamente planejadas para alcançar resultados definidos junto a um público-alvo. Para Melo Neto (2001) eles são ferramentas do marketing e, como tal, servem como estratégias para abertura e desenvolvimento de mercados.

GINCANA RINHA - 2012

Anualmente a Rinha, concebida como atividade de ensino e extensão por sua interação social (academia e comunidade), possui sempre um tema diferente dos anos anteriores. Nas últimas edições foram trabalhados os seguintes temas:

2009 – Rock In Rinha: alusão aos festivais de música e cantores de rock;

2010 – TV Rinha: alusão aos últimos 20 anos da televisão brasileira;

2011 – Game Rinha: referente a jogos eletrônicos (games);

2012 – HistoRinha: intertextualidade com contos de fadas e fábulas.

Toda a comunicação visual do evento gira em torno do tema proposto. Do cartaz às provas realizadas no dia da gincana. Todos os elementos devem ter a identidade proposta (o que possibilita grande pesquisa em torno do tema por parte dos acadêmicos organizadores e participantes da gincana; que obrigatoriamente devem vir trajados com o tema do evento). A Rinha geralmente reúne de 400 a 500 pessoas diretamente (professores, funcionários, acadêmicos, egressos, fornecedores e demais profissionais da área).

Os alunos matriculados na disciplina de Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da FURB em 2012/1 (49 acadêmicos) estavam cientes das práticas de extensão do

curso, sendo que a gincana deveria ser focada com objetivos de ensino e aprendizado, sempre levando em consideração a interação comunitária do evento. A turma foi dividida em sete grupos distintos e cada um deles trabalhou num setor dentro da organização que foram:

1) Coordenação – foi eleito um acadêmico para coordenar as funções das equipes da gincana juntamente com o professor responsável. Foi por meio da coordenação do evento que foi possível planejar todas as atividades que iriam acontecer nas três fases da gincana, conforme Giácomo (1997) aponta (pré-evento, evento e pós-evento). Juntamente com o professor da disciplina, o acadêmico coordenador desenvolve o relatório final, que integra teoria e prática, para posterior consulta de turmas para entenderem o processo de ensino e aprendizagem na organização.



Figura 01: Cartaz da HistoRinha
Fonte: HISTORINHA (2012)

Os relatórios anuais desenvolvidos no final do evento Rinha são muito importantes. Segundo o acadêmico Moser (2012, p. 51), “pontos muito positivos foram o relatório, *check-list* e experiência já vindas da edição anterior. Isto facilitou bastante o trabalho de muitas equipes.”

2) Criação e divulgação – cuida de toda a parte visual da gincana. Faz o planejamento de mídia do evento, desenvolve todas as peças gráficas da campanha da gincana. Faz o contato com o público de outras instituições de ensino. Os acadêmicos



desta equipe precisam seguir rigorosamente as etapas de criação publicitária e divulgação. Na sala de aula são realizados debates e seminários que são apresentados para todos os acadêmicos para discussão e colaboração na construção da parte temática do evento. Segundo o acadêmico Miranda (2012, p. 15):

Foi uma experiência muito boa participar da organização da Rinha, ver toda a sala unida, se esforçando ao máximo para conseguir alcançar o sucesso do evento. Fazer parte da criação/divulgação foi incrível, desde o *brainstorm* na sala, até a divulgação nas salas de aula e em outras instituições de ensino.

O Plug In, projeto de extensão vinculado ao Programa Comunicação e Comunidade, entrou no contexto da divulgação do evento. O projeto tem o objetivo de aproximar acadêmicos, comunidade e profissionais do mercado publicitário por meio de um programa de televisão semanal executado por acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda. O objetivo é socializar o conhecimento e a pesquisa desenvolvida no curso, interagindo com líderes comunitários, representantes de organizações não-governamentais, de associações de moradores e cooperativas. Os acadêmicos organizadores da Rinha utilizaram o Plug In, assim como outros meios, como uma forma de divulgação de toda a gincana. As pautas do programa cobriam as três etapas de organização de eventos, definidas por Giácomo (1997), como forma de deixar a comunidade mais interada dos fatos ocorridos durante a preparação da gincana no primeiro semestre do ano.



Figura 02: Programa Plug In
Fonte: Curso PP da FURB (2012)



Figura 03: Programa Plug In
Fonte: Curso PP da FURB (2012)

Além de divulgar a gincana na comunidade acadêmica, os alunos puderam ter contato com o mercado de trabalho por meio da relação de fornecedores parceiros da universidade e dos projetos de extensão. A campanha publicitária realizada na disciplina foi veiculada no município de Blumenau, durante os meses de abril e maio de 2012. Foi uma forma dos acadêmicos terem seus trabalhos veiculados na mídia local e de divulgar a extensão universitária.



GASPAR-BELA VISTA, ROD. JORGE LACERDA, ANTES PARAISO PONEIS SENT. BLUMENAU (OUTI)

Figura 04: Outdoor
Fonte: HISTORINHA (2012)



GASPAR-BELA VISTA, ROD. JORGE LACERDA, ANTES PARAISO PONEIS SENT. BLUMENAU (OUTI)

Figura 05: Outdoor
Fonte: HISTORINHA (2012)

3) Patrocínio – equipe responsável por captar recursos para o evento. Com isso foi possível o contato com diversos órgãos relacionados a comunicação no Vale do Itajaí (SC) que auxiliaram com prêmios, divulgação do evento, festa de encerramento da gincana etc. Além disso, foram responsáveis pela viabilização e divulgação dos patrocinadores durante todas as fases da organização do evento.

4) Planejamento – cuida da parte operacional de regulamento e provas. Os objetivos da gincana foram pautados numa proposta social. Foi nesse momento que integrou-se os objetivos do Projeto de Extensão: Comunicação para o Desenvolvimento Social, que é o planejamento, execução e implementação de campanhas de comunicação para auxiliar Organizações Não Governamentais (ONGs) da região de Blumenau e, desse modo, mobilizando a comunidade a alavancar recursos para enfrentar os diversos problemas sociais aos quais se dedicam. Foi proposto aos acadêmicos organizadores elegerem uma entidade carente na região que seria beneficiada na gincana.

Em 2012, pela primeira vez, foi realizada uma prova na qual os participantes da gincana precisavam arrecadar violões (novos e usados) para a Pró-Família, uma ONG da cidade de Blumenau. Os 45 violões arrecadados pelas 16 equipes inscritas na gincana foram doados à entidade, que colaborou com o aprendizado de 800 crianças e adolescentes de 06 a 16 anos. A campanha solidária de arrecadação de violões realizada pela gincana Rinha teve grande repercussão nos meios de comunicação regionais que abrangiam todo o Vale do Itajaí.



Figura 06: Organização recebendo os violões
Fonte: HISTORINHA (2012)



Figura 07: Escola utilizando os violões doados
Fonte: ONG Pró-Família (2012)

5) Cenário – responsável pela parte visual (direção artística e cenografia) nos eventos paralelos que divulgam a gincana e no dia do evento. Inicialmente a equipe pesquisou sobre o tema e possíveis referências e significados comunicacionais para a construção do cenário. Tanto para o evento quanto para os momentos de divulgação da gincana na FURB e nas demais universidades, enfatizando a prática da Rinha como uma extensão do ensino.

6) Web (Internet) – cuida das redes sociais da gincana e do site oficial. A equipe responsável pelo site da gincana tinha a responsabilidade de atualizar diariamente as informações postadas. Ele serviu também como um gerenciador de informação dos membros externos para sanar dúvidas e resolver problemas. Todas as notícias e *posts* eram relacionadas a atividades da gincana ou sobre o tema em questão (contos de fada e fábulas infantis).

7) Audiovisual – documentou e registrou em áudio e vídeo todo material do evento nas três etapas (pré-produção, produção e pós-produção). A equipe conseguiu produzir extenso material audiovisual, e produziu mais de 2000 fotos com todos os momentos do evento. Uma das práticas extensionistas da equipe era produzir uma peça de áudio levando em conta os aspectos do projeto de extensão Informação e Cidadania. O objetivo do projeto é produzir e difundir informações úteis a comunidade em geral incentivando o exercício da cidadania por meio de programetes que veiculam na Rádio FURB FM e em rádios comunitárias de Blumenau semanalmente.

Foi produzido um programete de rádio (veiculado durante a campanha da gincana em uma semana) incentivando a comunidade em geral a fazer doações de violões (em prol da campanha iniciada pela Rinha). Nesta ação, 4 rádios da cidade veicularam a peça. Considera-se de extrema importância a participação do acadêmico



nesse processo de extensão. É pela extensão que se constroem vias de acesso a esse conhecimento e de compartilhamento dele com a sociedade. Segundo Cerqueira (2003), o mais importante nesse processo é que tanto a universidade quanto a comunidade se beneficiem.

QUADRO 01: RESUMO DOS PROJETOS DE EXTENSÃO E A INTEGRAÇÃO COM A RINHA 2012

Plug In	Comunicação para o Desenvolvimento Social	Informação e Cidadania
Auxílio na divulgação da gincana por meio do programa de televisão. Cobertura em vídeo das fases do evento Rinha. Visibilidade do evento na mídia local.	Planejamento da prova de arrecadação de violões para a ONG Pró-Família juntamente com a equipe de planejamento da gincana. Visibilidade do evento na mídia com a prova social.	Programete sobre a doação de violões durante o evento Rinha incentivando a comunidade a fazer as doações. As equipes concorrentes tinham o objetivo de arrecadar os violões junto à comunidade. Após o término da campanha de arrecadação dos violões pela Rinha, a Repúblka (Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da FURB) deu continuidade à ação.

Fonte: os autores.

PESQUISA DE OPINIÃO

Com o intuito de analisar a percepção dos acadêmicos organizadores da gincana e os objetivos de extensão da Universidade, foi realizada uma pesquisa de opinião via *Google Docs* entre os dias 29 de maio a 05 de junho de 2012 no qual foram tecidas questões pertinentes ao estudo. Todos os 49 acadêmicos matriculados na disciplina responderam a pesquisa. Inicialmente foi perguntado que nota o acadêmico daria para o evento, sendo 0 (zero) a pior nota e 10 (dez) a melhor nota. A média geral dada para o evento pelos acadêmicos organizadores foi de 8,59.

Depois questionou-se acerca do tema da gincana ser “Contos de Fadas/Fábulas”. Dos 49 acadêmicos, 30 acharam ótimo (61%), 14 acharam bom (29%), 4 regular (8%) e 1 insatisfatório (2%).



Em seguida, foi questionado qual a opinião do evento ter sido realizado num sábado: 36 responderam ótimo (73%), 12 disseram que acharam bom (24%) e 1 achou insatisfatório (2%). Sobre a duração do evento (mais ou menos 8 horas): 26 acharam o tempo ideal (53%), 20 disseram que foi tempo demais (41%) e 3 estavam sem opinião formada (6%).

Uma das perguntas mais pertinentes foi em relação a campanha publicitária do evento, que envolveu cartazes, outdoor, internet, flyers, spot, VT e, nesse contexto, todas as ações integradas dos projetos de extensão em comunicação da FURB: 26 responderam que acharam ótimo (53%), 16 acharam bom (33%), 6 acharam regular (12%) e 1 achou insatisfatório (2%). Pode-se perceber que a maioria dos acadêmicos teve uma visão positiva dos meios de divulgação da gincana Rinha 2012, o que incentiva e motiva para se realizar sempre um bom planejamento para os próximos eventos do curso.

Em seguida, questionou-se a percepção sobre a importância da disciplina Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda para a formação acadêmica (independente de trabalhar na área ou não): 26 responderam que acham a disciplina muito importante (53%); 20 disseram que acham importante (41%), 1 achou pouco importante (2%) e 2 acadêmicos estavam sem opinião formada (4%).

Por fim, solicitou-se aos acadêmicos que indicassem uma palavra que representasse a gincana Rinha da FURB. As três palavras mais mencionadas foram: integração, união e desafio. Isso vem ao encontro da proposta da gincana Rinha que é integrar cada vez mais os cursos de graduação em Publicidade e Propaganda de Santa Catarina, unir a teoria e prática entre os acadêmicos matriculados na disciplina e enfrentar o desafio que é organizar e planejar um evento, sendo este uma prática de extensão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os projetos de extensão de uma universidade são as melhores formas de integrar mais a comunidade na qual ela está inserida. Segundo Frantz (2002, p. 13) a extensão universitária guarda “uma estreita relação com as atividades de ensino e pesquisa, porém, inserindo a universidade na dinâmica do desenvolvimento da sociedade, ao fazer a ponte entre finalidades institucionais e interesses e necessidades das pessoas”. Foi dentro desse contexto que se pensou na realização da gincana Rinha na FURB enquanto



prática de ensino e extensão. E, em seguida, na possibilidade da integração dos projetos de extensão atuais do curso nessa modalidade prática. Tal ação demonstra o quão importante é essa integração dos projetos extensionistas com as modalidades de ensino, tornando o aprendizado cada vez dinâmico e integrado, e comprovando a indissociabilidade do tripé que é alicerce de uma universidade: o ensino, a pesquisa e a extensão.

Enquanto uma universidade se insere cada vez mais na sua comunidade local ela auxilia numa troca de valores que contribui para o aprendizado dos acadêmicos. Segundo Sheidemantel, Klein e Teixeira (2012, p. 01), “a extensão universitária possibilita a formação do profissional cidadão e se credencia, cada vez mais, junto à sociedade como espaço privilegiado de produção do conhecimento significativo para a superação das desigualdades sociais existentes.” Os projetos de extensão do curso de Publicidade e Propaganda da FURB, juntamente com a gincana Rinha, têm colaborado bastante para o desenvolvimento local, na região de Blumenau, em Santa Catarina.

Ao analisar as respostas dos acadêmicos em relação à essas práticas pode-se perceber que a maioria está muito satisfeita em relação ao que tem ocorrido na região em que a FURB atua. A partir deste relato sugerem-se outros estudos voltados para a área da comunicação e extensão universitária nas universidades servindo de exemplo para a realização de mais projetos envolvendo o ensino, a pesquisa e a extensão.

Encerra-se este estudo com as palavras de Rocha (2002, p. 29) ao dizer que “a universidade deve ter a extensão como ponto do seu encontro com o mundo, o que implica uma atualização permanente em relação às problemáticas mundiais, nacionais, regionais e locais, bem como uma tomada de posição em relação às mesmas”.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. 2^a. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BERNHEIM, C. T. **El nuevo concepto de extension universitaria y difusion cultural**. México: Unam, 1978.

BONA, R. J.; ZUCCO, F. D.; MORETTI, S. L. A. Cooperação técnica e socialização de práticas de comunicação: relato de experiência do programa Comunicação e Comunidade. In.: PEREZ, C. TRINDADE, E. **II Pró-Pesq** – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2.:2011: São Paulo). Como anda a publicidade?: porque pesquisar faz bem, 2011.

CANTON, A. M. Eventos. In: ANSARAH, M. G. R. (org.). **Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: Senac, 2004.



CERQUEIRA, D. T. Em busca de uma definição de extensão universitária no Brasil: conceito, limites e características. **Extensão em Rede. Revista de Extensão do Sistema Acafe**. 2003.

FRANTZ, W. A extensão universitária no desenvolvimento regional: a leitura da experiência de uma universidade comunitária. In.: **Anais do III Fórum de Extensão da Acafe**: limites e possibilidades da extensão universitária – os desafios da indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão (19 e 20 de setembro de 2002). Lages: UNIPLAC, 2002.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa**: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Scritta, 2ª Ed., 1997.

HISTORINHA. **Relatório final da HistoRinha 2012**. Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, FURB, Blumenau/SC, 2012.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. Barueri: São Paulo, 4ª edição revista e ampliada, 2007.

MIRANDA, G. Depoimento sobre a organização da Rinha. In.: **HISTORINHA**. Relatório final da HistoRinha 2012. Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, FURB, Blumenau/SC, 2012.

MOSER, C. R. Depoimento sobre a organização da Rinha. In.: **HISTORINHA**. Relatório final da HistoRinha 2012. Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, FURB, Blumenau/SC, 2012.

MELO NETO, F.P. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 3ª edição, 2001.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2ª edição, 2001.

ROCHA, R. M. G. A gestão da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão: referenciais e contexto nacional. In.: **Anais do III Fórum de Extensão da Acafe**: limites e possibilidades da extensão universitária – os desafios da indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão (19 e 20 de setembro de 2002). Lages: UNIPLAC, 2002.

SCHEIDEMANTEL, S. E.; KLEIN, R.; TEIXEIRA, L. I. A Importância da Extensão Universitária: o Projeto Construir. In.: **Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária Belo Horizonte** (12 a 15 de setembro de 2004). Disponível em: <https://www.ufmg.br/congrext/Direitos/Direitos5.pdf>, acessado em 23 jun. 2012.

SCHOMMER, L. Valor estratégico dos eventos. In.: **Anais do XIII Congresso de Comunicação na Região Sul**, 31 de maio a 02 de junho de 2012, [recurso eletrônico]: Esportes na Idade Mídia - diversão, informação e educação [realização Intercom e Unochapecó], 2012.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos**. Atlas: São Paulo, 2003.