

EVENTO E AS AÇÕES COMUNICACIONAIS NA GINCANA INTERBIXOS

Henrique Esper Paiva de Souza¹

William Souza Bernardes²

Vitoria Ayala Santana³

Cristovao Domingos De Almeida⁴

Resumo:

O objetivo deste trabalho é apresentar o evento Gincana Interbixos e as ações comunicacionais realizadas. O evento busca integrar os novos alunos do campus São Borja, da Universidade Federal do pampa - UNIPAMPA, na fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul. O trabalho se fundamenta nos conceitos da comunicação organizacional, para fortalecer os laços entre a gincana e seus públicos. A partir de estratégias comunicacionais, aplicamos ações pontuais buscando a interação dos novos alunos da universidade com a gincana, demonstrando a necessidade que as organizações têm nos dias atuais de interagir com seus públicos. Evidencia-se que as interações com seus usuários trazem facilidade para as organizações transmitirem seu conteúdo, uma vez que, suas relações estejam finalizadas, os indivíduos tendem a absorver as informações recebidas de forma mais fácil.

Palavras-chave: Evento; Comunicação; Gincana

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

EVENTO E AS AÇÕES COMUNICACIONAIS NA GINCANA INTERBIXOS

¹ Aluno de graduação. henrique.esper@gmail.com. Autor principal

² Técnico Administrativo em Educação. williambernardes@unipampa.edu.br. Co-autor

³ Aluno de graduação. vivitoriaayala@gmail.com. Co-autor

⁴ Docente. cristovaoalmeida@unipampa.edu.br. Orientador



EVENTO E AS AÇÕES COMUNICACIONAIS NA GINCANA INTERBIXOS

1. INTRODUÇÃO

No começo de cada ano, o campus São Borja da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA recebe cerca de 250 novos alunos para seus cursos de graduação. Os alunos que já estudam na universidade, os diretórios acadêmicos, o Núcleo de Desenvolvimento Educacional – NuDE e a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis e Comunitários - PRAEC, se reúnem para formarem uma comissão de recepção aos alunos ingressantes do campus. Organizado nos primeiros dias de aula, atividades de acolhimento aos novos estudantes, tais como: dia de saúde, passeios pela cidade, aulas temáticas, palestras e oficinas.

Pensando em incluir mais uma atividade no cronograma de recepção, o projeto gincana Interbixos São Borja, iniciou-se ao final do segundo semestre do ano de 2015, com o intuito de promover a união e a socialização entre os novos e os demais alunos da universidade e a integração com a comunidade de São Borja. Visto que, havia falta de ações com essa proposta. Afim de encontrar maneiras de alcançar tais objetivos com um evento, a equipe responsável pela elaboração do projeto realizou pesquisas online, onde foram encontradas gincanas e brincadeiras elaboradas por universidades no interior do estado de São Paulo e que possuíam o intuito de descontração e integração entre os alunos.

Após escolher qual seria a ação, foram pensadas provas tradicionais de gincana, como dança da cadeira, qual é a música, mímica, entre outras que não oferecessem riscos à integridade física dos participantes. Entre as provas, uma foi elaborada para iniciar-se uma semana antes da data da gincana e ser finalizada no dia do evento. Arrecadar o maior número de alimentos não perecíveis durante a semana. Atividade que necessita da interação com moradores da cidade, e os alimentos arrecadados seriam distribuídos às entidades assistenciais do município.

Efetuuou-se um planejamento para a execução do projeto e, posteriormente, uma apresentação junto à administração do campus, para averiguar a viabilidade de sua execução. Após aprovação, a primeira edição do Interbixos São Borja ocorreu no primeiro semestre de 2016, no ginásio Cleto Dória Azambuja no mesmo bairro onde fica localizado o campus da universidade. A prova de arrecadação de alimentos, contabilizou-se aproximadamente 1,5 toneladas de alimentos, em seguida, doados a entidades assistenciais, tais como: Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais - APAE, Asilo São Vicente de Paula, Centro de Formação Teresa Verzeri e alunos carentes da UNIPAMPA. O evento contou com cerca de duzentos participantes.

Com reações positivas no campus, a equipe decidiu realizar a segunda edição, em 2017. O evento contou com mais integrantes para auxiliar na organização, viabilizando a criação das comissões de infraestrutura e comunicação. Com ações dos alunos voluntários ao projeto, facilitou a distribuição de tarefas, possibilitando aperfeiçoar a divulgação da gincana para os novos estudantes e para o município, além de melhorar a estrutura do evento.

2. METODOLOGIA

Para comunicar à cidade de que haveria uma gincana para receber os novos alunos da universidade, e que uma das provas seria a arrecadação de alimentos não perecíveis para serem doados às entidades assistenciais da cidade, a equipe de

comunicação entrou em contato com a rádio Fronteira FM, por ser a maior e mais conhecida na região, para realizar entrevistas com o coordenador geral do projeto. Com pautas sobre a importância da interação entre moradores da cidade e novos alunos da universidade. A entrevista abordou desde a criação da gincana até a data de entrega dos alimentos. Também, foi concedida entrevista à emissora radiofônica comunitária, dias antes do evento para convidar os moradores a participarem e acolher os estudantes. Também concedemos uma entrevista logo após a entrega dos alimentos, informando a quantidade arrecadada e as Organizações beneficiadas.

Também foram enviados releases de pré e pós evento ao jornal Folha de São Borja, por ter uma tiragem de quatro mil exemplares, no município de São Borja, como uma estratégia para a ampliação da divulgação do evento na comunidade (LIMA, 1985). Serviu ainda para avisar sobre a arrecadação de alimentos, visto que os alunos estavam passando nas residências, nos mercados e estabelecimentos em geral para arrecadarem os produtos. Em outra frente, enviamos releases ao Boletim da Direção do Campus São Borja e ao boletim do Curso de Relações Públicas, ambos têm publicações semanais no campus e nas redes sociais, com intuito de informar à comunidade acadêmica sobre o resultado da gincana.

Para identificar a equipe de trabalho foram confeccionadas camisetas para os integrantes, com apoio da empresa que as confecciona. E como o evento ocorreria no segundo sábado após o início das aulas, a equipe passou em todas as novas turmas para dialogar com os estudantes e anunciar a gincana. Também foram contatados os DAs, coordenações de curso e representantes de turmas, para convidarem e incentivarem os novos alunos a participarem. Com a finalidade de interagir com os ingressantes, nos inserimos nas redes sociais digitais para aumentar a probabilidade de visualização do conteúdo informado (PINHEIRO e GULLO, 2009). As plataformas escolhidas foram a rede social *Facebook*, *Spotify* e *Snapchat*. No *Facebook*, utilizamos a identidade visual da segunda edição do evento, informações sobre as provas, divulgação das contas no *Snapchat* e *Spotify*.

O *Spotify* é um aplicativo reprodutor de músicas que permite interação com outras contas e cria playlist colaborativas, as quais podem ser adicionadas músicas por várias pessoas. Ponderamos que os participantes gostariam de ouvir suas músicas favoritas durante a gincana. Criamos um login com o nome “interbixossb” e a playlist colaborativa “interbixos 2017”.

Quando realizamos o planejamento das ações de comunicação, o aplicativo *Snapchat* era utilizado por muitos usuários, em razão de oportunizar o registro em forma de foto ou vídeos curtos do momento, de forma rápida, e compartilhá-lo na rede. O aplicativo também disponibiliza a opção de adicionar imagens referentes aos locais em que estão, por exemplo, se o usuário está em Porto Alegre - RS e registra um momento neste local, o aplicativo oferece uma ou mais imagens relacionadas à cidade para ser adicionada às fotos ou vídeos produzidos. Esta alternativa é denominada de filtro. Pensando neste viés, criamos um filtro com a logo da gincana, oferecendo aos que estivessem no local do evento, utilizá-lo. Para que estes usuários tivessem internet para publicar os registros nas redes, firmamos parceria com a empresa provedora de internet para que disponibilizassem um ponto de acesso no local do evento. Também seriam realizadas coberturas fotográficas e registro audiovisual.

Ao final, aplicamos uma pesquisa de satisfação quanti-qualitativa, com oito perguntas, sendo cinco perguntas fechadas e três abertas. Para compreender o perfil dos cursos que estavam participando da gincana perguntamos: “Qual seu curso?”. Para ter uma avaliação geral do evento: “Como você qualifica a gincana?”. Para mensurar onde os alunos mais ouviam ou liam sobre a gincana: “Como você qualifica

a divulgação da gincana?”. Para saber se os participantes gostaram do local de realização das provas: “Como você qualifica o local do evento?”. E, os critérios para manter as provas, alterá-las ou excluí-las nas próximas edições: “Qual prova você mais gostou?”. Escolhemos aplicar perguntas abertas para que as pessoas tivessem liberdade na manifestação. Para os casos que talvez não tivéssemos conhecimento de divulgação, mas poderiam auxiliar os próximos eventos: “Como você ficou sabendo da gincana?”. Pensando nas melhorias propostas: “O que gostaria que fosse melhorado para as próximas edições?” e para auxiliar na criação de novas provas: “Sugestões de provas para as próximas edições”.

3. RESULTADOS e DISCUSSÃO

A segunda edição, contou com os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Serviço Social. Cerca de 250 pessoas estiveram presentes entre alunos ingressantes que participaram das provas e espectadores. As provas pouco se alteraram, continuaram as brincadeiras tradicionais, como dança da cadeira, mímica, qual é a música, entre outras. A prova de arrecadação de alimentos recebeu aproximadamente 2 mil toneladas, sendo estes, 30% destinados à Pastoral da Criança do bairro do Passo, 15% APAE, 15% Centro de Formação Teresa Verzeri, 30% Escola Neith Aragon Motta e 10% aos alunos carentes da UNIPAMPA.

Obtivemos, com as redes sociais digitais, números importantes que auxiliam na compreensão da dimensão destas novas mídias. Desde que a página do Facebook foi criada do Interbixos São Borja, no ano de 2017, 229 pessoas começaram a segui-la. No evento do Facebook houveram muitas publicações e comentários por parte dos participantes. Além disso, a opção evento possui as categorias: “interessados”, “comparecerão” e “convidados” em geral. Ao total foram 587 convidados, dentre eles, 74 marcaram interesse e 261 marcaram que compareceriam ao evento. Na playlist colaborativa criada no aplicativo *Spotify*, 31 pessoas adicionaram músicas, totalizando 639 músicas. No *Snapchat*, 35 pessoas se conectaram a nossa conta. Com o ponto de acesso à internet disponibilizado pela empresa provedora do serviço, publicaram os acontecimentos, em todas as redes sociais instantaneamente. A cobertura fotográfica e audiovisual também foi realizada com êxito.

Aplicamos a pesquisa de satisfação e recebemos 64 respostas. Em relação às perguntas fechadas, a maioria dos alunos participantes foram do curso de Publicidade e Propaganda com 23 respostas, curso de Relações Públicas com 21, curso de Jornalismo com 13 respostas, em seguida o curso de Ciências Humanas e o curso de Serviço Social com 3 respostas e, por fim, uma resposta de um aluno que não era estudante da Unipampa. Quando perguntamos como qualificavam a gincana, 57,8% responderam “Boa”, 29,7% como “Excelente”, 6,3% como “Ruim”, 4,7% como “Péssimo” e 1,6% como “Indiferente”.

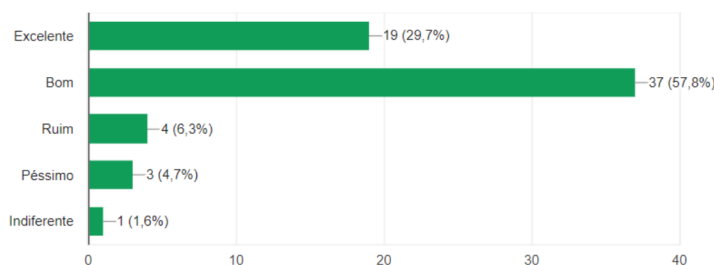


Gráfico 1. Como você qualifica a gincana interbixos?

No que diz respeito à pergunta de divulgação do evento, 56,3% responderam como “Boa”, 29,7% como “Excelente”, 7,8% como “Ruim” e 6,3% como “Indiferente”.

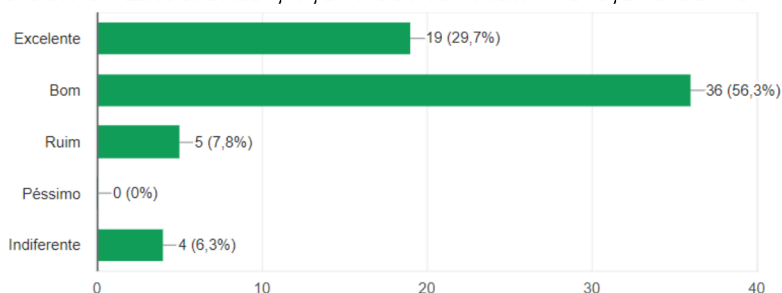


Gráfico 2. Como você qualifica a divulgação do evento?

Na pergunta sobre a qualificação do local que ocorreu o evento, 46,9% classificou como “Boa”, 43,8% como “Excelente”, 6,3% como “Ruim” e 4,7 como “Indiferente”.

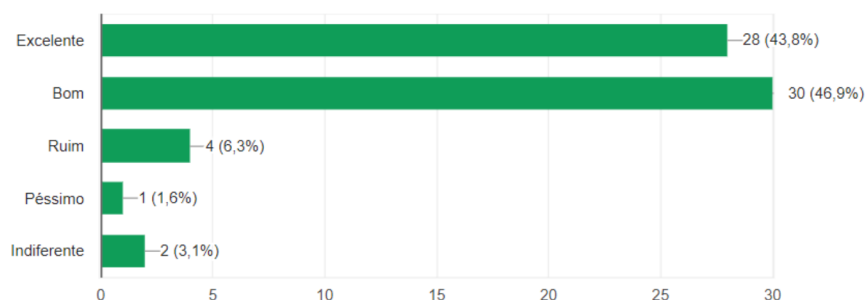


Gráfico 3. Como você qualifica o local do evento?

Quando perguntamos qual provas os alunos mais gostaram, 46,9% responderam a prova de arrecadação de alimentos.

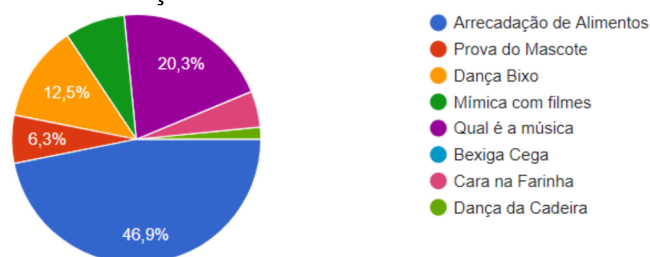


Gráfico 4. Qual prova você mais gostou?

Nas perguntas abertas, a pergunta: “Como você ficou sabendo da gincana?”, em sua maioria os participantes informaram que souberam do evento pelos próprios alunos da universidade e pelas redes sociais. A pergunta: “O que gostaria que fosse melhorado para as próximas edições?”, em sua maioria responderam que poderiam haver mais dias de gincana; mais provas e incentivar mais os cursos que não participaram. Na última pergunta aberta, sobre “Sugestões de provas para as próximas edições”, sugeriram provas de conhecimentos gerais e lógicas; equipe mistas, integrando todos os cursos; provas que possam ajudar o campus, como plantio de árvores e flores, transformações das áreas de convívio e provas artísticas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatamos que os alunos gostaram da gincana e que falhas apontadas na pesquisa precisam ser revisadas, mas criam oportunidades para serem exploradas nas próximas edições. Tais como, aprimorar o incentivo ao convidar os cursos a participarem, aumentar o número de provas e variá-las. Observamos que no decorrer do processo de organização: a aceitação da gincana por parte dos alunos que já estudavam no campus e que não haviam tido algo parecido nas ações de acolhida são comentários positivos nas redes sociais; o auxílio que a equipe organizadora recebeu do campus para promover a gincana; a receptividade dos moradores da cidade ao ajudarem na prova de arrecadação de alimentos; o apoio da mídia local, tanto rádio quanto jornal impresso, ao conceder entrevistas, receber e veicular releases; e a atenção dada pelas empresas privadas também foram essenciais para o êxito do evento.

Nota-se de maneira informal, nos corredores da universidade, grande apelo para que o evento continue a ser realizado nos próximos anos. Alunos que ainda não haviam contribuído na organização, dispuseram-se a colaborar no planejamento e na criação de novas provas, para ampliar a visão sociocultural do projeto, além da interação da UNIPAMPA com a comunidade externa. Eventos como este, geram visibilidade à universidade e auxiliam o processo de recepção aos novos estudantes, facilitam a interação entre eles e contribui com Organizações sociais do município.

5. REFERÊNCIAS

Livros

DUTRA, Marcos. Assessoria de Imprensa como Ferramenta de Marketing. Disponível em: <http://www.pensandomarketing.com/home/id82.html>. 2004. Acessado em: 28 de maio de 2017.

FARIAS, Alberto Luiz (org.). Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

GUTIERREZ, Fortes, Waldyr. Relações Públicas - processos, funções, tecnologia e estratégias. 3 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, G. M. Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.

PINHEIRO, D.; GULLA, J. Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.