

I Competição Universitária IntegraCom – O Desafio: Integrando a Comunicação e o Mercado de Trabalho¹

Priscila Dias FENNER²

Ariadne Dias OLIVEIRA³

Ingrid Zenatti CORRÊA⁴

Júlia Chagas RIBEIRO⁵

Ana Karin NUNES⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este paper tem por finalidade apresentar a concepção, estrutura geral do planejamento, execução e avaliação do evento intitulado I Competição Universitária *IntegraCom – O Desafio*, concurso de comunicação integrada realizado entre os dias 20 e 22 de outubro de 2015, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O evento foi desenvolvido por alunos da disciplina de Agência II do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Entre os objetivos do evento estavam a promoção da integração dos Cursos de Comunicação Social da Faculdade e a oportunização de desafios reais do mercado de trabalho. A avaliação do evento pelos participantes foi bastante positiva, o que resultou na proposta de sua continuidade na agenda fixa dos Cursos da Faculdade.

PALAVRAS-CHAVE: competição universitária; comunicação social; planejamento; evento.

1 INTRODUÇÃO

Existe uma demanda por parte dos alunos de comunicação da UFRGS de que a universidade não seja um espaço estritamente acadêmico, visto que há pouco contato com o mercado de trabalho no decorrer dos cursos de Comunicação. Além disso, a implementação da nova resolução do MEC que traz a reforma do currículo de Comunicação Social, separando os cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas, faz crescer a preocupação com a segregação entre

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria III - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP03 Organização de evento (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: priscila.fenner@ufrgs.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: ariadnediasoliveira_@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: ing.zen@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas, e-mail: juliarib@terra.com.br.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, e-mail: ana.karin@ufrgs.br .

estes campos. Assim, surgiu a ideia de realizar um evento que proporcionasse um desafio real do mercado de trabalho, com as dificuldades e limitações que clientes trazem às empresas e agências todos os dias. Para que isso ocorresse de forma efetiva, os alunos precisariam trabalhar juntos, desenvolvendo suas habilidades e capacidades técnicas. O evento tinha como missão promover a comunicação integrada entre os cursos de Comunicação Social da UFRGS e proporcionar aos estudantes um espaço de experimentação prática dos desafios presentes no mercado de trabalho.

De acordo com o que sugere Cesca (1997), evento é um fato criado que desperta a atenção. Para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse. Eventos são uma função característica das relações públicas, funcionando como instrumento misto de comunicação dirigida que tem poder expressivo e intuito de promover o engajamento perante uma ideia ou ação. Na verdade, um evento não deve ser visto só como instrumento de comunicação, mas sim como uma das ferramentas mais importantes na estratégia organizacional.

O tema do evento foi Acessibilidade, uma vez que a competição foi enquadrada na Semana Acadêmica na Faculdade - que vinha com este tema em seu escopo. Acessibilidade, no enfoque comunicacional, visa garantir o pleno acesso à informação em diferentes meios de comunicação e para todos os públicos estratégicos de uma organização. Este paper irá apresentar a concepção, estrutura geral do planejamento, execução e avaliação do evento intitulado I Competição Universitária *IntegraCom – O Desafio*, concurso de comunicação integrada, realizado entre os dias 20 e 22 de outubro de 2015, na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

2 OBJETIVO

A fim de promover a comunicação integrada e proporcionar aos estudantes de Comunicação Social da FABICO/UFRGS um espaço de experimentação prática dos desafios presentes no mercado de trabalho, a competição universitária *IntegraCom* teve como objetivos:

- Propiciar um espaço que estabeleça uma relação direta entre os âmbitos teóricos e práticos, aliando o tema central da competição ao cenário da comunicação atual;
- Promover a integração dos cursos de Comunicação Social; e

- Proporcionar desafios reais do mercado de trabalho para os estudantes de Comunicação da FABICO/UFRGS.

Cabe destacar que, conforme Giacácia (2012, pg. 132), os objetivos de um evento são relevantes porque auxiliam na definição de metas, ações e estratégias.

3 JUSTIFICATIVA

Constitui-se como uma sensação geral entre os estudantes da FABICO/UFRGS a ênfase no estudo teórico na maioria das disciplinas e a carência da troca de experiências práticas entre a Faculdade e o mercado de trabalho. Diante disso, o evento *IntegraCom – O Desafio* teve como argumento proporcionar aos alunos dos cursos de Comunicação uma experiência prática de mercado, com um cliente e um caso real. Além disso, escolheu-se o formato de Competição Universitária pelo seu carácter de instigar a criatividade dos estudantes ao desafiá-los com situações reais do mercado de trabalho e, ainda assim, incentivar a união entre os participantes.

O tema central do evento foi escolhido de acordo com a temática da Semana Acadêmica da Comunicação, uma vez que o *IntegraCom – O Desafio* foi uma atividade paralela à programação, no sentido de aproveitar a liberação dos acadêmicos das atividades de sala de aula. O conceito de acessibilidade aplicado então ao tema se deu por meio do enfoque comunicacional da acessibilidade, que diz respeito à comunicação interpessoal, em diferentes meios de comunicação, visando garantir o pleno acesso à informação sobre determinado produto ou serviço. Para ser acessível, essa comunicação deve estar disponível a todos os públicos estratégicos da organização, contemplando pessoas com deficiência. Assim, as estratégias das equipes deveriam ser pensadas com base nesse conceito de acessibilidade comunicacional, de modo que deficientes visuais ou auditivos, por exemplo, pudessem ser impactados pelas campanhas propostas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O evento *IntegraCom - O Desafio*, planejado pela turma da disciplina de Agência de Comunicação II do Curso de Relações Públicas da UFRGS, composta por 21 estudantes, foi idealizado para ocorrer durante a Semana Acadêmica da Universidade, em outubro de 2015, visando um maior engajamento por parte dos alunos. Inicialmente, foram tomadas decisões referentes ao regulamento da competição, estratégias de divulgação, promoção e captação de recursos e apoios. Cesca (1997) pontua a importância do planejamento para a boa execução de um

evento quando propõe que, por acontecer “ao vivo”, qualquer falha poderia comprometer o conceito/imagem final desejados. A autora esclarece também que somente com base em um criterioso planejamento (projeto) que um evento tem, de fato, seus objetivos atingidos.

Para facilitar o planejamento, a turma foi dividida em grupos, nos quais os alunos se reuniram de acordo com as suas funções e responsabilidades na organização do evento. A base conceitual em relação às etapas e passos para o planejamento do evento foi dada por Giacágli (2012), a qual defende um conjunto de vinte e dois passos para sua realização. As primeiras semanas foram dedicadas exclusivamente à divulgação e inscrição dos participantes. As estratégias de divulgação foram online, por meio de uma *fanpage* sobre o evento, e também impressas, com cartazes e *banners* informativos distribuídos pela faculdade. Após o encerramento do período de inscrição, a página serviu como um canal de comunicação entre a equipe organizadora do evento e os alunos interessados no evento ou participantes das equipes.

O evento foi dividido em três dias. No primeiro dia ocorreu o credenciamento das equipes e a apresentação do briefing sobre a real situação-problema. No segundo dia, as equipes receberam uma orientação surpresa idealizada pela organização do evento. Já no último dia da competição, aconteceram as apresentações dos programas de comunicação pelas equipes e o fechamento do evento - com divulgação da equipe vencedora e agradecimentos gerais. O evento contou com quatro equipes inscritas e um total de trinta e cinco participantes. As inscrições e respectiva homologação das equipes ocorreram conforme um regulamento específico, elaborado pela equipe de organização do evento e divulgado através dos canais de comunicação citados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A seguir, descreve-se como se deu a organização, comunicação, recursos e seleção de patrocinadores, apoiadores e parceiros.

5.1 ORGANIZAÇÃO

Para dar conta da organização do evento, a turma da disciplina de Agência II, distribuiu-se da seguinte forma:

Coordenação Geral – Responsáveis pelo gerenciamento geral do evento; gerenciamento das comissões; gerenciamento financeiro;

Comissão de Planejamento – Responsáveis pela concepção do evento; regulamentação da competição; características gerais do evento; elaboração do cronograma e contato com professores julgadores da competição; orçamento do troféu;

Atendimento e Logística – Responsáveis pelos formulários de inscrições; apoio; reserva e organização de salas e auditórios; sistema de inscrições; credenciamento; gerenciamento e controle de documentos; registros fotográficos; elaboração dos formulários de avaliação do evento e formulação do relatório com resultados;

Promoção e Divulgação – Responsáveis pela criação e aplicação da identidade visual do evento (peças, cartazes, *banner*, sinalizações, *slides*); criação e manutenção da página no *Facebook*; divulgação do evento nas mídias sociais; atendimento por mensagens com os participantes; elaboração do briefing.

5.2 COMUNICAÇÃO

Para a comunicação do evento, foram pensados canais que atraíssem e se relacionassem da melhor maneira com o seu público-alvo: a comunidade acadêmica da FABICO/UFRGS. Por essa razão, a principal divulgação do evento foi realizada por meio de mídias online, como: site da faculdade, no qual o evento foi divulgado no formato de uma notícia; *fanpage* oficial do evento; e e-mail, que por meio de uma conta exclusiva criada pela Universidade, recebia as inscrições dos grupos e solucionava dúvidas. Além dos canais online, foram produzidos alguns cartazes, que foram afixados nos murais e elevadores da FABICO, e também foi elaborado material gráfico enviado aos participantes da banca, aos competidores e utilizado na sinalização durante o evento. Os principais objetivos da equipe de comunicação do IntegraCom foram informar aos participantes sobre novidades relevantes relacionadas à competição, divulgação do regulamento, da programação, dentre outros aspectos.

A divulgação do desafio foi pensada com base na elaboração de conteúdos interessantes, para que o evento tivesse um grande alcance na faculdade. O planejamento serviu para que os conteúdos fossem divulgados com antecedência e houvesse tempo para auxiliar nas dúvidas que surgissem sobre o funcionamento do evento e para a organização da formação das equipes.

5.3 RECURSOS

Cesca (1997) define recursos como todos os fatores (humanos, materiais ou físicos) que serão utilizados no evento. Nesse sentido, Silveira esclarece que “alcançar metas e atingir objetivo implica prazos e recursos previsíveis e compatíveis com a natureza da ação.” (SILVEIRA, 2007, p.149). O evento IntegraCom foi realizado no espaço físico da própria Universidade, que cedeu dois auditórios, seis salas de aula (para reuniões e desenvolvimento dos trabalhos das equipes) e dois laboratórios de informática. Quanto ao material utilizado, foram previstos inicialmente a necessidade de materiais de escritório e materiais para ambientação dos participantes. Boa parte dos materiais foram cedidos pela Universidade ou por algum integrante da turma. A banca julgadora, por sua vez, atuou de forma voluntária.

O Quadro a seguir traz um resumo dos custos envolvidos no evento. Cabe ressaltar que a turma fez uma captação de valores, entre os próprios alunos, que custeou materiais não fornecidos pela Faculdade.

QNTD.	ITEM	FONTE DO RECURSO	CUSTO
124	Materiais de Impressos	Apoiadores FABICO e Alunos organizadores do Integracom	R\$ 101,10
-	Materiais de escritório	Alunos organizadores do Integracom	R\$ 12,50
744	Coquetel	Alunos organizadores do Integracom e Empresa Patrocinadora	R\$ 105,00
1	Troféu	Alunos organizadores do Integracom	R\$ 95,00
		TOTAL	R\$ 218,60

5.4 PATROCINADORES, APOIADORES E PARCEIROS

Para a realização de um evento, há no mercado diversas fontes de obtenção de recursos, segundo Giacaglia (2012). A decisão por uma ou mais delas depende das características do promotor do evento e dos seus objetivos. A fim de reduzir gastos e conseguir uma boa premiação

para a equipe vencedora, o grupo responsável pela captação de recursos buscou um patrocinador principal para o evento e alguns apoiadores. A empresa patrocinadora, uma vinícola da serra gaúcha, também disponibilizou o briefing com a situação-problema e nos forneceu insumos para o coquetel de encerramento do evento e kits de produtos para presentear a equipe vencedora e a banca avaliadora.

Para a orientação surpresa, conseguiu-se apoio de um fornecedor de energéticos. Para o coquetel de encerramento, conseguiu-se o apoio de uma pastelaria. Para a premiação, conseguiu-se o apoio de uma agência de comunicação de Porto Alegre, que ofereceu credenciamento na II Maratona de Marketing Digital para todos os integrantes da equipe vencedora. Também conseguiu-se duas bolsas integrais de uma Escola de Fotografia de Porto Alegre, sorteadas entre todos os participantes do evento. No pós-evento, foi enviado aos apoiadores e a patrocinadora um relatório final. Para compor a banca julgadora no último dia de evento, contou-se com a presença de um docente de cada curso, além da presença de um representante da empresa patrocinadora.

5.5 EXECUÇÃO

Abertura do evento – Dia 20 de Outubro de 2015 (terça-feira)

No primeiro dia do evento, a equipe organizadora utilizou uma das salas cedidas pela UFRGS para realizar o cadastramento das equipes, seguido pela abertura oficial. Neste primeiro momento foi esclarecido questões relacionadas ao conceito de acessibilidade abordado, às regras, às equipes inscritas, ao desenvolvimento das atividades dos segundo e terceiro dias. Ademais, foi exibido o vídeo institucional da empresa patrocinadora da competição.

Divulgação de Orientação Surpresa – Dia 21 de Outubro de 2015 (quarta-feira)

No segundo dia de evento, ocorreu uma reunião da organização com as equipes para passar uma orientação surpresa sobre o briefing. A explicação indicava que as equipes não poderiam trazer determinados elementos em seus programas de comunicação, conforme instrução da empresa patrocinadora. Neste dia, um dos apoiadores realizou uma ação para a entrega de energéticos a todos os presentes.

Encerramento do evento – Dia 22 de Outubro de 2015 (quinta-feira)

O último dia do evento começou com o sorteio da ordem de apresentação das equipes. Cada equipe teve quinze minutos para apresentação do seu programa. No final, a banca teve direito a perguntas e a equipe, cinco minutos para defesa. Ao término das apresentações, a banca avaliadora reuniu-se separadamente e deliberou a equipe vencedora. Antes do anúncio oficial, ocorreu o sorteio da premiação dos cursos de Fotografia para os participantes, e, com o comunicado da equipe vencedora, a premiação foi realizada. Durante o fechamento, foram feitos agradecimentos aos patrocinadores, aos apoiadores e ao público presente, além da entrega de kits à banca avaliadora. Todos os presentes foram conduzidos ao coquetel de encerramento.

5.6 AVALIAÇÃO

Avaliação é algo que, de acordo com Cesca (1997), deve ser feito pela equipe organizadora com base nos dados de acompanhamento e com elaboração de um relatório final. Nesse contexto, foram aplicados três questionários: para os participantes, para os parceiros, e para a comunidade acadêmica da FABICO. Para os participantes, foram enviados questionários por meio de um link do *Google Forms*, utilizando o canal de mensagens *inbox* do Facebook; para os parceiros, foi enviado uma pesquisa com quatro questões no corpo do e-mail; e para a comunidade acadêmica, o questionário via link do *Google Forms* foi disponibilizado nos grupos do Facebook. Todos tiveram o prazo de uma semana para retorno.

Do total de participantes inscritos (35), 27 apresentaram sua opinião através da resposta do questionário. A maioria dos aspectos avaliados, sobre divulgação, organização e execução e organização do evento foram considerados satisfatórios, atingindo os graus 4 e 5 (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 completamente insatisfatório e 5 completamente satisfatório) para mais da metade dos respondentes. Apenas um quesito atingiu nível insatisfatório de avaliação: a qualidade da orientação surpresa.

A aplicação do questionário visou também descobrir o que motivou os alunos a participarem do *IntegraCom – O Desafio*. Dentre os motivos mais citados pelos participantes para inscrição no evento, foram mencionados, por meio de uma questão de múltipla-escolha, a oportunidade de integração entre as diferentes áreas da comunicação (66,7%) e a chance de vivenciar as reais práticas de mercado de trabalho (88,9%). Na questão aberta para críticas, elogios

ou sugestões, registraram-se pedidos para aumentar o prazo entre divulgação do briefing e a apresentação final, além de pedidos de continuidade do projeto.

Na avaliação do patrocinador e dos apoiadores, constatou-se que os principais esforços em patrocinar/apoiar o evento *IntegraCom - O Desafio* foram motivados pela vontade de amparar os estudantes e compartilhar conhecimento. Os parceiros avaliaram a organização do evento e sua exposição de marca nas redes sociais de forma muito positiva. Quando questionado sobre a contribuição do evento, o patrocinador relatou que os *insights* gerados pelas equipes foram muito relevantes para o planejamento da próxima campanha da marca. A patrocinadora teve o seu logo presente em cartazes afixados nos prédios, em um banner e nas artes da página oficial do evento no Facebook – que contou com mais de duzentas e cinquenta curtidas. Para os apoiadores, a contribuição principal do evento foi a captação de talentos da área. Um apoiador também relatou o aumento de interatividade no Twitter nos dias do evento. Patrocinadores e apoiadores afirmaram que voltariam a integrar futuras edições.

Da avaliação com a comunidade fabicana, 20 alunos avaliaram o evento, possibilitando que a equipe organizadora entendesse melhor as suas dimensões dentro da faculdade. Todos os alunos que responderam o questionário estavam cientes sobre a realização do evento. Destes, 80% ficaram sabendo via Facebook e 20% através dos comentários de amigos e/ou colegas. A proposta do evento foi muito bem entendida por eles. Algumas respostas reafirmaram a importância do evento e a necessidade de sua continuidade.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir da concretização do evento realizado pela turma na disciplina de Agência II, foi possível perceber – na prática – diversos pontos teorizados em aula. Todas as fases que englobaram o desenvolvimento da I Competição Acadêmica *IntegraCom – O Desafio*, desde o pré-evento até o pós-evento, foram importantes para o aprendizado da turma. Além disso, os participantes puderam praticar seus conhecimentos e apresentar suas opiniões sobre um caso de mercado. Sempre viu-se necessárias aulas que aproximassem os alunos da prática e, a partir dessa disciplina, isso tornou-se possível.

O evento conseguiu atingir seus objetivos de promover a comunicação integrada e proporcionar aos estudantes de Comunicação Social da FABICO/UFRGS um espaço de experimentação prática dos desafios presentes no mercado de trabalho. A relação entre os âmbitos

teórico e prático, aliados ao tema central da competição com o cenário atual da comunicação, foi estabelecido tanto no planejamento do evento, pela turma de Agência II, como na execução, em que os participantes conseguiram identificar e vivenciar tal relação. A integração entre os cursos de comunicação foi estimulada a partir do momento em que estabeleceram-se as regras para a inscrição das equipes, e o resultado positivo foi percebido com êxito na apresentação dos programas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SILVEIRA, José Fernando Fonseca da. Relações Públicas e Eventos. In: DORNELLES, Souvenir Graczyk (org). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica.** Porto Alegre: Edipucrs, 2007. pp 143-155.