

Estratégia De Eventos No Contexto Universitário

Um Estudo De Caso: Intercom Sul 2016 ¹

Flavia De Mattos Marques²

Prof.^a. Dr.^a. Francieli Mognon ³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este trabalho abordará como é o processo de elaboração e planejamento de um evento de cunho científico em uma instituição de ensino superior. Seu objetivo geral consiste em analisar a organização e o planejamento do evento Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação da Região Sul 2016 (INTERCOM SUL 2016), que foi planejado e organizado na PUCPR. A metodologia utilizada neste trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica, foi realizado o estudo de caso do INTERCOM SUL 2016 na PUCPR. Após analisar as evidências constatou-se que a organização do evento foi feita de uma forma adequada atingindo assim o objetivo de incentivar os alunos a participarem deste tipo de evento.

Palavras-Chave: Comunicação, Eventos, Comunicação interna

Estratégia de Eventos no Contexto Universitário

Muitos autores definem evento como encontro entre pessoas para discutir um tema para Neto, Francisco, Paiva, Neves, mas para Fava, Marcos e Zanella o conceito correto é evento como uma reunião para atrair o interesse do público e da imprensa para uma organização.

¹ Trabalho apresentado no IJ3 RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONALDT do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduada em Relações Públicas da PUCPR, email: flavia.m.maerques@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da PUCPR, email: francieli.mognon@pucpr.br

Os eventos para uma instituição podem ser utilizados como meio de divulgação ou fidelização do público da corporação. Os formatos dos eventos proporcionam uma melhor compreensão dos acontecimentos para os organizadores e organização que estejam promovendo o momento. Para Mantim (2006), em seu livro Manual de Eventos, a classificação leva em conta a natureza, fato gerador, objetivo, qualificação entre outros pontos citados também pelo Zanella,(2008, P.5) para assim atender a demanda dos interessados.

Para a produção dos eventos, inicia-se com o processo de pré-evento, onde são analisadas a definição, formato escolhido, patrocínios e a forma de organização. Na segunda etapa, entendida como evento, que o dia a ser realizado o evento, com toda a execução do evento (OLIVERA. 2000, P.36). Entre os pontos planejados, estão a decoração do ambiente, a importância de uma recepção adequada, intervenções junto ao público participante e, por fim, o encerramento do evento. O último ponto é o pós-evento, que consiste na desmontagem do local, o pagamento dos colaboradores que auxiliaram o evento, a análise dos dados recolhidos durante o evento e também as formas de agradecimento do comparecimento, apresentação do relatório final (PAIVA. 2008,P.26).

A comunicação está presente no planejamento do evento, com o objetivo de disseminar a ideia central do evento junto ao seu público de interesse para que ele atinja os seus objetivos junto aos seus realizadores. A aceitação de um evento tem que ser realizada por meio de uma ação de conscientização as mídias sociais tem esse papel. Para que se tenha uma percepção positiva é utilizada de comunicação como uso da comunicação digital e impressa. De acordo com o público que se pretende atingir.

Um dos pontos que será estudado é as características visuais detém uma grande importância para o evento, pois delas agrupam as principais características planejadas para uma organização. Segundo Hoyle,Leonard (2003, p.68), a venda de qualquer produto começa pela capa. Por esse motivo é fundamental pensar com um cuidado na formulação de uma logo para o evento, pois por meio dela se irá promover o evento para os investidores, apoiadores, patrocinadores e para o seu público de interesse. Para as instituições, a comunicação on-line se tornou significativa pela aceitação do público. Esse meio se tornou a forma de relacionamento, marketing, de estudos de imagem, mercado entre outras coisas. A mídia social tem se tornado um meio de comunicação de

grande relevância junto os diversos públicos. Pela a possibilidade de transmitir a sua opinião de certo acontecimento ou produto.

Metodologia

A Metodologia utilizada neste trabalho é baseada em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Neste trabalho a metodologia guia do estudo de caso seguiu as etapas estabelecidas no estudo de Martins (2006) que consiste em forma de coletas de dados por meio de documentos, entrevistas observação.

A pesquisa bibliográfica de uma forma geral tem o objetivo de levar os pesquisadores a ter uma maior intimidade com o tema do estudo que irá abordar. Para coleta de dados é utilizada a pesquisa primária, baseia-se em um levantamento de dados do primeiro autor que relatou sobre esse assunto. Pela percepção de Pinheiro (2006), “fontes primárias apresentam o pensamento original, reportam descobertas ou compartilham novas informações”. Na secundária, a revisão do assunto já estudado, conforme a seguinte definição: “A pesquisa secundária é a utilização de dados que já foram coletados para outros objetivos e poderão ser úteis para resolver o seu problema”, isso na perspectiva de Cynthia Serva, que é a coordenadora e professora do Centro de Empreendedorismo do Insper. O estudo de caso consiste em uma pesquisa que proporciona uma análise detalhada de um caso específico. Através deste método, existe a oportunidade de organizar os dados recolhidos para este estudo segundo a autora Magda Maria (2007,P 383-386). Por ser uma pesquisa, o estudo de caso contém algumas subdivisões que são utilizadas para que os seus objetivos sejam alcançados.

O estudo de Caso, deste artigo é sobre o Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação da Região Sul 2016. O objetivo é analisar a forma que o planejamento do evento INTERCOM SUL foi organizado e executado. Com esta análise espera-se verificar como esse formato de evento contribui para que os seus organizadores e para os seus participantes. No decorrer do evento foi aplicada a observação direta dos acontecimentos acadêmicos. Essas observações foram confrontadas com o planejamento que foi executado pela equipe de organização.

Estudo de Caso

A Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) foi fundada em 14 de março de 1959 com a finalidade de contribuir para a formação da população. A empresa tem seus alicerces em uma doutrina marista. Seu compromisso é de “formar cidadãos justos, éticos, conscientes e solidários em diferentes fases da vida” (Grupo Marista). A instituição tem sedes em Curitiba, Londrina, Maringá, São José dos Pinhais e Toledo contam com 2.500 colaboradores. A PUCPR pertence ao Grupo Marista nos tempos atuais, mas o histórico dessa organização teve início antes dessa fusão, às datas a seguir demonstram a história que tem mais de 50 anos. A PUCPR atua no ramo de educação de ensino superior para jovens e adultos, por meio de sua universidade e o ensino médio. Na educação de adultos, atua no segmento da graduação oferecendo cento e oitenta cursos divididos em nove escolas. Ainda disponibiliza os cursos de pós-graduação, mestrado e doutorado. Os cursos oferecidos nos diversos níveis buscam proporcionar ao estudante as ferramentas necessárias para se tornar um profissional capacitado.

O Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação (INTERCOM) foi fundado no dia 12 de dezembro de 1977 em, São Paulo, preocupa-se com o compartilhamento de pesquisas e informações de forma interdisciplinar. Além de encontros periódicos e simpósios, a instituição promove um congresso nacional – evento de maior prestígio na área de pesquisa em Comunicação, que recebe uma média de 3,5 mil pessoas anualmente, entre pesquisadores e estudantes do Brasil e do exterior. O INTERCOM tem a missão de contribuir para a difusão do conhecimento científico e a reflexão pluralista sobre a comunicação. Informação retirada do site oficial do evento.

As divisões dos eventos científicos são o congresso nacional onde são debatidas as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, rádio, televisão, cinema, produção editorial e de conteúdo para mídias digitais e políticas públicas de Comunicação. Os regionais são separados em INTERCOM Centro-Oeste, Sudeste, Norte, Sul e Nordeste. A escolha do tema dos regionais é em concordância com o tema a ser levantado no nacional, para se ter uma interiorização da discussão acadêmica sobre o campo da Comunicação. Os colóquios binacionais permitem a troca de conhecimentos e experiências com pesquisadores de Canadá, Espanha, Dinamarca, Estados Unidos, França, Inglaterra, Itália, Portugal, Argentina, Chile e México. A divisão do INTERCOM, de acordo com o site, é composta por: EXPOCOM: exposição de trabalhos experimentais elaborados pelos acadêmicos na área de comunicação, sob a orientação e/ou supervisão de um ou mais professores, tendo ocorrido dentro do espaço

acadêmico da instituição de ensino onde o estudante este regularmente matriculado. Podem ser inscritos trabalhos de extensão, estágio curricular, pesquisa e atividades pedagógicas (INTERCOM,2010). INTERCOM JR: Tem por objetivo a apresentação de trabalhos dos estudantes de graduação. Fazem parte do INTERCOM JR resultados de projetos de iniciação científica, trabalhos de campo, oficinas experimentais, dentre outros (INTERCOM,2010). GPS INTERCOM: Atividade destinada à apresentação dos resultados de pesquisas realizadas por doutores, doutorandos, mestres, mestrands e especialistas (INTERCOM,2010). Os clientes são compostos por pesquisadores que tenham interesse na área de comunicação. Os interessados são compostos por mestres, doutores, especialistas que atuam em universidades, estudantes de pós-graduação, além de profissionais de agências de pesquisa e prestação de serviço e assessorias de comunicação. Os procedimentos utilizados nessa pesquisa do INTERCOM SUL 2016 para a coleta de dados foram à análise das mídias sociais do evento, como também a participação em algumas reuniões da equipe organizadora.

Para este estudo, questionamentos foram formulados para as seguintes autoridades; Professora Doutora Eliane C Francisco Maffezzolli Decana da ECA PUCPR, Professora Doutora Juliana Candido Custódio Coordenadora do Evento na Instituição. Perguntas auxiliaram a complementação dos dados recolhidos durante o estudo que foi realizado. Foram utilizadas como fonte de evidência reuniões realizadas para o planejamento do evento como também documentos disponibilizados pela mesma para a organização e complementação das informações, entrevistas com algum dos organizadores do evento.

Resultados

O INTERCOM SUL 2016 foi realizado no campus da PUCPR de Curitiba localizada no Prado Velho, a estrutura do laboratório de comunicação e artes (LABCOM) que se localiza na Linha Verde fora do campus principal, para esse deslocamento dos participantes foi disponibilizado transportes para os participantes oferecidos pela instituição. Neste local foi utilizado para as oficinas e workshop. Dentro do Campus principal foi utilizado o Bloco vermelho onde se localiza a Escola de Comunicação de Artes, o Teatro Tuca no bloco azul, vermelho e como bloco medicina o também foi utilizado para abrigar o EXPOCOM. Na sequência foram estabelecidas

comissões para a melhor organização do evento. As atividades foram distribuídas da seguinte forma: A. Atividades culturais sob responsabilidade das Professoras Silvia Maria de Moraes Monteiro Pazello e Viviane Alves Kubo Munari dos cursos de Teatro e Música, B. Stands que ofereciam para venda livros e outros artefatos foram cuidados pela Professora Juliana Del do Curso de Publicidade e Propaganda, C. Alojamento ficou aos cuidados professor Marcos José Zablonky do curso de Relações Públicas, D. Hospedagem e locomoção dos convidados aos cuidados do responsável do LABCOM, E. Brindes conseguidos pela secretaria do evento, o lançamento do livro ficou com o Professor Zanei Ramos Barcellos, F. Texto do cerimonial ficou pela responsabilidade da Professora Suyanne Tolentino de Souza do curso de jornalismo os professores aqui citados são da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da PUCPR.

A cada ano, uma nova cidade é escolhida para receber o evento. O planejamento do evento começou aproximadamente há dois anos, quando o INTERCOM entrou em contato com a PUCPR para ver possibilidade de sediar o evento no ano de 2016. Após a aprovação da proposta, a PUCPR no ano de 2015, começou a preparar a marca para a divulgação do evento do próximo ano.

Quando falamos de organização a equipe Almeida (2012) explica que o coordenador do evento tem que fazer reuniões de treinamento para a apresentação do evento. Esses membros de auxílio ajudam a organizar e decorar os ambientes que serão utilizados. E esse treinamento foram feitos pelos professores responsáveis com os alunos que se inscreveram para auxiliar o evento. Para o INTERCOM SUL 2016 foram utilizados os monitores que exerceram as atividades, que Olivera (2001) defende em seus estudos pois, para ele, este apoio tem que estar envolvido com o público do evento. Neste momento os monitores foram divididos da seguinte forma. Foram setenta e seis (76) estudantes monitores, dos cursos de Jornalismo foram dez (10), de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas foram trinta e três (33) de cada um, supervisionados pelos professores Marcos José Zablonky, Sabrina de Oliveira e Criselli Montipó. Estas informações foram cedidas pela organização do evento por meio do seu relatório final. A atuação na monitoria foi organizada de modo presencial, definida pelo Edital n.º 001/2016 publicado em 16 de março de 2016 (que estabeleceu critérios para a inscrição e seleção de monitores para atuar no Intercom Sul 2016). As inscrições foram recebidas

até 22 de março de 2016 na secretaria das coordenações da Escola de Comunicação e Artes.

Um dos pontos que Sarmiento (2011) defende, é que a organização de qualquer evento tem que levar em consideração na hora de montar o seu planejamento o local que será realizado o evento. Dentro disso, tem que se verificar disponibilidade de transporte e hospedagens para o seu público de interesse como para os convidados e autoridades. Então a organização seguiu o que o estudioso desse assunto sugere, para uma organização de um evento consiga atingir os seus objetivos específicos o tornando assim um meio de aprendizado.

Então a organização seguiu o que o estudioso desse assunto sugere, para uma organização de um evento consiga atingir os seus objetivos específicos o tornando assim um meio de aprendizado.

Os organizadores perceberam que uma parte de seu público não era domiciliada na cidade sede, por esse motivo foi disponibilizado para os congressistas interessados nas salas do curso de Educação Física, localizadas no interior do Ginásio de esportes da PUCPR neste local poderiam dormir durante os dias do evento dentro da instituição sede do INTERCOM SUL 2016.

Essa informação foi divulgada nas redes sociais do evento no dia trinta de abril (30/04), foi divulgada a chamada para essa oportunidade de estadia. No dia dois de maio foi feito um post demonstrando as especificações para que os interessados pudessem se hospedar nesse local. Foram disponibilizadas cem (100) vagas para homens e (cem)100 vagas para mulheres.

Foram feitas cento e trinta e seis (136) inscrições para o alojamento sendo que cinquenta e cinco (55) foram para homens e oitenta e oito (88) mulheres; sendo que desses números seis (06) homens desistiram e sete (07) mulheres não compareceram no alojamento. Essas inscrições foram feitas por meio de um formulário disponibilizado na *fanpage* do evento.

Comunicação

A formulação da identidade visual do evento foi elaborada pelos alunos da Agência Célula Coletiva Experimental com supervisão dos Professores responsável

Alessandra Ferreira responsável geral da agência no começo do projeto do evento e o Professor Oscar Teixeira responsável geral da área de criação da Célula a PUCPR.

As referências foram retiradas das marcas dos congressos nacionais anteriores para que fosse possível retirar os seus conceitos. Após essa análise foi constatado que essas marcas utilizavam pontos turísticos da cidade sede. Para o INTERCOM SUL 2016 optou-se por escolher pontos turísticos referenciais da cidade sede.



As cores utilizadas para essa marca foram escolhidas para demonstrar diversidade cultural e social que se encontra no INTERCOM SUL, na PUCPR e em Curitiba. A equipe idealizadora da marca ainda destaca que as cores escolhidas amarelo, azul, verde, vermelho e roxo têm o objetivo de passar a inovação da comunicação, e ajudar para que a imagem do curitibano, de ser antipático e impessoal fosse desconsiderada pelos congressistas.

A fonte utilizada foi Ostich Sans, pois essa fonte traz a percepção para o seu público alvo uma legibilidade melhor, também proporciona ainda contemporaneidade, modernidade e jovialidade. É uma fonte sem serifa e fina trazendo um layout mais limpo para a marca. Foram formulados materiais para serem entregues para os congressistas, como um bloco de notas, uma pasta plástica com a logo do evento, nesta pasta havia uns materiais de divulgação da instituição sede do evento. Um dos parceiros ainda distribuiu agendas com a identidade do evento.

Para uma divulgação mais expressiva foram desenvolvidos vídeos para que os participantes pudessem ser atingidos pelas as informações importantes como, a divulgação da sede escolhida, término da submissão de trabalhos, divulgação da mascote do evento. Essa foi uma solução encontrada pelos responsáveis para gerar uma mudança de comportamento segundo a equipe do ITAU cultural defende em seu site (2010), esse método ajudou a mudar o comportamento do seu público.

Programação

O evento teve uma programação intensa nos três dias, as informações contidas neste subcapítulo foram adquiridas com a organização do evento por meio de análise do relatório final, o local onde foi realizado essa programação foi no Campus Curitiba da PUCPR, Blocos 5 e 6, público que participante era em cerca de 1500 pessoas o objetivo deste evento é a comunicação das pesquisas realizadas na área de comunicação e afins.

O evento foi dividido em quatro grandes áreas: a primeira foi Divisões Temáticas (Dts) e INTERCOM Junior (IJS) que o ocorreram nos dias vinte e seis de maio (26/05) e vinte e sete de maio (27/05), no primeiro dia o horário de início das atividades para os congressistas foi nove horas da manhã e foi até as vinte e duas horas (9h às 22h). No segundo dia, das duas horas até às seis horas da tarde (14h às 18h). O formato escolhido foi cada participante ter quinze minutos para fazer sua comunicação. Os moderadores proporcionaram um debate depois das apresentações. O formato desses debates ficou a critério do condutor.

Foram realizados dezenove (19) sessões do EXPOCOM no total, em dois dias do evento, em salas dos blocos 5 e 6 da PUCPR, foram apresentados e julgados trabalhos submetidos anteriormente às divisões foram feitas por áreas da comunicação cada categoria tem as suas subcategorias. As grandes categorias foram seis : 1.Cinema e Audiovisual, 2. Rádio, TV e Internet, 3.Relações Públicas e Comunicação organizacional, 4.Produção Transdisciplinar, 5.Publicidade e Propaganda, 6.Jornalismo

Foram feitas cinco mesas durante o evento. Dessas mesas, uma foi para relações públicas, para publicidade e propaganda, jornalismo, as outras duas foram de interesse de todas as áreas de comunicação. O autor Almeida (2012.P1) defende que a organização dos espaços tem que ser feita com uma antecedência dependendo da complexidade. Essas mesas foram montadas um dia antes, pois consistiam em colocar o nome da oficina no lado de fora e colocar um banner do evento. Quem estava responsável na verificação da organização era a coordenadora do evento presente no dia da montagem, com essa atitude os organizadores fizeram o que Almeida demonstra ser o correto. Durante as mesas foi entregue uma pesquisa de satisfação, que Oliveira (2000.P36) aconselha para ser feito durante o evento, essa pesquisa foi recolhida na saída dos participantes pelos monitores.

Quanto a comunicação do evento, o período analisado, foi do dia primeiro de março de dois mil e dezesseis (01/03/2016) a cinco de junho do mesmo ano (05/06/2016), foram postados doze vídeos que abordavam os assuntos como alerta do prazo de submissão dos trabalhos no dia doze de abril que teve sessenta e cinco (65%) por cento de visualização na plataforma vinculada. As próximas postagens de vídeo foram feitas durante o evento do dia vinte e sete (27/05/2016) de maio até o dia vinte e oito (28/05/2016) do mesmo mês. Durante esses três dias do evento foram formulados os vídeos, pessoas Estudantes do curso de jornalismo da instituição por meio da web rádio e jornal web COMUNICARE que são experiências disponibilizadas pelo curso para vivenciar o mercado de trabalho. A formulação do site foi escolhida um layout simples onde os acessos foram facilitados para todos os participantes acesse as informações necessárias para a sua inscrição e submissão dos trabalhos. As cores usadas foram as mesmas que se tem da logomarca oficial do evento. O evento teve várias plataformas on-line atendendo todo o seu público de interesse, Lattimore argumenta que o público de interesse se mune dos meios de comunicação para influenciar os seus pares. Por esse motivo, a organização usou o site para passar as informações de forma oficial, Pessoa (2001) expõe que a multiplataforma gera mais envolvimento entre o público e o evento.

O Site foi dividido em quatro partes a primeira é a inscrição, indicação para EXPOCOM, Submissão e AVAL. Por último tinha as informações das datas de começo e término dos períodos. Nesta plataforma além dessas informações também continha informações para a locomoção dos participantes na cidade por meio de linhas ônibus que dão acesso direto para a Universidade.

Uma das formas utilizadas para a divulgação do evento foi à plataforma do facebook. Pois, segundo a equipe organizadora, o seu público alvo é “composto por pesquisadores que tenham interesse na área de comunicação. Os interessados são compostos por estudantes de graduação e pós-graduação, especialistas, mestres e doutores, além de profissionais de agências de pesquisa e prestação de serviço em assessorias de comunicação”.

Quando a organização escolheu esta plataforma como forma de divulgação, ela concorda com a revista Brasileira de Gestão e inovação (2014) que relata que nesse meio de comunicação funciona, como uma forma de aproximação do público e da empresa ou evento que está utilizado junto ao seu público de interesse.

Análise foi feita a partir do dia primeiro de março de dois mil e dezesseis (01/03/2016) a cinco de julho do mesmo ano (05/06/2016). Esse recorte foi selecionado pela equipe organizadora do evento e em entrevista disponibilizado para que este trabalho pudesse analisá-lo de uma forma mais específica.

Esta página do INTERCOM SUL é transferida anualmente para a cidade/instituição sede do próximo evento neste caso a cidade/ Instituição Univille – Joinville passou a administração PUCPR - Curitiba e esta passou a administração da página para USC- Caxias do Sul. As artes elaboradas para serem divulgadas nas mídias sociais foram idealizadas para que o seu público alvo fosse atingido para que isso acontecesse foram realizadas algumas ações. A importância da marca é defendida pelo Hoyle, que defende que qualquer produto tem que ter suas características únicas que o diferenciem de alguma forma.

O plano de comunicação para a página foi de uma a cinco postagens por dia durante esse período de estudo. Os Posts foram formulados pela Agência Coletivo Célula Experimental que é a agência laboratório do ECA da universidade. Essas postagens tinham uma linguagem informal, pois o público a ser atingido era o jovem.

A agência idealizadora da marca foi ao encontro do Grupo Zarp Hot (2015) que mostra que os elementos defendidos pela concepção da marca tem que se basear no para quem está sendo feita e onde será vinculada essa logo.

A identidade que a equipe planejou as artes para o evento foi de interatividade, leveza e alegria por meio das cores e padrões utilizados para concepção e execução das artes feitas para as redes. Esta mídia foi criada especialmente para o INTERCOM SUL 2016 as postagens começaram no dia quatorze de março de dois mil e dezesseis (14/03/2016), dois meses antes de o evento acontecer. Ela foi criada por ser a quinta plataforma mais utilizada no Estado pela população segundo a Secretaria da Comunicação Federal. Essa ferramenta foi como o *Instagram*, criado especialmente para o evento de 2016, e sua primeira postagem foi feita no mesmo dia do *Instagram* dia quinze de março de dois mil e dezesseis (15/03/2016). Essa forma de comunicação tem vários usuários no mundo segundo a revista de Brasileira de Gestão, no Brasil é assim também por isso foi utilizada no evento. As características desse aplicativo foram respeitadas pela organização do evento, pois ela utilizou pequenas frases para divulgação.

Pós-Evento

Na semana seguinte do evento foram tabuladas as pesquisas realizadas pela organização do evento com o auxílio dos monitores junto com a coordenação do evento e a formulação do relatório final do evento enviado para o INTERCOM nacional. Segundo o Programa de iniciação científica Junior, esse tipo de pesquisa tem o propósito de verificar hipótese se esse evento atingiu seus objetivos como planejado.

Para a organização foi dada a nota de 4,5 aproximadamente, podemos entender que os participantes perceberam que a organização foi feita de maneira prévia disponibilizando os materiais necessários para que o palestrante desenvolva a sua palestra. A organização no dia das mesas foi avaliada com apenas 4,4 pontos nesta pesquisa, podemos então analisar que o público participante achou que as pessoas responsáveis desempenharam o papel de forma não esperada para aquele momento. As palestrantes foram avaliadas com a nota de 4,6 pontos e a relevância dos temas que eles abordaram foi de 4,7 com esses resultados podemos ver que os assuntos abordados tiveram relevância para os participantes do congresso.

As avaliações das mesas foram tabuladas conjuntamente. A pesquisa foi feita de forma física e por meio de formulários entregue para cada participante pelos monitores e recolhido na saída de das mesas. As suas métricas eram de um a cinco pontos sendo um (1) insatisfeito e cinco (5) muito satisfeito. As informações recolhidas estão a seguir.

Conclusão

Este trabalho teve como problema como é o processo de elaboração e de planejamento de um evento de cunho científico em uma instituição de ensino superior? Por esse motivo, o evento escolhido foi o INTERCOM SUL 2016, realizado no campus de Curitiba da PUCPR. Como o objetivo geral deste estudo é analisar a organização e o planejamento do evento institucional Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação da Região Sul 2016 (INTERCOM SUL 2016) que foi planejado e organizado na PUCPR e os objetivos específicos foram: estudar o planejamento do

evento, identificar as estratégias utilizadas na organização do evento e verificar os instrumentos de comunicação que foram empregados.

O problema deste trabalho foi atendido por meio de um estudo de materiais produzidos acerca desse assunto e análise do desenvolvimento do planejamento feito pela PUCPR junto com o grupo organizador do evento esse planejamento foi executado de uma satisfatória pelo resultado adquirido pelas respostas dos questionários.

O objetivo principal foi atendido por meio de uma análise documental através do relatório final do evento enviado para o INTERCOM nacional para proporcionar uma visão mais completa foi feita a análise no dia do evento por meio de uma observação direta, as entrevistas foram feitas para que os pontos ficassem mais claros possíveis.

Foram estudados três objetivos específicos, o primeiro foi estudar o planejamento que foi meio em primeiro momento uma pesquisa por meio dos autores que abordavam o assunto após a isso foi feita uma análise dos documentos usados para organizar ao evento em geral as entrevistas ajudaram a confirmar que esse planejamento faz a diferença para o sucesso do evento.

A estratégia usada para divulgação desse evento foi por meio das mídias sociais, para o evento físico a universidade usou o que os estudiosos indicam para um evento regional fazer um exemplo que foi percebido a formulação de marca feita de com um ano de antecedência como também a reserva do teatro e locais que seriam usados.

Os meios usados pela organização para divulgação on line do evento foi o Facebook, Instagram, Site e Youtube o que demonstra que organização conhece como o seu público de interesse consome a informação. O Facebook foi o meio melhor avaliado pela organização com o crescimento de pessoas que interagiram com a plataforma durante o período avaliado pelo relatório e por esse trabalho.

A principal dificuldade encontrada durante a execução do trabalho foi a parte do desenvolvimento da parte escrita do trabalho, as entrevistas foram desafiadoras por não terem sido feitas durante o dia do evento.

O planejamento feito para esse momento foi um diferencial para se atingir o resultado esperado pela instituição que era incentivar os estudantes da graduação a iniciação científica e para o INTERCOM nacional a criação deste vínculo com a PUCPR.

REFERÊNCIAS

Almeida, Carolina gancho de, **EVENTOS E SUA IMPORTÂNCIA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA PÓS-MODERNIDADE**, ABERJE,2012, Disponível em <http://www.aberje.com.br/monografias/carolina%20ganch_o_08.2012.pdf> Acessado em 16/04/2016

Duarte, Rosália ,**Entrevistas em pesquisas qualitativas**, Editora UFPR,2004, Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/er/n24/n24a11.pdf> > Acessado em 16/04/2016

INTERCOM SUL 2015,**História** , Disponível em < <http://intercomsul.univille.br/>> Acessado em 02/03/2016

Itau – **Interações nos eventos** <<http://www.itaucultural.org.br/>> Acessado em 05/04/2015.

Portal INTERCOM. Disponível em < <http://www.portalintercom.org.br/a-intercom>> Acessado em 02/03/2016.

PAIVA, HELIO AFONSO BRAGA DE, NEVES,MARCOS FAVA. **Planejamento Estratégico de Eventos**. São Paulo Atlas,2008.

MAGDA MARIA VENTURA,O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa, Setembro, 2007 Disponível em <http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf > Acessado em 05/04/2015.

MARTINS,GILBERTO DE ANDRADE. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo Atlas,2006.

MARTINS,GILBERTO DE ANDRADE. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo Atlas,2006.

SARMENTO,JOSÉ PEDRO *Et al*, **O EVENTO DESPORTIVO COMO FACTOR DE DESENVOLVIMENTO**, Revista Intercontinental de Gestão Desportiva,2011 Disponível em < <http://www.gestaodesportiva.com.br/O%20evento%20desportivo%20como%20factor%20de%20desenvolvimento.pdf> > Acessado em 05/03/2016

Serva Cynthia, **REVISTA EXAME**, 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-fazer-uma-pesquisa-de-mercado> > Acessado em 06/04/216.

Zanella L C H ,**Metodologia da Pesquisa**, Florianópolis, SEaD/UFSC, 2008.

Hoyley Leonard **-MARKETING DE EVENTOS**, FACULDADE DE
TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS FATECS CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2006

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Dimensão estratégica da comunicação no contexto organizacional contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica. Tese (Doutorado) – UFRJ, Escola de Comunicação, 2002.