



Fatores Motivadores para a Participação de Acadêmicos em Eventos de Comunicação¹

Fernando Pedroso de Assumpção²

Silvio Simão de Matos³

Universidade da Região de Joinville - Univille

RESUMO

O aumento da excentricidade e dinamização da vida universitária, principalmente nos cursos de comunicação em geral serviram como base para a construção deste artigo que pretende analisar, por meio de pesquisa qualitativa com grupo focal, os fatores que motivam acadêmicos a frequentarem eventos de comunicação, principalmente os realizados por outros acadêmicos. Foram selecionados oito estudantes de publicidade e propaganda da Univille, aos quais foram aplicadas questões semiestruturadas com a finalidade de proporcionar um debate descontraído que trouxesse à tona as opiniões profundas dos entrevistados. Este material permitirá, logo, descobrir e aplicar os argumentos utilizados por cada qual durante a organização de um evento de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing e eventos; eventos acadêmicos; grupo focal.

1. Introdução

O acadêmico, como um bom futuro profissional, está sempre buscando o que está aquém das expectativas que criou para si próprio, transcrevendo-as de formas diferentes enquanto procura alternativas para aperfeiçoar a si e seu conhecimento. Além da busca pelo aprendizado em sala de aula, no entanto, o estudante, muitas vezes, sente dificuldade quanto à fonte que deve recorrer para buscar as informações que deseja.

Tomando por base esta necessidade acadêmica geral, os eventos surgiram como uma opção extremamente favorável e vantajosa, além de estabelecerem, gradualmente, papel importante na formação dos mesmos. Ao falar-se em eventos de comunicação, cujos fatores influentes sobre os acadêmicos são o interesse principal no presente artigo, estes eventos tornam-se ainda mais dinamizados e valorizados por seu conteúdo diversificado e possibilidade de interação profissional e acadêmica.

1 Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

2 Estudante de Graduação 3º ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVILLE, email: fernando--pedroso@hotmail.com.

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Univille, email: silvio.simon@univille.br.



É possível transcrever a importância de eventos acadêmicos por meio da opinião de Machado *et al.* (2002, *apud* SCHIMIDT; OHIRA, 2002, p.73-74), que a destacou ao afirmar que estes proporcionam oportunidade para atualizar-se em relação aos progressos da área de cada estudante, o que permite que os acadêmicos saiem a necessidade de aprendizado adicional.

Seguindo esta linha de pensamento e analisando eventos regionais e reconhecidos tais como Encontro de Comunicação e Marketing e Evento de Publicidade e Propaganda, ambos realizados em Joinville-SC, este artigo pretende abordar os fatores influentes e motivacionais exercidos sobre os acadêmicos para fazê-los frequentarem eventos de comunicação realizados por outros acadêmicos.

Para responder a estas questões apontadas acima, criou-se um projeto de pesquisa que explanasse os fatores influentes para os acadêmicos frequentarem eventos, a qual foi transcrita por meio de coleta de dados de uma pesquisa qualitativa com roteiro semiestruturado, utilizando-se a técnica de Grupo de Foco com oito acadêmicos do segundo ano de um curso de Publicidade e Propaganda da região norte de Santa Catarina.

Tendo crido como positiva a afirmação de Rodrigues (1998) de que Grupo de Foco “é uma forma rápida, fácil e prática de pôr-se em contato com a população que se deseja investigar” e levando-se em consideração de que o intuito principal da elaboração de uma pesquisa objetivou descobrir as opiniões heterogêneas do alvo principal do problema de pesquisa, os acadêmicos, a análise dos resultados apresentada ao decorrer do texto servirá como índice para que as respostas obtidas durante a entrevista sejam claras e passíveis de entendimento.

2. Revisão Teórica

Antes de uma tentativa de compreensão dos resultados da pesquisa de Grupo de Foco aplicada aos acadêmicos, é de suma importância que sejam assimilados os conceitos por trás das questões levantadas na mesma. Durante os próximos tópicos, serão explicados, com contribuição de fundamentação teórica baseada em livros e artigos pesquisados, os fatores que constituem o problema de pesquisa a ser resolvido.

2.1 Marketing e Eventos



Eventos podem ser sinônimos de boa atuação da parte de Relações Públicas de uma empresa, um simples toque elegante pessoal ou uma aproximação desejada de alguma marca/produto. Entretanto, sua origem nada tem a ver com as concepções generalizadas sobre seus conceitos atuais, se verificarmos a história dos eventos no decorrer dos anos, consoante, por exemplo, Rodrigo Nora (2008, web), que explica que, cronologicamente, o primeiro evento registrado na história foi em 776 a.C., na Grécia, com os Jogos Olímpicos. Desde então, seu conceito foi reestruturado através dos anos com as festas helênicas, romanas e o surgimento do circo. “O termo [evento] chegou até nós através do inglês ‘*coming events*’ significando em uma versão mais ampla: ‘*vai haver um acontecimento*’” (NORA, 2008, web).

Atualmente, os autores descrevem os eventos com multiplicidade de conceitos que, em sua maioria, convergem. Giacometti (1999, *apud* ANDRADE, 1999, p. 89) descreve o evento como um conjunto de ações previamente definidas que geram um acontecimento, os quais podem desencadear funções importantes como o ponto principal dos eventos acadêmicos: a disseminação do conhecimento, a troca de informações e, é claro, entretenimento.

Em sua passibilidade de compreensão, os eventos podem ser uma

[...] ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados (MATIAS, 2001, p. 61).

Matias (2001) traz uma concepção mais marqueteira ao termo ‘evento’, a qual se assemelha com o estudo apresentado neste artigo. Isso se deve ao fato de as contribuições esperadas, após a análise de resultados, serem transpostas para novos planejamentos e criações de eventos.

Um evento requer estratégias de marketing, afinal, que colaborem para o bom planejamento, organização e concretização de um evento, para que este possa ser realizado consoante os desejos do *target* desejado. Melo Neto (1992, p.21) ressalta a ideia de que “o sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento”.

2.2 Eventos Acadêmicos



Nos dias atuais, os eventos são considerados o mais novo potenciador de qualquer negócio profissional, já que, sem a realização destes, não há atração de público. Os eventos são capazes de criar, recriar, inovar, e reinventar, segundo Melo Neto (2000). Conseqüentemente, os eventos passaram a se tornar cada vez mais frequentes e importantes, assumindo papel de utilidade máxima tanto para vendas, promoção e divulgação, quanto para exposições, palestras e feiras em geral.

Sendo assim, é coerente assumir que é por esta razão que o sucesso dos eventos acadêmicos, com o propósito principal de intercambiar e promover informações e conhecimento tornou-se gradualmente mais valorizado e praticado.

Resgatando a ideia de Melo Neto (1992, p. 21), “o sucesso do evento está diretamente direcionado às sensações geradas antes, durante e após a realização do evento”, isto é, criou-se a necessidade de um evento que atraísse os acadêmicos, os envolvesse e apreendesse, inconscientemente, até que estes absorvessem todo o conteúdo e informação de que precisavam sem dar-se conta de que a dinâmica do evento nada mais é do que uma aula como qualquer outra, apenas mais customizada de acordo com as preferências estudantis.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÚ, 1997).

Analisando a teoria de Ferracciú (1997), o carro chefe de qualquer planejamento de evento se torna mais evidente e claro, explanando uma questão perturbadora para os profissionais ou acadêmicos que pretendem atingir seu público-alvo através de eventos: o que atrai os estudantes a um evento?

Finalmente, entende-se que, na verdade, há um conjunto de estratégias e fatores que tornam um evento atrativo e interessante para os acadêmicos. Por isso, é importante que, durante a fase de planejamento, o responsável pelo evento considere questões que envolvam o âmbito e o lugar ao qual os acadêmicos pertencem, criando uma atmosfera confortável para estes e garantindo o sucesso do evento e o aprendizado para o participante.

2.3 Eventos e Publicidade e Propaganda



Há uma gama incrivelmente variada de possibilidades quanto às áreas de atuação no mercado comunicólogo. Considerando-se esta afirmação, a Publicidade e Propaganda, como parte essencial e reconhecida da comunicação e suas ramificações, possui conteúdo dinâmico e amplo em sua construção como curso e área. Segundo Kotler (2000), a propaganda pode ser utilizada tanto para aprimorar e reforçar a imagem de um produto/serviço qualquer quanto para estimular vendas rápidas.

Seguindo este mesmo pensamento, Camila Venturelli (FAPESP, 2008) afirma que a publicidade divulga produtos, suas marcas, serviços, empresas, enquanto a propaganda atua no mercado para influenciar a opinião do consumidor. Sendo assim, é clara a ligação da área aos eventos, sejam estes de quaisquer características e realizados para qualquer público-alvo.

A extrema necessidade crescente dos acadêmicos por informação e a quase obrigatoriedade de atualização com os fatos atuais para os estudantes de áreas da comunicação, faz com que a busca por conhecimento, aprendizagem e interação contínua e mútua com profissionais e outros acadêmicos se torne cada vez mais frequente. Esta é uma das razões para que os estudantes se fizessem conscientes da oportunidade oferecida pelos eventos, cujas realizações possibilitam esta troca de informações recíproca combinada a um ambiente e atmosfera agradável ao público-alvo.

Para Carneiro e Fontes (1997, p. 37), “[...] o evento é considerado como estratégia de promoção dentro do marketing, tendo analisado a satisfação das necessidades dos clientes [...]”. Neste caso, os clientes sendo os próprios acadêmicos, interessados na ‘oferta do produto’, isto é, as palestras, workshops e quaisquer atividades relacionadas à aprendizagem e atualização pessoal e profissional, os eventos assumem um importante papel que passa a ser desenvolvido, não somente pelos profissionais, porém pelos próprios acadêmicos.

3. Metodologia

Este artigo procurou decodificar e analisar os fatores influentes para a participação de acadêmicos e eventos de comunicação, visando compreender as opiniões de cada qual quanto a eventos realizados pelos próprios estudantes.



Para a realização de tal objetivo, a equipe responsável pelo presente artigo planejou e realizou uma pesquisa de método qualitativo de Grupo Focal com roteiro semiestruturado para a entrevista com oito acadêmicos de um curso de Publicidade e Propaganda de uma universidade da região norte de Santa Catarina. Ao selecionar a técnica de Grupo de Foco para a seguinte pesquisa, tinha-se como objetivo obter uma variedade de informações, sentimentos, experiências e representações de pequenos grupos acerca de um determinado tema (CHIESA; CIAMPONE, 1998), neste caso, os eventos de comunicação organizados pelos próprios universitários.

Buscando o compartilhamento e a análise de discrepância e/ou convergência de ideias, a discussão promovida em sala entre os entrevistados permitirá a compreensão e o entendimento completo da visão e percepção de cada acadêmico em relação ao problema de pesquisa apresentado pelo projeto desenvolvido e aqui apresentado, referente aos fatores influentes para os estudantes comparecerem e frequentarem eventos acadêmicos produzidos por graduandos.

Os alunos participantes da entrevista foram selecionados consoante a observação dos integrantes da equipe responsável pela pesquisa, que pretenderam incluir pessoas com características diferentes entre si, como recomendado por Morgan (1997), promovendo assim uma troca de ideias mais diversificada e verdadeira, criando um ambiente de discussão e informação, já que “[...] em grupos, é possível observar os padrões de argumentação e, por meio disso, testemunhar os processos de pensamento na prática, como os respondentes se comprometem no entra-e-sai da discussão” (REY, 2002, p. 88).

Tendo duração média de 60 minutos, a entrevista contou com um mediador, dois redatores e um equipamento de gravação de voz, os quais permitiram a descrição exata dos fatos ocorridos durante a entrevista em sua completude.

4. Análise dos Dados

A partir dos discursos e argumentações dos acadêmicos entrevistados durante a aplicação da pesquisa com caráter qualitativo do grupo de foco, método ao qual a equipe responsável pelo presente trabalho recorreu, é possível desenhar um quadro eficaz e eficiente que ofereça praticidade e amplitude ao discorrer sobre as opiniões e



respostas em forma de resultados, já que o questionário com roteiro semiestruturado garantiu opiniões diversificadas e passíveis de interpretações inúmeras.

Recorrendo a uma espécie de classificação ou categorização, a equipe de pesquisa elaborou quadros que definissem as perguntas e respostas respectivas a cada entrevistado, a fim de organizar as classes de perguntas e facilitar o critério para a análise de cada qual.

Abaixo é possível conferir os quadros e as análises comentadas sobre os resultados obtidos através da pesquisa de grupo focal.

Motivação e influências	Ligação entre pessoas e geração de conteúdo próprio. "Fazia ADM, mas dormia em todas as aulas."
--------------------------------	---

Quadro 1: Motivação e influências para estudar publicidade.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

A maior parte dos acadêmicos entrevistados diz ter escolhido publicidade devido ao fato de esta profissão ser um trabalho que estabelece ligação entre pessoas e uma relação de compreensão delas. Isso ocorre não somente pelo fato de a publicidade possibilitar o estabelecimento de comunicação entre marcas e pessoas, mas também pela possibilidade de aprendizagem de ferramentas que possibilitem a divulgação de um conteúdo próprio.

Percepção e aprendizado	Passaram a observar e entender os porquês de cada elemento dentro de um anúncio e a opinar dizendo o que poderia ter sido feito melhor. "Se os cinco segundos agradarem [sobre anúncios do YouTube] eu vejo até o final".
--------------------------------	---

Quadro 2: Percepção da publicidade antes e depois de estudá-la.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Os acadêmicos entrevistados citaram cenas do cotidiano como os típicos exemplos de quem troca de canal na TV assim que se inicia o intervalo comercial. Porém, após iniciar os estudos, estas pessoas passaram a esperar os comerciais e admirá-los de forma diferente, criticando, inclusive, a qualidade da criação deles.

Expectativa na divulgação	Carregam-se as expectativas relativas às lembranças do último evento. Outros entrevistados dizem que evento é algo que já desperta o tédio antes de começar. "Evento pra mim é sinônimo de palestra, que é sinônimo de sono."
----------------------------------	---



Quadro 3: Expectativa ao deparar-se com anúncio de evento publicitário.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Foram citados muitos exemplos de experiências de eventos anteriores, que, conforme os acadêmicos, são os principais formadores de expectativas. Enquanto alguns deles demonstram uma empolgação maior para o evento, outros percebem o evento como sinônimo de tédio e palestras monótonas.

Investimento	A maioria concorda que as contas de um acadêmico são calculadas mensalmente e que é difícil saber se terá dinheiro para ir a algum evento que ocorrerá meses depois. "Se eu pudesse deixava o valor da mensalidade para ir a todos os eventos possíveis."
---------------------	---

Quadro 4: Investimento financeiro em eventos de publicidade

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Um dos grandes problemas relativos a eventos apontados pelos entrevistados foi a questão financeira. A maioria dos entrevistados alega não possui um planejamento financeiro em longo prazo, gastando quase tudo que adquirem na mensalidade da faculdade e em despesas pessoais também com estudos. Muitos deles reclamam que eventos profissionais são caros demais e que não há incentivos para possibilitar o acesso do acadêmico a este tipo de evento.

Deslocamento	Praticamente todos iriam a eventos fora da cidade, porém existem dois fatores determinantes: preço e companhia. "Saindo da cidade aprendemos costumes e visões de outras regiões."
---------------------	--

Quadro 5: Presença em eventos publicitários fora da cidade.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Para deslocarem-se para fora da cidade os problemas são ainda piores: além de o fator financeiro ser um fator sempre presente, os acadêmicos também precisam de tempo extra para deslocar-se entre cidades. No entanto em termos de importância, tempo é apenas o terceiro fator: a companhia dos amigos na viagem é quem mais motiva o deslocamento do acadêmico de uma cidade à outra. Muitos acadêmicos que possuem o tempo e o dinheiro necessários deixam de ir a eventos pela falta de companhias.



Frequência	Muitos acadêmicos disseram que iriam a todos os eventos possíveis, porém, novamente o preço determina essa possibilidade. De forma equivalente, houve reclamações quanto à falta de oportunidades e divulgação dos eventos. "O empreendedorismo criativo no teatro Juarez Machado foi pouco divulgado para nós, nem a turma do design sabia," diz uma acadêmica.
-------------------	--

Quadro 6: Frequência de participação em eventos de comunicação.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Os acadêmicos entrevistados deixam de ir a alguns eventos citando novamente o preço como um fator determinante. No entanto, surge durante a entrevista um fator curioso: a falta de divulgação de eventos. Muitos deles citam eventos relacionados à área de forma direta ou indireta, mas que não são divulgados em nível acadêmico, sendo apenas divulgados nos núcleos profissionais aos quais são associados.

Experiências anteriores	Praticamente nenhum deles participava deste tipo de eventos antes de cursar o ensino superior. "Não, porque até estarmos na faculdade, não temos noção do valor de uma palestra."
--------------------------------	---

Quadro 7: Experiências em eventos de comunicação anteriores.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Antes de começar o ensino superior, os acadêmicos não demonstravam interesse em pesquisar a existência destes eventos e muito menos participar deles. Não faziam ideia do que acontecia nesses eventos e nem sabiam da sua importância em sua carreira profissional.

Expectativa em motivação	Os acadêmicos têm duas expectativas básicas: conteúdos importantes assimilados de forma dinâmica e exemplos profissionais que tragam dicas a quem está começando. "Prefiro uma pessoa que dê experiência real do que alguém que simplesmente sabe do assunto e vai expor um monte de termos técnicos."
---------------------------------	--

Quadro 8: Expectativas quanto a eventos de publicidade.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Quando se fala em evento de publicidade os acadêmicos apresentam basicamente dois tipos de expectativas: verem conteúdos profissionalmente importantes sendo exibidos e assimilados de forma dinâmica, divertida, e não monótona e ver o caminho trilhado pelo profissional que está na palestra, demonstrando o passo a passo que o levou a chegar onde chegou.



Valores profissionais	Na área de publicidade, tudo pode ser considerado fonte de conhecimento e agrega valor. No caso das palestras, é interessante saber o que acontece e existe, mas nem sempre é interessante aprofundar-se no assunto. Para este exemplo, muitos citaram o último evento do EPPA, onde foi abordado o Big Data. "Às vezes na hora você pensa 'meu que coisa inútil pra minha vida', e no futuro, quando você acaba usando, você pensa 'meu, que legal'".
------------------------------	--

Quadro 9: Geração de valor profissional em eventos de publicidade.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Sobre os conhecimentos agregados em eventos, os acadêmicos entrevistados acreditam que não somente as palestras, porém qualquer tipo de experiência possui uma importância singular no que diz respeito à geração de valor e de conhecimento. No entanto, muitos alegam que certos assuntos não deveriam ser abordados em palestras de publicidade com tamanha profundidade por não estarem diretamente ligados à área. Foram citados exemplos das duas palestras a respeito de moda que aconteceram uma em cada edição do EPPA, exemplos da aplicação do Big Data que seria um tema importante para quem trabalha com T.I., e críticas ao palestrante Valter Longo que não demonstrou muitas ferramentas aplicadas à publicidade em detrimento da demonstração de outras ferramentas com excelente tecnologia, mas que não podem ser usadas de forma direta como ferramentas publicitárias.

Dissonâncias cognitivas	Foi citado como exemplo o EPPA 2014, que no ano anterior teve uma abordagem mais voltada aos acadêmicos e que em 2014 teve uma abordagem profissional. Foram citadas também pequenas falhas no ECOM. "O ambiente do ECOM achei sério. Temática séria. Muito fora do ambiente publicitário."
--------------------------------	---

Quadro 10: Decepções dos acadêmicos em eventos de publicidade.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Ao discorrer sobre as decepções que tiveram nos eventos frequentados, os acadêmicos remetem a exemplos relativos à experiência que possuem com esses eventos (ou seja, ao período em que estão estudando). Foram citados exemplos da mudança brusca de conteúdo que teve o EPPA assim como a escolha do novo local, que, conforme os entrevistados, era muito menos confortável e aconchegante do que o local do ano anterior. Críticas também foram feitas ao ECOM a respeito do tablado dos palestrantes que apresentava terríveis rangidos e ao local ser muito grande comparado ao pouco público presente, que traz a aparência de um evento vazio.



Boas lembranças	André Rabanea, que de forma diferente e inspiradora trouxe os passos de seu sucesso desde os tempos de faculdade. "Ele se aproximou da gente, o que precisamos no evento."
------------------------	--

Quadro 11: Melhores momentos vividos em eventos de publicidade.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

A parte de boas lembranças dos entrevistados foi dominada por lembranças de quem tem ousadia e faz diferente. André Rabanea, palestrante do EPPA em 2013 e 2014, foi o nome mais citado como uma boa lembrança de evento. Segundo os entrevistados, este palestrante se destaca por ser um profissional muito bem sucedido que se aproxima dos acadêmicos agindo da forma que os acadêmicos agem e sendo naturalmente um profissional de um perfil que muitos dos entrevistados desejariam ser.

Fatores motivacionais	Um dos fatores mais citados é o palestrante, reforçando que não somente pela importância do que ele é agora, mas também pela demonstração de como chegou até ali. "O que chama é o palestrante, mas é mais interessante quando ele já é conhecido, o que ele faz."
------------------------------	--

Quadro 12: Fatores motivacionais para levar o acadêmico a eventos de publicidade.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Novamente o palestrante rouba a cena quando é feita a pergunta sobre fatores que motivam a presença de acadêmicos nestes eventos. Eles reforçam que, além da importância profissional e do sucesso alcançado pelo palestrante, é de igual importância que demonstre seu passo a passo e traga dicas do sucesso. Fica ainda mais empolgante aos acadêmicos quando eles conhecem o trabalho do palestrante e o acompanham periodicamente.

Fatores desmotivacionais	Assuntos repetitivos e dinâmica de evento repetitiva durante a semana são os eventos mais citados entre os acadêmicos. "Escolho a dedo cada dia da palestra que eu vou."
---------------------------------	--

Quadro 13: Fatores desmotivacionais quanto à decisão de participar ou não dos eventos.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Os acadêmicos demonstram falta de interesse em participar das palestras ministradas nos eventos de comunicação quando os assuntos se mostram repetitivos e os palestrantes deixam a desejar no que diz respeito à dinamicidade para passar os conteúdos durante as exposições.



Retenção/ dispersão de conteúdo	Palestrantes dinâmicos são importantes, pois a palestra em si já tende a ser monótona. "Se em sala já é difícil manter atenção, em palestra é ainda pior."
--	--

Quadro 14: Retenção de conteúdo e dispersão de atenção mediante palestras maçantes.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Quando a questão é retenção de conteúdo e dispersão mediante a monotonia enfrentada durante as palestras, grande parte cria comparações com o ambiente vivido em sala de aula, onde a atenção é necessária para que haja retenção de conteúdo, que será importante para o desenvolvimento durante o curso, porém é inevitável a fadiga, dispersão, e desvio de atenção quando o conteúdo não se mostra tão interessante na perspectiva do acadêmico. Assim também funciona numa palestra com conteúdo maçante, repetitivo e muitas vezes não interessante.

Realizações pessoais	Os acadêmicos querem sair encantados com os conteúdos do evento, impressionados e com boas lembranças. "Quero ver o brilho nos olhos das pessoas," diz a acadêmica, sem hesitação. "Quero sair do evento como eu saí do EPPA ano passado."
---------------------------------	--

Quadro 15: Realização pessoal na organização de eventos de comunicação.

Fonte: Grupo de foco realizado com acadêmicos de publicidade e propaganda.

Os acadêmicos criam expectativas em relação ao evento, sempre o comparando com a melhor experiência que tiveram anteriormente. Nesse caso, levando em consideração o grupo de foco aplicado entre os acadêmicos de Publicidade e Propaganda, a grande maioria cria expectativas em eventos futuros esperando bons resultados.

5. Considerações Finais

Tomando-se por base as respostas obtidas durante a entrevista realizada e por meio da análise dos quadros de categorização, foi possível identificar como perfis de acadêmicos predominantes as pessoas criativas e comunicativas, que, de alguma forma, querem gerar conteúdo e expor suas ideias ao mundo. Em síntese, pode-se falar de pessoas que querem compreender a forma como pensam seus semelhantes e, conseqüentemente, estabelecer conexões entre eles.

Com base no que desejam para suas vidas, os acadêmicos são atraídos por profissionais do ramo que tiveram sucesso trilhando caminhos a seus próprios modos e



que não se sentem constrangidos (muito pelo contrário, fazem questão) em mostrar seus erros e acertos desde a vida acadêmica até a vida profissional que alcançaram hoje.

De forma oposta, os acadêmicos não se sentem atraídos por palestrantes estreitamente profissionais, ou seja, que detêm conhecimento excepcional sobre a teoria, gerenciam perfeitamente os recursos práticos, porém não possuem o *feeling* jovial e energético que os acadêmicos carregam durante o período da faculdade.

Tais resultados podem servir como base para a organização de eventos de comunicação acadêmica que tenham como público-alvo estudantes do ensino superior na faixa etária entre 18 a 24 anos. Nas organizações destes eventos podem surgir dúvidas sobre temáticas para a cerimônia, palestrantes convidados, tipos de estrutura a se planejar, entre outros.

Além da utilização dos dados desta pesquisa, é válido criar uma espécie de *debriefing* do evento, questionando sempre a seus participantes quais foram os pontos positivos, negativos, sugestões, elogios e críticas para que, ano após ano, o evento possa ser melhorado, aproximando-se cada vez mais das expectativas de seu público-alvo.

Recobrando a ideia de Matias (2001), um evento precisa de mais que um planejamento e organização, — embora ambas sejam incontestavelmente importantes e indispensáveis — mas também necessita de uma estratégia que conquiste o público-alvo, assim atraindo-o e fazendo com que sua participação em eventos seja desejada e agradável. Por esta razão, as respostas unânimes dos entrevistados na pesquisa aqui apresentada, foram direcionadas ao ministrante das palestras que ocorrem durante estes eventos. Outros elementos também foram citados, tais como os temas, ambiente, entre outros; no entanto, se há a necessidade da definição do fator chave determinante do sucesso de um evento, este seria caracterizado no palestrante.

Mesmo ao comparar afirmações como a de Carneiro & Fontes (1997, p. 37), com a visão puramente marqueteira e administrativa de que eventos são a promoção de algo de forma estratégica e de satisfação de necessidade de clientes, é possível utilizar esta teoria mesmo em eventos acadêmicos. Isso porque, independentemente de sua temática, os eventos buscam alcançar um público-alvo e satisfazer sua necessidade: conhecimento, aprendizagem, prática e teoria, interação, profissionalização.

Finalmente, é seguro afirmar que a técnica utilizada para uma pesquisa mais aprofundada e com número maior de participantes, tal qual a de Grupo Focal, tornou-se extremamente essencial e eficaz quanto à resolução o problema de pesquisa apresentado previamente no presente trabalho. Por meio da análise dos dados coletados mediante a



discussão em grupo, concluiu-se que a pesquisa permitiu decodificar os fatores que influenciam os acadêmicos a frequentarem eventos de comunicação preparados por estudantes. Desta forma, não somente o objetivo de pesquisa foi alcançado, como também possibilitou a criação de novos objetivos a serem atingidos para criar um evento que transmita, verdadeiramente, a mescla de todos os fatores citados pelos entrevistados, criando o que resultaria em um caráter *trendsetter* desejado por todos os iminentes publicitários e comunicólogos.

Referências bibliográficas

- ANDRADE, Cândido T. S. **Para entender Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1983.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- BARBOUR, Rosaline. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BORGES, Camila Delatorre e SANTOS, Manoel Antônio dos. **Aplicações da técnica do grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites**. Ribeirão Preto: Rev. SPAGESP v.6 n.1, 2005.
- CARNEIRO, J.B.C.; FONTES, N.D. **Turismo e eventos: Instrumento de promoção e Estratégia de Marketing. Turismo em Análise**. São Paulo, ECA-USP, 1997.
- CHIESA, A. M.; CIAMPONE, M. H. T. **Princípios gerais para a abordagem de variáveis qualitativas e o emprego da metodologia de grupos focais**. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENFERMAGEM. A classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva – CIPESEC. Brasília: ABEN. 1999. (Série didática: Enfermagem no SUS).
- CRUZ NETO, Oliveira *et al.* **Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS. Minas Gerais: ABEP, 2002. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/pdf/2002/com_juv_p0227.Neto.pdf> Acesso em: 08 jul. 2014.
- FERRACCIÚ, J. S. S. **Promoção de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília-DF: Líber livro, 2005.
- GONDIM, Sônia M^a Guedes. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos**. Ribeirão Preto, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid>>. Acesso em: 08 jul. 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KRUEGER R.A, 1996. **Focus Groups: A practical guide for applied research**. London: Sage Publications.



MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2001.

MELO, Francisco Paula de Neto. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MELO, Patrícia; ARAÚJO, Waldirene. **Grupo focal na pesquisa em educação**. UFPI, 2010.

MORGAN, D. L. **Focus groups as qualitative research**. London: SAGE Publications, 1997.

NORA, Rodrigo. **A importância e história dos eventos**. Disponível em: <http://turismoinformativo.blogspot.com.br/2008/03/importancia-e-historia-dos-eventos-gracia.html>. São Paulo: março de 2008. Acesso em: 08 jul. 2014.

REY, González. **Pesquisa Qualitativa em Psicologia – Caminhos e Desafios**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RODRIGUES A.R. **Pontuações Sobre a Investigação Mediante Grupos Focais**. Seminário COPEADI – Comissão Permanente de Avaliação e Desenvolvimento Institucional, 1988.

SCHIMIDT, Luciana; OHIRA, Maria Lourdes Blatt. **Bibliotecas virtuais e digitais: análise das comunicações em eventos científicos (1995/2000)**. CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Brasília: jan. 2002.

VENTURELLI, Camila. FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Disponível em <<http://aldeiajuridica.incubadora.fapesp.br/portal/direito-publicitario/curiosidades/qual-a-diferenca-entre-publicidade-e-propaganda>>. 23 mai. 2008. Acesso em: 14 ago. 2014.