

## Eventos como estratégia de comunicação dirigida: uma análise sobre os diferentes eventos organizados pela Embrapa Soja

PINHEIRO, A. M.<sup>1</sup>; VILARDO, A. F. L.<sup>2</sup>; KERN, H. S.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Estadual de Londrina – UEL, Londrina, PR, [ana.pinheiro@colaborador.embrapa.br](mailto:ana.pinheiro@colaborador.embrapa.br), <sup>2</sup>Analista, Embrapa Soja, Núcleo de Comunicação Organizacional.

Atualmente, observa-se o crescimento da ocorrência de eventos em diversos segmentos, nas esferas pública e privada. Dentro do ambiente organizacional não é diferente. Segundo Fortes e Silva (2011), as organizações que se utilizam dos eventos como atividade, desenvolvem a construção de relacionamentos, aumentam os contatos efetivos, promovem a aproximação de seus públicos e fortalecem sua imagem e posicionamento. Ainda, “por meio do evento, que consiste em um acontecimento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza” (Cesca, 2008, p. 13).

O Manual de Eventos que rege a Embrapa, proposto por Santos (2006, p. 19), define evento como: “(...) um conjunto de atividades, previamente planejadas, com o objetivo de projetar técnica e institucionalmente a Empresa, promover capacitação, aproximação, integração com seus públicos, e informar à sociedade quanto à utilização dos recursos nela aplicados”.

Além disso, os eventos são considerados importantes veículos comunicativos e são excelentes ferramentas estratégicas de comunicação dirigida. Silva (2003, p. 1) afirma que, “o evento é uma forma de comunicação dirigida que a empresa pode utilizar na otimização de resultados no relacionamento com seus públicos”. Diretamente ligado ao planejamento estratégico, são instrumentos de expansão que colaboram na conquista de novos mercados e de uma opinião pública favorável, com o propósito de alcançar os objetivos, sejam eles em curto, médio ou longo prazo. Giacaglia, traz outra grande vantagem da realização de eventos, como “o ganho de novos clientes, por meio da venda (...), além da geração de um mailing de prospecção para a equipe de vendas” (Silva, 2003, p.3).

Para que um evento ocorra da forma esperada, é necessário que se tenha uma organização adequada. Uma das etapas fundamentais, como afir-

ma Fortes e Silva (2011, p. 41) é o planejamento, na qual é recomendado avaliar questões como: Quais são os objetivos do evento? Quais públicos quer-se atingir? Quais métodos são necessários desenvolver para obter os resultados esperados? Silva (2003), diz: “Em outras palavras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingi-los”.

Para cada organização, recomenda-se um modelo de planejamento e organização de eventos. Fortes e Silva (2011), separam o planejamento e a organização de eventos em quatro estágios necessários para o acontecimento.

- Estágio 1 - Levantamento de informações: refere-se ao estágio onde são tomadas as decisões que irão nortear o evento. É elaborado um plano inicial, esboçando as estratégias, orçamentos e cronogramas.
- Estágio 2 - Planejamento e Organização: detalha as fases do planejamento, elabora as atividades a serem desenvolvidas. Nesse estágio se define, a tipologia, o local, a data e duração, o formato e programação, o ceremonial e protocolo, os recursos materiais, a contratação de serviços, a infraestrutura, os mecanismos de divulgação, as promoções e atrações. Além de determinar as responsabilidades e estabelecer os instrumentos de avaliação.
- Estágio 3 - Execução: estágio em que todas as ações são implementadas, acompanhadas e monitoradas.
- Estágio 4 - Avaliação e providências finais: implica no recolhimento e na compilação e dos instrumentos utilizados para a avaliação e na finalização do evento, desmontagem da infraestrutura, conclusão de custos, elaboração de relatório final.

As organizações planejam e executam seus eventos de acordo com os seus objetivos e perfis institucionais. Existem duas formas de classificar os eventos, a primeira é a classificação por categoria, que entende-se como divisões em grupos de acordo com as características comuns e a segunda forma de classificar é pela tipologia, compreendido como uma subdivisão dentro da categoria.

O Manual de Eventos da Embrapa categoriza os eventos em:

- Político-institucional: campanhas, semana, concurso, dia de campo, torneio esportivo, entrevista coletiva, fórum, exposição, inauguração, lançamento de produtos, visita e reunião.
- Capacitação e treinamento: curso, palestra, *workshop*, seminário e convenção.
- Técnico-científico: congresso, conferência, painel, encontro, debate, mesa-redonda e simpósio.
- Aproximativo: comemoração, café da manhã, almoço e jantar, coquetel, *happy hour* e *brunch*.
- Promocional: feira, roda de negócios, leilão, cerimônias públicas, assinaturas de atos, convênios e contratos, transmissão de cargos e des-cerramento de retratos e bustos.

De acordo com a referida categorização, entre janeiro a junho de 2018, a Embrapa Soja realizou e participou de 26 eventos, direcionados tanto ao público externo quanto interno. A Figura 1 demonstra a quantidade de eventos realizados no período, de acordo com suas categorias. A Figura 2 demonstra a divisão de eventos realizados para os públicos externos e internos.

Para melhor compreensão do papel do evento como estratégia de comunicação dirigida, a seguir será elucidado um evento de cada categoria promovido pela Embrapa Soja no período analisado.

Dentro da categoria Político-institucional, um dos eventos realizado anualmente pela Unidade é o Dia de Campo de Soja. Em 2018, o evento foi realizado no dia 16 de fevereiro e atendeu 303 participantes, entre estudantes, produtores, técnicos e consultores.

As ações que propiciaram a realização do Dia de Campo contaram com a articulação entre as áreas de Transferência de Tecnologia, Pesquisa e Desenvolvimento e Comunicação. A programação técnica foi planejada levando-se em consideração as tecnologias disponíveis para as atuais demandas envolvidas no sistema de produção de soja.

Após a programação técnica definida, o NCO (Núcleo de Comunicação Organizacional) planejou e organizou o evento. Inicialmente, foi formatado

um anúncio e banner eletrônico para divulgação do Dia de Campo de Soja, para tanto, foi necessário criar uma comunicação visual. Além da divulgação para imprensa, pelo site e *Facebook* da Embrapa Soja, o convite para participação no evento também ocorreu de forma dirigida, via e-mail marketing segmentado para técnicos, produtores, consultores e estudantes do Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Mato Grosso do Sul. Paralelamente à divulgação, a organização do evento contou com a contração e montagem do *coffee break*, a triagem dos materiais a serem distribuídos, sinalização das estações técnicas, cultivares e tecnologias apresentadas, engajamento de empregados para atuarem como guias no Dia de Campo, recepção e alocação dos participantes em grupos e a elaboração e aplicação do questionário de avaliação.

Como parte do processo de registro e ampliação do *mailling*, foram realizadas as inscrições dos participantes no início do evento, de modo que os mesmos informaram o nome, e-mail e telefone. Tais informações posteriormente foram cadastradas no sistema de clientes da Unidade.

Após a tabulação do questionário que contou com questões objetivas e subjetivas, foi consolidado o relatório final do evento, onde constatou-se que o público foi constituído por 44% de Técnicos e Consultores; 41% de Estudantes e 15% de Produtores. Dos 303 participantes, 164 responderam os questionários de avaliação, correspondendo a aproximadamente 54,3% do público. Numa escala de 1 a 5, os participantes atribuíram nota 4,6 ao evento. Além das questões objetivas, 27,43% dos participantes expressaram opiniões sobre “pontos a serem melhorados”, “críticas e sugestões”. As críticas e sugestões apresentadas foram criteriosamente avaliadas e na medida do possível serão incorporadas pela equipe organizadora nas próximas edições do evento, pois através destas identificou-se alguns pontos passíveis de serem aprimorados.

Dentro da categoria Capacitação e Treinamento, foi realizado o Curso de Produção de Soja - Módulo de Manejo do Solo e da Cultura, entre os dias 23 e 27 de abril de 2018. O evento contou com 35 participantes, dentre eles, técnicos e produtores agrícolas, da região do Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Goiás, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

A realização do curso partiu da articulação das áreas de Transferência de Tecnologia, Pesquisa e Desenvolvimento e Comunicação. As vagas fo-

ram preenchidas dando prioridade aos participantes do módulo de Manejo Fitossanitário, realizado no final de 2017, com convite dirigido para este público. Para preenchimento das vagas disponíveis, a divulgação do curso foi realizada por meio do site da Embrapa Soja, no seu perfil no *Facebook* e também via *WhatsApp*.

As inscrições foram encerradas e o público participante ficou dividido em 88,7% de Técnicos Agrícolas e 11,43% de Produtores Rurais. O planejamento e execução do evento, por parte do NCO, incluiu a criação de identidade visual para produção de peças de comunicação, desenvolvimento de hotsite para divulgação e explicação sobre o evento, gerenciamento das inscrições dos participantes e captação financeira, contratação e formatação de materiais (bolsa, caderno, pen drive, caneta), formatação da programação, contratação de *coffee break* e *happy hour* para confraternização dos participantes, definição e organização de material técnico, lista de presença e aplicação de questionário de avaliação.

Como resultado da avaliação do evento, dos 35 participantes, 29 responderam ao questionário aplicado, correspondendo a 83% dos participantes. A média da nota que os participantes atribuíram ao evento em geral foi de 4,7. Dentre as perguntas discursivas, como “pontos a serem melhorados” e “críticas e sugestões”, 62% dos participantes expressaram suas opiniões. Com a tabulação analisada, pode-se constatar quais pontos são necessários dar continuidade e quais devem ser aprimorados para a próxima edição do curso.

Dentro da categoria Técnico-científica, podemos citar como exemplo de evento o “Painel de Construção do Perfil do Solo”, realizado no dia 11 de abril, no Pavilhão *Smartagro*, durante a Exposição Agropecuária de Londrina - *ExpoLondrina 2018*. O painel contou com 270 participantes, dentre eles técnicos e estudantes, de Londrina e região. O evento partiu da articulação das áreas de Transferência de Tecnologia, Pesquisa e Desenvolvimento e Comunicação. As inscrições foram disponibilizadas de forma online, por meio de formulário do *Google*.

O NCO, dentro do planejamento e execução, articulou o evento com a Sociedade Rural do Paraná, promotora da *ExpoLondrina*, para definição de data e do local de realização do painel. Ainda nesta etapa, a execução do

evento contou com a criação da sua identidade visual, com a divulgação para imprensa, anúncio divulgado por e-mail marketing, no site da Embrapa Soja e no seu perfil no *Facebook*. Para organização da logística do painel foi necessário o gerenciamento de inscrições, montagem da sala, organização de material para participantes, confecção de certificados, lista de presença, contratação de *coffee break* e elaboração de ceremonial do evento. O questionário de avaliação foi aplicado de forma online, também através do “*Google Docs*”.

A avaliação do evento contou com os seguintes resultados: dos 270 participantes, 72 responderam ao questionário aplicado, correspondendo a 26,6% dos participantes. A média da nota que os participantes atribuíram ao evento em geral foi de 4,4. A pergunta discursiva, “Em um próximo evento da Embrapa, qual o tema que você gostaria que fosse abordado?” foi respondida por 82% dos participantes que responderam ao questionamento. Com a tabulação analisada, pode-se perceber quais temas são de interesse desse público, o que pode vir a influenciar na seleção de temas para eventos posteriores.

Dentro da categoria Aproximativo, pode-se exemplificar com a realização da comemoração do Dia das Mães na Embrapa Soja, evento voltado para o público interno e realizado no dia 11 de maio de 2018. O intuito do evento foi promover a confraternização e homenagear as mães da Unidade. Das 60 mães presentes na empresa, entre elas funcionárias, estagiárias, bolsistas e terceirizadas, 35 mães participaram do evento, totalizando 58,3%.

O evento foi articulado entre as áreas de Comunicação e Gestão de Pessoas, e promovido pela Embrapa Soja, Associação dos Empregados da Embrapa Soja (AEE-Soja) e Sinpaf (Sindicato dos Empregados da Embrapa, Seção Londrina). A comemoração convidou as mães a participarem de um piquenique seguido de uma oficina de cuidados para as plantas, no Espaço de Educação Ambiental (EEA). Após a confraternização, foi entregue um vaso com uma planta ornamental para cada participante. As mães que não puderam participar receberam o presente em frente ao restaurante da empresa ou retiraram diretamente no NCO. Os eventos internos não contam com aplicação de questionário de avaliação para os participantes. Os feedbacks são realizados diretamente pelos participantes para o NCO e/ou SGP e fazem parte do processo de melhoria e aprimoramento do planejamento e execução dos eventos.

Dentro da categoria Promocional, um dos eventos que a Embrapa Soja participa anualmente é a ExpoLondrina, caracterizada como uma feira agrícola. A participação no evento tem o objetivo de estreitar o relacionamento da Embrapa Soja com os diversos públicos da sociedade, divulgar suas tecnologias e demonstrar a importância da pesquisa agropecuária. Em 2018 a ExpoLondrina foi realizada entre os dias 5 a 15 de abril. Nesse evento a Embrapa Soja estruturou estande para promoção institucional e focou a importância do solo para a agricultura, o método de Diagnóstico Rápido da Estrutura do Solo (DRES), a importância de produtos à base de soja para alimentação humana, o reconhecimento das principais pragas da soja por meio de uma ferramenta interativa e a comercialização de publicações técnicas. Além do estande, a Embrapa Soja também atuou em parceria com a Emater – PR e lapar no espaço Via Rural, popularmente designado como Fazendinha, onde foram apresentados os resultados obtidos nas Unidades de Referência Tecnológicas do Projeto Grãos. Nos dois espaços, foi possível captar mailing dos visitantes que serão utilizados posteriormente em estratégias de comunicação dirigida.

Na etapa de planejamento e execução, o NCO contratou montadora para estruturação dos espaços, definiu projeto do estande, criou conteúdo e identidade visual tanto para o estande, como para os painéis apresentados na Via Rural, engajou empregados para atuar no atendimento ao público, definiu escala de trabalho, contratou alimentação para equipe de trabalho, organizou visita do público interno à ExpoLondrina e definiu a forma de apresentação das tecnologias expostas.

Segundo o site oficial da ExpoLondrina 2018, durante os 10 dias de visitação, o número de visitantes no referido ano foi de 557.372, sendo 16.850 produtores rurais. Os espaços onde a Embrapa atuou tiveram bastante aderência e visitação, o que permitiu promover o relacionamento com os visitantes e difundir as tecnologias apresentadas. Neste tipo de evento não é aplicado questionário de avaliação, a análise é feita por meio de observações e *feedback* dos empregados da Embrapa Soja que atuaram na linha de frente do atendimento aos visitantes.

Durante o primeiro semestre de 2018, constata-se que eventos das categorias Político-Institucional, Promocional, de Capacitação e Treinamento fo-

ram os realizados em maior número pela Embrapa Soja. Os participantes são foram em sua maioria técnicos, produtores e estudantes. Os quais são considerados públicos importantes para Unidade. A abrangência de públicos demonstra a necessidade de utilizar técnicas de comunicação dirigida na organização destes eventos que possam resultar em aprendizado das tecnologias, produtos e serviços, além de melhorar cada vez mais a imagem da empresa diante da sociedade e estreitar o relacionamento com os públicos envolvidos. A elevada participação de diferentes públicos nos eventos promovidos pela Embrapa Soja, reforçam a relevância de eventos como uma estratégia de comunicação dirigida de fundamental importância no contexto organizacional, que permite estabelecer vínculos positivos e efetivos nas relações empresa-público.

## Referências

- CESCA, C. G. G. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008. 200 p.
- FORTES, W. G.; SILVA, M. B. R. **Eventos**: estratégias de planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2011. 232 p.
- SANTOS, L. de S. **Manual de eventos**. Brasília, DF: Embrapa, Assessoria de Comunicação Social, 2006. 146 p.
- SILVA, M. B. R. **O evento como estratégia na comunicação das organizações**: modelo de planejamento e organização. 2003. 12 p. Disponível em: <[http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod\\_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf](http://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf)>. Acesso em: 06 mai. 2018.