

# Eventos: ferramenta de comunicação

Dalete Júlia Latronico Viana<sup>1</sup>  
Maria Giulia Croce<sup>2</sup>

Anualmente a Embrapa Informática Agropecuária desenvolve uma série de atividades estratégicas para cumprir integralmente seus objetivos institucionais. Entre as ações realizadas estão: a promoção e a participação em diversos eventos, internos e externos; a contribuição para o desenvolvimento dos objetivos técnicos-científicos da Unidade; a disseminação do conhecimento na sociedade; e, principalmente, a interferência na formação e consolidação da imagem da empresa junto aos seus públicos. Dada a sua importância, a realização de eventos implica grandes desafios a quem os promove, haja vista a dedicação e o cuidado necessários no planejamento, preparação e execução das tarefas.

A realização de eventos como simpósios, feiras, workshops, palestras, seminários, conferências e reuniões não é tão simples quanto pode parecer e não depende apenas da área de comunicação. Bons resultados dependem também do envolvimento dos responsáveis técnicos e da eficiência do fluxo de informações entre os organizadores e os demais setores, que mesmo se não estiverem participando

---

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica de Campinas; [dalete@cnptia.embrapa.br](mailto:dalete@cnptia.embrapa.br);  
[djulviana@hotmail.com](mailto:djulviana@hotmail.com)

<sup>2</sup> Embrapa Informática Agropecuária; [giulia@cnptia.embrapa.br](mailto:giulia@cnptia.embrapa.br)

diretamente, precisam estar cientes dos processos em andamento para que não ocorram divergências nos procedimentos.

Diminuir os ruídos nos processos comunicacionais e planejar a estrutura de cada evento de acordo com as especificidades dos públicos a serem atendidos têm sido o maior desafio ao executá-los. O aperfeiçoamento na obtenção de informações relevantes por meio do contato pessoal e e-mail compartilhado e a constante interação de todos durante a organização é fundamental para que os eventos não sejam atividades isoladas e tenham todas as suas potencialidades aproveitadas.

O processo de comunicação tem elementos básicos para seu funcionamento. Identifica-se como comunicador aquele que fala, escreve, codifica e emite a mensagem (conteúdo da comunicação): informação expressa em sinais (verbais, plásticos, gesticulares) e a existência de canais – instrumentos, naturais ou artificiais – complementam o processo, pois permitem a emissão e a recepção das mensagens.

Ao profissional da área de comunicação compete a escolha do canal mais adequado para que as mensagens emitidas pelo comunicador cheguem até seus receptores com as interpretações desejadas, estabelecendo relação entre quem comunica e quem recebe, além de evitar que o outro entenda o oposto do que se tentou dizer.

Escolheu-se o contato direto no planejamento e na preparação dos eventos, pois é um modo eficiente de reduzir a mediação e amenizar os ruídos, visto que falar pessoalmente é o modelo mais antigo de se comunicar e, ainda que simples, pode ser mais preciso e sintético. Já a utilização de e-mail é necessária em razão da familiaridade que os empregados possuem com esse meio, tornando o compartilhamento das informações rápido e útil.

As avaliações feitas após a conclusão dos eventos integram o ciclo comunicacional. Todos os processos são analisados qualitativamente para identificar falhas cometidas e corrigi-las posteriormente. É crucial que os participantes das avaliações exponham suas opiniões, expectativas e sugestões, pois esse é o momento em que essas pessoas, com perspectivas distintas dos organizadores, têm mais voz e podem

ser ouvidas pelos responsáveis, ajudando a melhorar a qualidade do trabalho de todos ou até reafirmando boas práticas que vem sendo feitas.

Ao contrário de como são vistos algumas vezes, os eventos não são dispêndio de tempo e recursos financeiros. Cada um deles tem objetivos bem definidos e em conformidade com as estratégias da Unidade. Visam sempre às melhores formas de interação entre a Embrapa Informática Agropecuária e seus públicos (parceiros, empregados, colaboradores, comunidade acadêmica, comunidade), e buscam oferecer aos projetos desenvolvidos mais visibilidade na mídia, criar oportunidades de transferência de tecnologia e manter a boa imagem da empresa construída ao longo dos 25 anos de serviços prestados à sociedade brasileira.

## Literatura recomendada

BELTRÃO, L. **Teoria geral da comunicação**. 3. ed. Brasília, DF: Thesaurus, 1982. 175 p.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. amp. São Paulo: Summus, 2003. 423 p.

MEIRELLES, G. F. **Protocolo e cerimonial**: normas, ritos e pompa. São Paulo: Ômega, 2001. 256 p.

SANTOS, L. de S. **Manual de eventos**. Brasília, DF: Embrapa, 2006. 139 p.