

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

ADELAIDE APARECIDA RIOS

**AÇÃO MEDIADORA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM FEIRAS
CIENTÍFICAS: FECIPAMPA SÃO BORJA**

São Borja

2025

ADELAIDE APARECIDA RIOS

**AÇÃO MEDIADORA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM FEIRAS
CIENTÍFICAS: FECIPAMPA SÃO BORJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Erick de Melo Maciel

**São Borja
2025**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

R229f Rios, Adelaide Aparecida

AÇÃO MEDIADORA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS
EM FEIRAS CIENTÍFICAS: FECIPAMPA SÃO BORJA / Adelaide
Aparecida Rios.

43 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)--
Universidade Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS, 2025.
"Orientação: Erick de Melo Maciel".

1. Relações Públicas. 2. Comunicação Integrada. 3.
Eventos On-line. 4. FECIPAMPA. I. Título.

ADELAIDE APARECIDA RIOS

**AÇÃO MEDIADORA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM FEIRAS
CIENTÍFICAS: FECIPAMPA SÃO BORJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 01/07/2025.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Erick de Melo Maciel
Orientador
UNIPAMPA

Prof. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves
UNIPAMPA

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ERICK DE MELO MACIEL, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/07/2025, às 19:21, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/07/2025, às 20:45, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/07/2025, às 15:25, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1782644** e o código CRC **B0FC6F2C**.

Dedico este trabalho aos meus pais, Jorge e Neli (*in memoriam*).
Aos meus filhos, Leandro e Gabriel, e ao meu marido, Erick, pilares fundamentais da minha vida, meus amores e minha motivação diária.

AGRADECIMENTO

Agradeço à Prof.^a Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves, à Prof.^a Dra. Marcela Guimarães e Silva e ao meu orientador, Prof. Dr. Erick de Melo Maciel, por toda a orientação, incentivo e paciência durante essa caminhada acadêmica. Suas contribuições foram fundamentais para a realização deste trabalho e para a minha formação como profissional.

Aos meus filhos, Leandro e Gabriel que sempre acreditaram no meu potencial e estiveram ao meu lado nos momentos mais desafiadores, oferecendo apoio, carinho e palavras de encorajamento.

Minha gratidão eterna aos meus queridos pais, Jorge e Neli, que hoje brilham como estrelinhas no céu e permanecem vivos em minha memória e coração. Foram, são e sempre serão minha maior inspiração e a luz que guia os meus passos.

"Mesmo ausente fisicamente, minha mãe Neli esteve presente em cada linha escrita, em cada noite de esforço e em cada vitória silenciosa. Sua força vive em mim e é por ela que sigo com coragem, fé e amor."

Adelaide. A. Rios

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as atividades de mediação do profissional de Relações Públicas na realização da Feira de Ciências da Universidade Federal do Pampa (FECIPAMPA), nos anos de 2021 e 2022, no município de São Borja, considerando o contexto desafiador imposto pela pandemia da Covid-19. A pesquisa parte da compreensão das transformações nas práticas comunicacionais provocadas pela crise sanitária, que exigiu a transição de eventos presenciais para formatos virtuais. O estudo apresenta as principais funções e responsabilidades desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas, com destaque para sua atuação no planejamento, na gestão de relacionamentos, na adaptação digital, na divulgação e no gerenciamento de crises, assegurando a realização e a efetividade do evento. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva. Como procedimentos metodológicos, foi realizada a análise documental de registros da FECIPAMPA. Constatou-se que a atuação estratégica do profissional de Relações Públicas foi fundamental para garantir a comunicação integrada e a manutenção dos vínculos institucionais durante o período pandêmico.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação Integrada. Eventos Online. FECIPAMPA.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las funciones del profesional de las Relaciones Públicas en la realización de la Feria de Ciencias de la Universidad Federal de Pampa (FECIPAMPA), en los años 2021 y 2022, en el municipio de São Borja, considerando el contexto desafiante impuesto por la pandemia de Covid-19. La investigación se basa en la comprensión de las transformaciones en las prácticas comunicativas provocadas por la crisis sanitaria, que requirió la transición de los eventos presenciales a los formatos virtuales. El estudio presenta las principales funciones y responsabilidades desempeñadas por los profesionales de las Relaciones Públicas, con énfasis en su desempeño en la planificación, gestión de relaciones, adaptación digital, difusión y gestión de crisis, asegurando la realización y efectividad del evento. La investigación adopta un enfoque cualitativo y descriptivo. Como procedimientos metodológicos, se realizó un análisis documental de los registros de FECIPAMPA. Se encontró que el desempeño estratégico del profesional de Relaciones Públicas fue fundamental para garantizar la comunicación integrada y el mantenimiento de los vínculos institucionales durante el período de pandemia.

Palabras clave: Relaciones Públicas. Comunicación integrada. Eventos en línea. FECIPAMPA.

SUMÁRIO

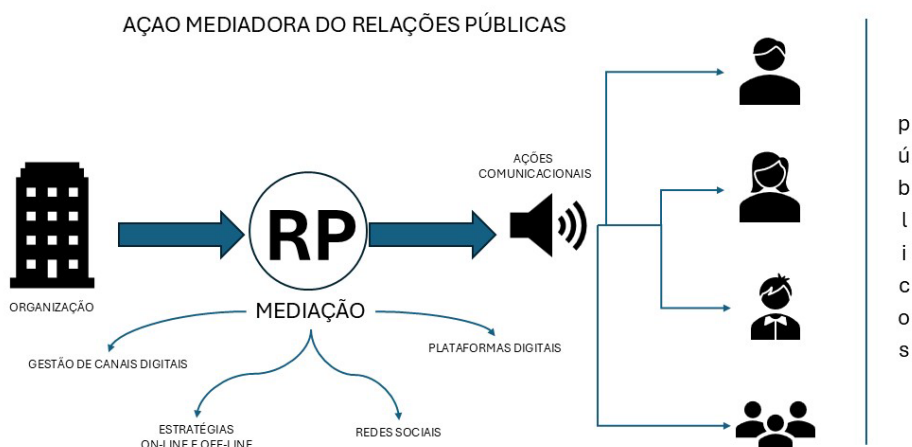
AGRADECIMENTO	7
RESUMO.....	9
SUMÁRIO	11
INTRODUÇÃO	12
2. CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	15
2.2 O PLANEJAMENTO E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA.....	17
2.3 – OS DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NO AMBIENTE DIGITAL.....	24
2.4 A GESTÃO DE EVENTOS ACADÊMICOS EM TEMPOS DE PANDEMIA ..	26
3. METODOLOGIA	29
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	29
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	30
3.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	30
3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	31
4. ANÁLISE E RESULTADOS	32
4.1 FORMATO REMOTO E INEDITISMO.....	34
4.2 EXPANSÃO GEOGRÁFICA E REPETIÇÃO DE PARTICIPAÇÃO	34
4.3 PLATAFORMA E CRITÉRIOS DE PARTICIPAÇÃO	36
4.4 ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO E VOTO POPULAR	37
4.5 ETAPA FINAL E VISIBILIDADE AMPLIADA.....	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	42

INTRODUÇÃO

A comunicação, nas suas múltiplas dimensões, exerce papel fundamental na sociedade contemporânea, especialmente no ambiente organizacional. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas assume funções estratégicas que transcendem o simples ato de informar, tornando-se agente essencial na gestão de relacionamentos, na construção da imagem e na consolidação da reputação institucional.

O profissional de Relações Públicas é responsável por construir pontes entre as organizações e seus públicos, desenvolvendo ações comunicacionais que favoreçam a compreensão mútua e a credibilidade institucional. Em tempos de crise, essa função se intensifica, exigindo habilidades que superam as tradicionais, como a gestão de canais digitais, o relacionamento nas mídias sociais, o domínio das plataformas digitais, estratégias on-line e off-line de comunicação, construindo relacionamentos, promovendo eventos e gerando engajamento de maneira eficaz e criativa, conforme figura1 (KUNSCH, 2003; DREYER 2017; TERRA, 2015).

Figura 1: Ação mediadora do relações Públicas



Fonte: Autora, 2025.

Assim, o contexto da pandemia exigiu que o profissional de Relações Públicas atuasse não apenas na mediação, mas também na gestão da experiência digital dos públicos-alvo, na criação de narrativas relevantes e na manutenção dos vínculos institucionais.

O estudo está delimitado à análise das funções desempenhadas por esses

profissionais durante o processo de organização e execução do evento em um contexto de pandemia, com ênfase no ambiente digital.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as funções do profissional de Relações Públicas na realização da FECIPAMPA nos anos de 2021 e 2022, em São Borja, compreendendo como a atuação desses profissionais contribuiu para o planejamento, execução e comunicação do evento em um cenário atípico e desafiador.

Como objetivos específicos, propõe-se:

- Identificar as atividades e estratégias comunicacionais desenvolvidas pelos Relações Públicas durante a realização da FECIPAMPA;
- Compreender os desafios enfrentados na transição do evento presencial para o ambiente virtual;
- Refletir sobre a importância das Relações Públicas em contextos de crise e inovação.

A justificativa para este estudo reside na relevância acadêmica, profissional e social do tema. Acadêmica, por contribuir com a produção de conhecimento sobre as práticas contemporâneas de Relações Públicas no âmbito dos eventos institucionais e científicos. Profissional, por oferecer uma análise prática das funções exercidas por Relações Públicas em um cenário desafiador, podendo servir como referência para outros profissionais e estudantes da área. Social, pela importância da FECIPAMPA como evento de disseminação do conhecimento, de promoção do desenvolvimento local e de fortalecimento dos vínculos entre a universidade e a comunidade.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O Capítulo 1 – Introdução apresenta a contextualização, os objetivos, a justificativa, a metodologia e a organização do estudo. O Capítulo 2 – Referencial Teórico aborda os conceitos-chave sobre Relações Públicas, comunicação organizacional integrada, eventos acadêmicos, comunicação digital e a atuação profissional em tempos de pandemia. O Capítulo 3 – Metodologia detalha os procedimentos adotados na pesquisa. O Capítulo 4 – Análise e Resultados apresenta a descrição da experiência da FECIPAMPA e a análise das funções do profissional de Relações Públicas. Por fim, o Capítulo 5 – Considerações

Finais retoma os objetivos, discute os principais resultados e propõe encaminhamentos para futuras pesquisas

2. CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

As Relações Públicas têm passado por profundas transformações nas últimas décadas, impulsionadas principalmente pelas mudanças sociais e tecnológicas que reconfiguraram as práticas de comunicação. Kunsch (2016, p. 23) observa que “as Relações Públicas deixaram de ser apenas uma ferramenta de comunicação institucional para assumirem um papel estratégico na gestão da comunicação organizacional integrada”. Essa perspectiva evidencia que o profissional da área deixou de ser mero transmissor de mensagens para se tornar mediador de diálogos, articulando interesses entre organizações e públicos.

Na mesma direção, Dreyer (2017, p. 15) afirma que “a prática de Relações Públicas está cada vez mais associada à gestão de relacionamentos e à construção de reputações em ambientes complexos e multissistêmicos”. A autora salienta que os modelos tradicionais, baseados em comunicação linear e unidirecional, foram substituídos por práticas fundamentadas na interatividade, na colaboração e na construção conjunta de significados. Isso amplia a responsabilidade estratégica do profissional de RP, que passa a estruturar processos contínuos de escuta e engajamento.

Outro aspecto relevante é a consolidação da comunicação em múltiplos canais e plataformas. Guimarães, Silva e Fernandes (2020, p. 4) definem essa dinâmica como perspectiva omnichannel, entendida como “o reflexo das transformações culturais e sociais que as tecnologias ocasionam sobre as pessoas e, conseqüentemente, sobre as organizações sociais”. Isso implica a necessidade de integração entre os ambientes online e offline, reforçando a centralidade da comunicação digital nas estratégias organizacionais.

Nesse contexto, Terra (2015, p. 107) argumenta que “as mídias sociais transformaram profundamente a lógica das Relações Públicas, exigindo novas posturas, formatos e competências comunicacionais”. Em complemento, a autora destaca que as redes sociais se consolidaram como novo território de atuação, demandando do

profissional a capacidade de alinhar mensagens institucionais às expectativas de múltiplos públicos, sem perder de vista a identidade e os valores organizacionais (TERRA, 2015, p. 115).

Kunsch (2011, p. 70) também reforça a importância da integração comunicacional ao afirmar que “a comunicação organizacional deve ser entendida como um processo integrado, capaz de articular diferentes linguagens e canais em prol da construção de uma identidade institucional sólida e duradoura”. Essa visão dialoga diretamente com as contribuições de Dreyer (2017) e Terra (2015), que apontam para a necessidade de competências específicas em escuta ativa, produção de conteúdo estratégico e gestão de comunidades no ambiente digital.

A pandemia da Covid-19 intensificou esse processo de transformação, acelerando a digitalização e evidenciando a necessidade de adaptação das práticas de Relações Públicas. A manutenção de relacionamentos em meio ao distanciamento social exigiu o uso intensivo de mídias digitais, a realização de eventos online e o desenvolvimento de novas formas de engajamento. A experiência da FECIPAMPA nos anos de 2021 e 2022 exemplifica esse movimento: a feira científica utilizou plataformas como Facebook e YouTube para aproximar alunos, professores e comunidade, fortalecendo a imagem institucional da universidade por meio de uma comunicação integrada.

Como exemplo desse esforço de adaptação, em 2021 foi disponibilizado um minicurso de gravação e edição de vídeos no YouTube, orientando estudantes e professores sobre técnicas para registrar seus experimentos em formato digital (Figura 2).

Figura 2 – Minicurso de gravação e edição de vídeos – FECIPAMPA 2021

FECIPAMPA
UNIPAMPA – CAMPUS SÃO DOMINGOS

Como devo fazer o Vídeo de apresentação do meu trabalho?

Leia a legenda!

MINICURSO SOBRE GRAVAÇÃO E EDIÇÃO DE VÍDEOS EDUCACIONAIS

DATA E HORÁRIO:
16 DE AGOSTO DE 2021
DAS 16H ÀS 18H

Pelo: **YouTube**
https://youtu.be/omsYq5_KpDA

Não há inscrições prévias. Basta acessar e participar!

COM CERTIFICAÇÃO DE 2H

ACESSO AO MINICURSO PELO QR CODE :

REALIZAÇÃO: **FORMAÇÃO DOCENTE**

APOIO: **GAMA**, **ENSINO**, **NAEP**, **UNIPAMPA**

PROF. DR. CRISTIANO GALAFASSI

Fonte: FECIPAMPA, 2021.

Assim, observa-se que o campo das Relações Públicas expandiu seu escopo de atuação, exigindo dos profissionais uma postura estratégica, ética e multidisciplinar. O profissional de RP, hoje, deve ser capaz de monitorar tendências, antecipar crises, estabelecer diálogos consistentes e construir relacionamentos duradouros, atuando como agente central na consolidação da reputação organizacional.

2.2 O PLANEJAMENTO E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

A comunicação organizacional integrada é um conceito central nas práticas de Relações Públicas e diz respeito à construção de uma estratégia de comunicação coesa e eficaz, que envolve diversos níveis de comunicação dentro e fora da organização.

Kunsch (2011) ressalta que a comunicação não deve ser vista de forma segmentada, mas como um sistema interligado, no qual cada componente é fundamental para o sucesso da estratégia comunicacional como um todo. Segundo a autora, "o planejamento estratégico de comunicação busca alinhar todas as ações comunicativas da organização, criando uma identidade integrada e um discurso único, independente do canal ou do público" (KUNSCH, 2011, p. 135)

Nesse panorama, é fundamental reconhecer que a comunicação organizacional integrada surge como pilar essencial para que as instituições possam alinhar suas mensagens e fortalecer relações de confiança em meio à multiplicidade de canais e públicos.

O planejamento eficaz, articulando objetivos institucionais, estratégias mercadológicas e ações de comunicação interna e externa, torna-se uma resposta necessária à complexidade crescente do ambiente digital. Os profissionais de Relações Públicas passam a assumir um papel consultivo, analisando tendências e monitorando o ecossistema digital, de modo a antecipar demandas e oportunidades de diálogo.

Além disso, o investimento em capacitação contínua e na adoção de ferramentas tecnológicas que facilitem a escuta social, a mensuração de resultados e a personalização de conteúdos fortalece a atuação do setor. O aprendizado advindo das experiências práticas, como as vivenciadas na FECIPAMPA, evidencia que a integração entre teoria e prática potencializa a criatividade e permite ajustes rápidos diante de novos desafios.

Dessa forma, as Relações Públicas se consolidam como área estratégica, responsável por impulsionar a inovação comunicacional e por promover a adaptação institucional frente às mudanças aceleradas do cenário contemporâneo.

No contexto das feiras científicas, como a FECIPAMPA, a comunicação organizacional integrada se torna ainda mais crucial. A utilização de plataformas digitais, como o Facebook, exigiu dos profissionais de Relações Públicas a criação de uma estratégia integrada, que não apenas unificasse a comunicação dos participantes, mas também garantisse a visibilidade da universidade e o engajamento da comunidade escolar e familiar.

Kunsch (2016, p. 98) reforça que, "no ambiente digital, a comunicação integrada exige uma visão holística da organização, capaz de conectar a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a externa em uma narrativa coesa". Assim, para garantir a efetividade de ações como a FECIPAMPA, o planejamento de comunicação foi cuidadosamente estruturado, integrando múltiplos públicos, objetivos e estratégias.

Nesse sentido, a consolidação do ambiente digital não apenas redimensionou o papel do profissional de Relações Públicas, mas também trouxe à tona a necessidade de um processo comunicacional mais dinâmico, participativo e orientado por dados.

É fundamental, portanto, que as organizações valorizem a pesquisa e o monitoramento constante dos públicos, investindo em processos analíticos que possibilitem o ajuste das mensagens em tempo real e a avaliação contínua de resultados.

A experiência da FECIPAMPA ilustra como o planejamento integrado possibilita o alinhamento entre objetivos institucionais e as demandas emergentes dos públicos, promovendo maior engajamento e visibilidade para as iniciativas institucionais. O uso estratégico das mídias digitais permitiu diversificar os formatos de participação e potencializar a interação, ao mesmo tempo em que reforçou a importância da transparência e da construção de confiança com os diferentes segmentos da comunidade.

Além disso, a atuação em ambientes digitais favorece a experimentação de novas ferramentas e estratégias que podem ser replicadas em outros contextos, ampliando o repertório dos profissionais e fortalecendo a cultura de inovação dentro das organizações. Assim, a comunicação organizacional integrada torna-se não apenas um diferencial competitivo, mas um elemento indispensável para a sustentabilidade institucional diante de cenários cada vez mais complexos e imprevisíveis.

Dreyer (2017) também reforça a importância do planejamento estratégico em sua obra sobre as Relações Públicas. A autora afirma que

o planejamento de comunicação deve ser adaptado às novas demandas e mudanças constantes no ambiente digital. As organizações precisam ser flexíveis e rápidas em suas respostas para manter a consistência e a relevância (DREYER, 2017, p. 89).

Essa flexibilidade foi essencial durante a pandemia, quando as ações comunicacionais tiveram que ser rapidamente adaptadas para o formato online, a fim de garantir a continuidade das interações e a realização de eventos como a FECIPAMPA, que foram moldados por novas dinâmicas necessidades.

Em tempos de pandemia, o uso das plataformas digitais não foi apenas uma alternativa, mas uma necessidade. O ambiente virtual proporcionou aos profissionais de Relações Públicas uma ferramenta poderosa para manter o engajamento com os públicos externos, que, devido às restrições de mobilidade, precisavam de novas formas de interação.

Como destaca Terra (2015, p. 106), “o relacionamento é constante, colaborativo e cocriado com os públicos”, o que evidencia a importância das mídias sociais para a manutenção dos laços entre instituições e comunidades durante a crise sanitária.

Nesse contexto, a escolha da plataforma Facebook para a realização da FECPAMPA mostrou-se estratégica, pois possibilitou a participação ativa não apenas de estudantes e professores, mas também de seus familiares, amigos e membros da comunidade local. Isso criou uma rede de comunicação e engajamento ampliada, capaz de fortalecer os vínculos afetivos e educacionais em um cenário de distanciamento físico.

Figura 3: página da FECIPAMPA no Facebook



Fonte: FECIPAMPA, 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/fecipampaSB/about>. Acesso em: 10 jun. 2025.

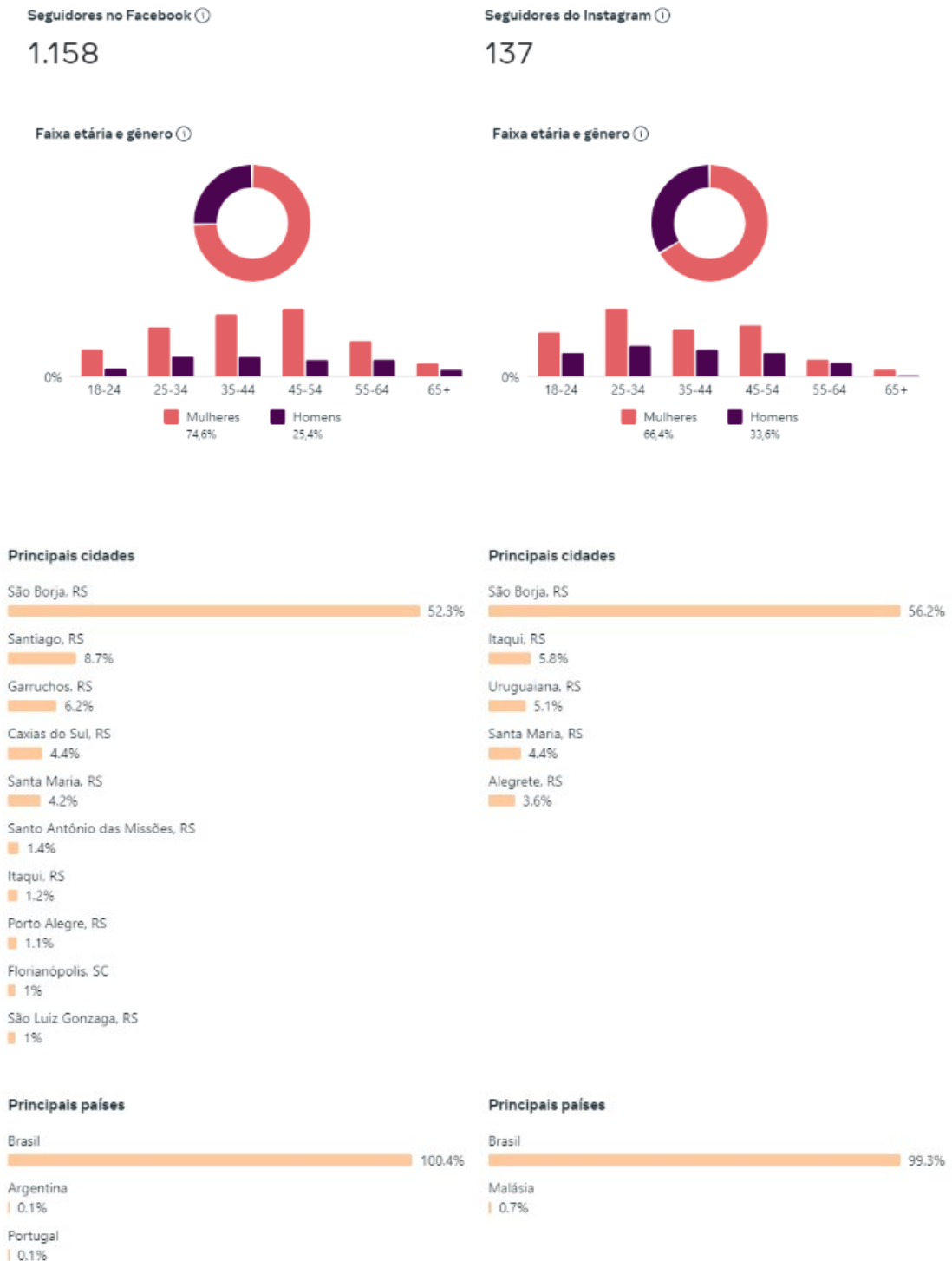
Terra (2019, p. 115) ressalta as especificidades da comunicação digital ao afirmar que “em contextos de crise ou de mudança brusca, como o vivido durante a pandemia da Covid-19, o uso das mídias sociais tornou-se imprescindível para manter o contato, o relacionamento e o fluxo de informações entre organizações e seus públicos”. A autora evidencia que a transformação digital não foi apenas uma tendência, mas uma necessidade para a continuidade dos processos comunicacionais e para a manutenção dos vínculos institucionais.

Essa habilidade de dialogar simultaneamente com múltiplos públicos configura-se como um dos maiores desafios e, ao mesmo tempo, como uma oportunidade estratégica no campo das Relações Públicas. As plataformas digitais, ao promoverem interatividade e alcance ampliado, possibilitam que organizações alcancem diferentes públicos, em distintas localidades, de forma integrada e dinâmica.

No caso da FECIPAMPA, realizada em 2021 por meio da plataforma Facebook, essa realidade se confirmou de maneira concreta. Conforme apresentado no **Gráfico 1**, o evento alcançou expressiva visibilidade, atingindo diversas cidades em diferentes

regiões do território nacional, demonstrando o potencial da comunicação digital para ampliar fronteiras e aproximar públicos de forma inovadora e participativa.

Gráfico 1: Alcance FECIPAMPA 2021



Fonte: Facebook FECIPAMPA. 2021.

Desse modo, a atuação dos profissionais de Relações Públicas em eventos digitais, como a FECIPAMPA, evidencia a necessidade de um olhar atento às especificidades da comunicação mediada por tecnologia.

É preciso compreender que o ambiente online demanda não apenas domínio técnico, mas sensibilidade para interpretar sinais e expectativas dos participantes, além da habilidade de criar experiências interativas que estimulem a participação coletiva e a colaboração entre diferentes públicos.

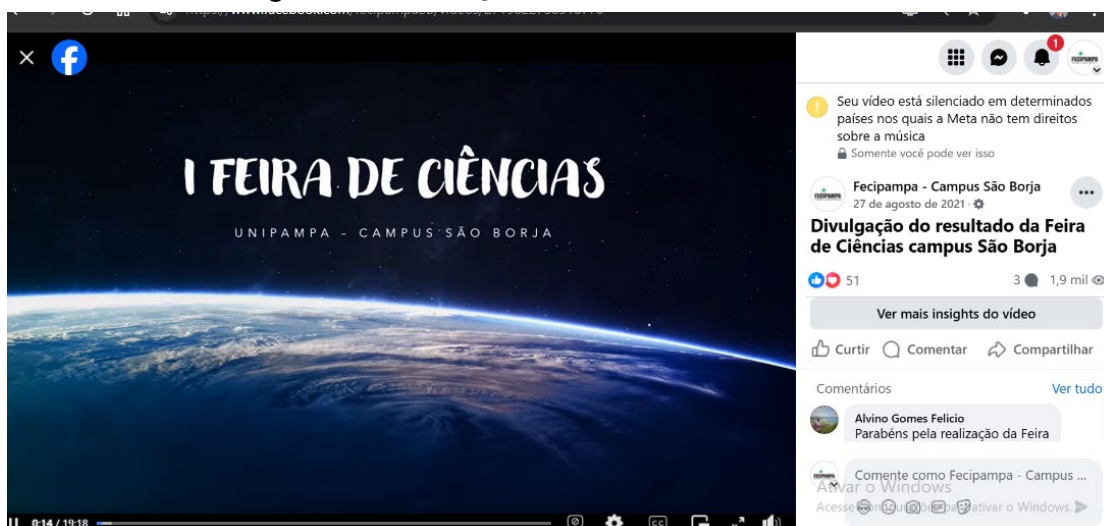
O engajamento digital, por meio de recursos como transmissões ao vivo, fóruns virtuais e espaços para feedback instantâneo, potencializa o alcance das ações e amplia as oportunidades de troca de conhecimento.

Nesse processo, o monitoramento constante das interações e a análise dos dados extraídos das plataformas digitais tornam-se aliados estratégicos, permitindo ajustes em tempo real e a identificação de tendências emergentes.

A cultura da avaliação contínua, impulsionada pelo uso de métricas e indicadores de desempenho, favorece o aprimoramento das estratégias comunicacionais, contribuindo para que eventos como a FECIPAMPA se reinventem diante dos desafios impostos pela virtualização das relações institucionais.

A abertura da FECIPAMPA 2021, com convidados especiais, como o Diretor do Campus São Borja Prof. Dr. Valmor Rhoden, o Coordenador do projeto Prof. Dr. Erick Maciel, apresentou mais de 1,9 mil visualizações, como na Figura 5.

Figura 5: Visualizações na abertura da FECIPAMPA 2021



Fonte: Facebook FECIPAMPA, 2021.

É importante destacar que, em uma situação de pandemia, a comunicação digital tornou-se o principal canal de interação e mobilização. Em eventos como a FECIPAMPA, o planejamento integrado permitiu que a experiência da feira fosse não apenas replicada no ambiente online, mas também adaptada para aproveitar as características do meio digital, o que inclui o uso de votações populares (curtidas e compartilhamentos), a exposição de experimentos de forma interativa e o fortalecimento do vínculo entre a universidade e a comunidade escolar.

Assim, o planejamento de comunicação organizacional integrada, em sua aplicação na FECIPAMPA, não se restringiu apenas à organização interna dos processos comunicacionais da universidade, mas também envolveu uma articulação eficaz com os diversos públicos, a partir da escolha estratégica das plataformas e da construção de uma narrativa que se adaptasse ao formato digital, mantendo a coesão e os objetivos de comunicação da organização.

2.3 – OS DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NO AMBIENTE DIGITAL

A transformação digital provocada pelo avanço das tecnologias da informação e da comunicação vem impondo mudanças significativas nas formas de relacionamento entre instituições e seus públicos. O ambiente digital apresenta, ao mesmo tempo, desafios e oportunidades para os profissionais de Relações Públicas, que precisam dominar ferramentas, plataformas e linguagens para garantir eficácia nas estratégias de comunicação organizacional.

Segundo Terra (2015, p. 49), “as mídias sociais digitais alteraram a forma como pessoas, marcas e organizações se comunicam, trazendo novos paradigmas de relacionamento, transparência e participação”, ou seja, nesse novo cenário, o profissional de Relações Públicas precisa compreender a lógica algorítmica das redes, adaptar mensagens a diferentes canais e manter a coerência institucional em um ambiente hiperconectado.

Kunsch (2016) argumenta que

a comunicação organizacional no ambiente digital requer planejamento integrado, pois o discurso fragmentado pode comprometer a imagem institucional, especialmente quando não há alinhamento entre os canais e as ações desenvolvidas (KUNSCH, 2016, p. 113).

Dessa forma, torna-se imprescindível que o profissional atue de forma estratégica, considerando a convergência de mídias e os riscos de crises reputacionais amplificadas no meio online.

Dreyer (2017) destaca que os ambientes digitais exigem um planejamento de comunicação mais complexo, e aponta que, para bons resultados, é essencial entender a cultura das redes sociais, ouvir o público e criar conteúdo valiosos.

Além disso, a Dreyer (2021, p. 38) afirma que “a presença digital de uma instituição não deve ser apenas operacional, mas orientada a metas comunicacionais claras, alinhadas aos objetivos estratégicos organizacionais”. implicando na adoção de métricas, análise de dados e conhecimento técnico para gerir perfis institucionais com responsabilidade e competência.

No contexto da pandemia da Covid-19, os desafios se intensificaram. As instituições precisaram migrar atividades presenciais para plataformas digitais em tempo recorde, o que exigiu adaptações urgentes e criativas, como diz Terra (2019, p. 91), “a pandemia acelerou a transformação digital das instituições e revelou tanto potencialidades quanto fragilidades da comunicação organizacional”.

As redes sociais, especialmente o Facebook, tornaram-se um dos principais canais para a realização de eventos, reuniões, campanhas e ações de engajamento. A acessibilidade da plataforma, aliada à sua ampla penetração social, foi determinante para sua escolha como espaço para a realização da FECIPAMPA nos anos de 2021 e 2022.

Segundo Terra (ibid.),

as redes sociais são espaços de escuta e diálogo, e não apenas de divulgação; por isso, o profissional de comunicação deve estar preparado para lidar com interações espontâneas, críticas e expectativas do público (TERRA, ibid., p. 104).

Percebe-se que a atuação do profissional de Relações Públicas nesse cenário deve se pautar por uma postura proativa, crítica e criativa, capaz de integrar técnicas tradicionais com novas abordagens comunicacionais.

Para Kunsch (2022, p. 59), “a comunicação estratégica no ambiente digital requer visão sistêmica e sensibilidade para interpretar os sinais do entorno, transformando dados em conhecimento e ações em relacionamento”, mostrando que a gestão da visibilidade institucional passa por estratégias de conteúdo, monitoramento constante e uma escuta ativa das demandas dos públicos.

Terra (2015, p. 88) reforça que “não basta estar presente nas redes; é necessário ser relevante, responsivo e coerente com os valores da organização”. Isso se aplica diretamente à experiência da FECIPAMPA, cuja realização virtual mobilizou públicos diversos e ampliou o alcance da extensão universitária por meio de práticas comunicacionais criativas.

Como afirma Kunsch (2011, p. 143),

o papel das Relações Públicas é justamente o de construir pontes, facilitar diálogos e mediar relações entre organizações e públicos, especialmente em contextos de mudança acelerada como o que vivemos (KUNSCH, 2011, p. 143).

Dessa forma, os desafios do ambiente digital exigem do profissional de Relações Públicas habilidades técnicas, pensamento estratégico, domínio das ferramentas e constante atualização.

2.4 A GESTÃO DE EVENTOS ACADÊMICOS EM TEMPOS DE PANDEMIA

A pandemia de COVID-19 impôs mudanças significativas na realização de eventos acadêmicos, exigindo da comunidade universitária a adoção de formatos digitais como alternativa para a manutenção das atividades de extensão, ensino e pesquisa.

Diante desse cenário atípico, a gestão de eventos precisou se reinventar, recorrendo a ferramentas tecnológicas que permitissem a continuidade das ações de divulgação científica, mesmo em contextos de isolamento social.

Segundo Cesca (1997), o planejamento de eventos envolve uma série de decisões estratégicas que visam garantir a eficiência na execução e a satisfação do público-alvo. No entanto, a emergência sanitária global obrigou as instituições a adaptar tais estratégias ao ambiente virtual, o que demandou novos conhecimentos e competências por parte dos profissionais de comunicação, especialmente dos relações-públicas.

Para Kunsch (2016, p. 97), "o profissional de Relações Públicas deve atuar como articulador de ações integradas, sendo capaz de adaptar-se aos desafios contemporâneos e às novas configurações sociais e tecnológicas", cujo contexto da pandemia, exigiu uma essa atuação intensificada e o domínio de plataformas digitais, sensibilidade comunicacional e capacidade de engajamento em ambientes mediados pela tecnologia.

A realização da FECIPAMPA nos anos de 2021 e 2022 ilustra esse processo de adaptação. O evento, tradicionalmente realizado de forma presencial, foi integralmente transferido para o meio digital, com uso intensivo da rede social Facebook como principal canal de exibição, interação e votação dos projetos participantes.

Essa escolha estratégica baseou-se no amplo acesso da comunidade à plataforma, permitindo a inclusão de alunos, professores e familiares, fortalecendo os vínculos com os públicos de interesse da Universidade.

Dreyer (2017) enfatiza que a prática estratégica em Relações Públicas deve considerar as especificidades do ambiente no qual está inserida. Nesse sentido, ao considerar o contexto pandêmico, as ações desenvolvidas na FECIPAMPA buscaram não apenas manter a realização do evento, mas também promover o engajamento social e educacional de forma inovadora e inclusiva.

Além disso, a gestão do evento digital contemplou critérios de avaliação baseados no engajamento virtual, como o número de curtidas e compartilhamentos nos vídeos postados. Essa abordagem de "voto popular" contribuiu para dinamizar a participação e ampliar o alcance da feira científica. Como destacam Silva e Coutinho (2017) que os processos criativos e participativos são fundamentais para estimular a cultura da inovação e fortalecer a comunicação como vetor de transformação social.

Terra (2015, p. 110) reforça que as mídias sociais, nesse contexto, "atuam como importantes plataformas de construção de relacionamentos entre as organizações e seus públicos, permitindo o diálogo contínuo e a cocriação de valor", indicando que a comunicação pública no cenário pandêmico passou a assumir um papel ainda mais relevante, uma vez que era necessário garantir a circulação de informações claras, acessíveis e motivadoras.

Portanto, a gestão de eventos acadêmicos durante a pandemia não apenas exigiu uma adaptação técnica às plataformas digitais, mas também uma reconfiguração do papel do profissional de comunicação na mediação entre instituição e sociedade. A experiência da FECIPAMPA demonstrou que, mesmo em contextos adversos, é possível realizar eventos científicos significativos, com ampla participação popular e impacto educacional, desde que haja planejamento estratégico, comunicação integrada e inovação na gestão.

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para a realização do presente estudo, que busca analisar as funções do profissional de Relações Públicas na realização da feira científica da Unipampa – FECIPAMPA, nos anos de 2021 e 2022, no município de São Borja, especialmente no contexto de pandemia.

Para tanto, são apresentados os elementos essenciais à pesquisa científica, como a abordagem metodológica, os objetivos, os procedimentos técnicos, os instrumentos de coleta e análise de dados e os critérios de seleção para a análise.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se por adotar uma abordagem quantitativa, com objetivo descritivo. A opção pela abordagem quantitativa justifica-se pela possibilidade de oferecer uma visão sistemática e objetiva dos dados coletados, com base em números, estatísticas e mensuração de interações — como curtidas, compartilhamentos e alcance das publicações referentes à FECIPAMPA nos canais digitais, especialmente na plataforma Facebook.

O caráter descritivo, por sua vez, tem como propósito identificar, observar e analisar as funções desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas durante a realização da feira, com foco na compreensão das estratégias adotadas em um contexto marcado pela virtualização dos eventos e pelas restrições impostas pela pandemia da Covid-19.

Essa combinação metodológica permitiu uma análise abrangente e fundamentada, capaz de revelar a eficácia das ações comunicacionais desenvolvidas e o papel estratégico do profissional de RP no ambiente digital.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa bibliográfica fundamentou-se em obras de autores consagrados na área da Comunicação e das Relações Públicas, como Kunsch (2003, 2011, 2016, 2022), Dreyer (2017, 2021) e Terra (2015, 2019), além de artigos científicos publicados em periódicos especializados. Essa base teórica foi essencial para embasar a

análise das funções do profissional de Relações Públicas no contexto de eventos institucionais em formato digital, especialmente em tempos de crise.

A pesquisa documental, por sua vez, foi realizada a partir da análise de materiais institucionais da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), bem como de postagens, vídeos, métricas e dados da página oficial da FECIPAMPA no Facebook. Foram também examinados relatórios da comissão organizadora, editais de inscrição, cronogramas das etapas da feira e registros da participação de escolas municipais e comunidades pertencentes à 35ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE), sediada em São Borja.

Os documentos analisados referem-se às edições da feira realizadas nos anos de 2021 e 2022, período em que a FECIPAMPA foi adaptada ao formato remoto em decorrência da pandemia da Covid-19.

3.3 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo deste trabalho está delimitado à atuação comunicacional e estratégica do profissional de Relações Públicas durante o processo de organização, divulgação e realização da Feira de Ciências da Universidade Federal do Pampa (FECIPAMPA), nos anos de 2021 e 2022. Essas edições da feira foram realizadas integralmente em formato digital, em virtude das restrições sanitárias impostas pela pandemia da Covid-19.

O estudo concentra-se na análise das ações desenvolvidas pelos profissionais de RP nesse contexto específico, envolvendo a mobilização da comunidade escolar de São Borja e região, com destaque para o uso da rede social Facebook como principal plataforma de interação, promoção e divulgação dos projetos científicos participantes.

3.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a coleta de dados quantitativos, foram observados indicadores como: número de vídeos publicados na página da FECIPAMPA; quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada experimento; número de seguidores da página; engajamento das postagens; e alcance total das publicações. Esses dados

foram extraídos diretamente da plataforma Facebook, com base nos relatórios disponíveis da página do evento.

Além disso, foram considerados elementos qualitativos observados nos comentários, nas interações dos familiares e da comunidade, e na repercussão geral da feira. Embora a abordagem principal seja quantitativa, esses elementos forneceram subsídios importantes para interpretar os resultados e compreender o impacto social e comunicacional da FECIPAMPA.

3.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação da pesquisa diz respeito à disponibilidade parcial de dados da plataforma Facebook, uma vez que informações mais detalhadas, como métricas completas de alcance e impressão, dependem do acesso administrativo à página. Além disso, por se tratar de uma análise voltada à atuação comunicacional, não foram realizadas entrevistas com os organizadores ou participantes, o que restringe a profundidade qualitativa da análise. Ainda assim, os dados coletados são suficientes para atingir os objetivos propostos e validar a hipótese levantada na introdução.

4. ANÁLISE E RESULTADOS

Este capítulo analisa os resultados da realização da FECIPAMPA nos anos de 2021 e 2022, destacando o papel estratégico do profissional de Relações Públicas na organização, divulgação e engajamento do evento em formato remoto, inédito em São Borja.

A análise dos dados obtidos ao longo da realização da FECIPAMPA, nos anos de 2021 e 2022, permite identificar a relevância das práticas comunicacionais e do planejamento estratégico desenvolvidos durante o evento. Tais ações evidenciam a importância da atuação do profissional de Relações Públicas, sobretudo no contexto atípico da pandemia de Covid-19.

Em 2021, a FECIPAMPA foi realizada de forma totalmente virtual, com as atividades concentradas na plataforma Facebook. Participaram da feira escolas dos municípios de São Borja e Santiago, totalizando 19 projetos experimentais inscritos e publicados.

O uso das redes sociais como ferramenta de engajamento ampliou o alcance da feira e incentivou a participação ativa de professores, estudantes e familiares. O critério do “voto popular”, baseado em curtidas e compartilhamentos nas postagens dos vídeos dos experimentos, estimulou o envolvimento da comunidade escolar, potencializando a visibilidade dos projetos.

Já em 2022, a feira foi ampliada, abrangendo um número maior de municípios. Participaram escolas de São Borja, Santiago e Unistalda, com a apresentação de 22 projetos experimentais. A ampliação do número de cidades participantes é reflexo direto das estratégias de comunicação utilizadas no ano anterior e da consolidação do evento como uma oportunidade de integração e valorização do conhecimento científico na região da 35ª Coordenadoria Regional de Educação (CRE).

Durante a análise dos dois anos de realização da Fecipampa, observou-se que a comunicação digital desempenhou um papel fundamental não apenas na divulgação dos experimentos, mas também na manutenção do vínculo entre universidade, escolas e comunidade, em um período marcado pelo distanciamento

social. A escolha pela plataforma Facebook se deu devido à sua ampla aceitação entre os públicos envolvidos e à facilidade de uso, especialmente por alunos da educação básica e seus familiares.

Além disso, o engajamento promovido pela votação popular contribuiu significativamente para a construção de relacionamentos com os públicos estratégicos. Conforme defendido por Kunsch (2011, p. 89), "o papel do Relações Públicas é mediar e articular os interesses institucionais com os dos públicos, promovendo um diálogo que gere resultados concretos". Esse princípio se evidencia nos esforços de mobilização e engajamento realizados durante a Fecipampa, que não apenas divulgaram os projetos científicos, mas também reforçaram a imagem da Unipampa como instituição promotora da educação, ciência e cidadania.

Outro aspecto relevante observado foi a consolidação da etapa final da feira em formato de vídeo, com os melhores projetos sendo apresentados em uma grande mostra na plataforma YouTube, coordenada pela PROEXT. Esta fase marcou o encerramento do ciclo da feira integradora, possibilitando uma visibilidade ampliada dos trabalhos e reafirmando o compromisso da universidade com a inclusão e inovação.

Dentre os principais achados, destacam-se:

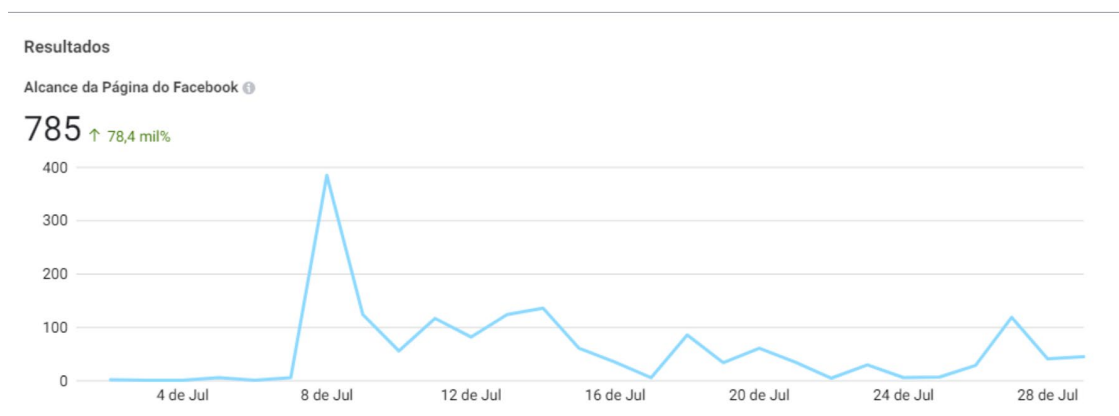
- Aceitação do formato remoto: Parte significativa dos participantes demonstrou preferência pelo modelo online, evidenciando a flexibilidade e acessibilidade proporcionadas pelas plataformas digitais.
- Expansão geográfica do alcance: A participação de escolas de diferentes municípios apontou para a eficácia das estratégias comunicacionais implementadas, em especial as desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas.
- Fortalecimento do envolvimento comunitário: A aproximação entre universidade, escolas e famílias revelou-se um dos pontos altos da feira, consolidando o papel da FECIPAMPA como um evento integrador e inclusivo.

Tais resultados reforçam a hipótese central do presente estudo: o profissional de Relações Públicas, quando devidamente posicionado e estrategicamente atuante, é capaz de inovar, adaptar e mobilizar públicos diversos, mesmo em cenários adversos. O uso das ferramentas digitais, nesse sentido, configura-se como uma extensão legítima e necessária do campo de atuação das RP, potencializando sua capacidade de engajamento e construção de vínculos significativos.

4.1 FORMATO REMOTO E INEDITISMO

Em razão da pandemia de COVID-19, a FECIPAMPA foi realizada de forma 100 % remota em 2021 e 2022 — sendo a primeira feira científica virtual da cidade de São Borja. Essa adaptação pioneira mostrou-se viável e bem-sucedida, pois permitiu manter a continuidade da extensão universitária mesmo com o distanciamento social, ampliou o alcance da feira, ao envolver participantes em suas próprias casas, demonstrou a capacidade de inovação da Unipampa em contextos de crise (FIGURA 6).

Figura 6: Alcance da página do Facebook FECIPAMPA, 2021



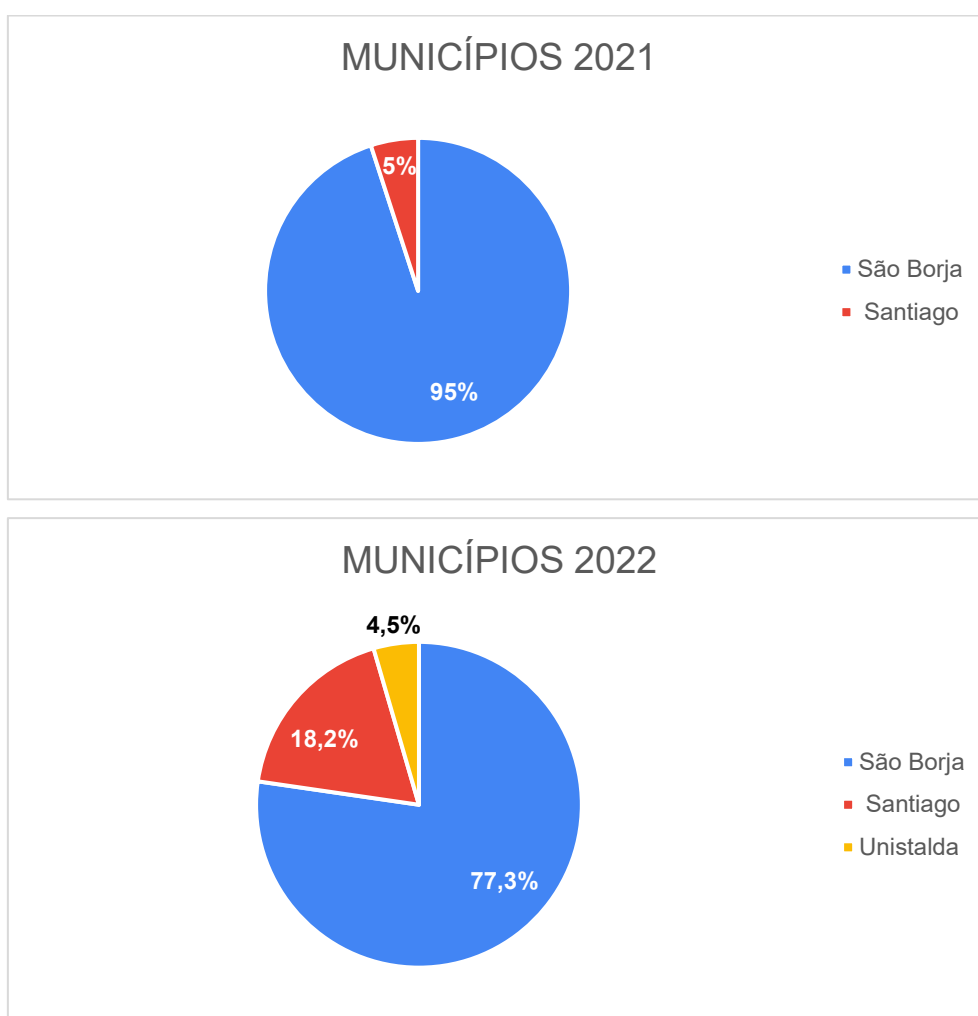
Fonte: Facebook FECIPAMPA. 2021.

4.2 EXPANSÃO GEOGRÁFICA E REPETIÇÃO DE PARTICIPAÇÃO

Em 2021, participaram escolas municipais e estaduais de São Borja e Santiago, com 19 projetos inscritos. O entusiasmo de alunos e professores nessa edição

inaugural estimulou a participação em 2022. Com 22 trabalhos inscritos, a feira passou a abranger três municípios: São Borja, Santiago e Unistalda (GRÁFICO 2).

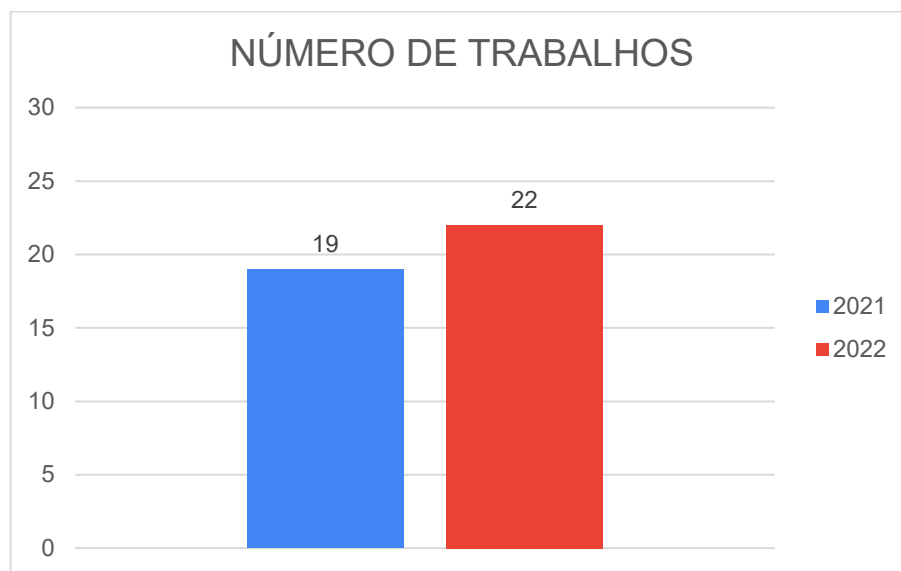
Gráfico 2: Evolução de 2021 para 2022



Fonte: FECIPAMPA. 2021; 2022.

Os 22 projetos foram inscritos, demonstram o crescimento tanto em volume quanto em diversidade, bem como o engajamento repetido evidenciou a valorização do formato virtual pelos públicos escolares, como apresentado no gráfico 3.

Gráfico 3: Trabalho inscritos em 2021 e 2022



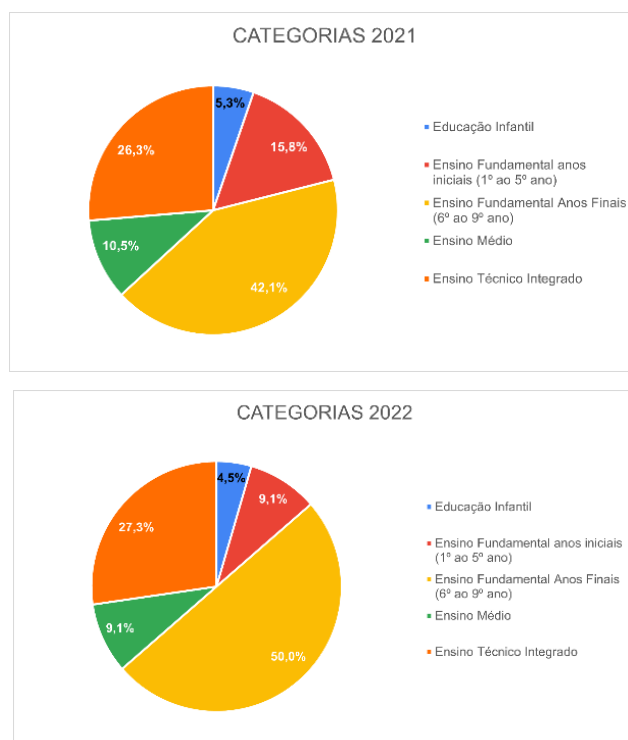
Fonte: FECIPAMPA, 2021; 2022.

4.3 PLATAFORMA E CRITÉRIOS DE PARTICIPAÇÃO

A escolha do Facebook como canal oficial baseou-se em sua ampla penetração entre estudantes, professores e familiares, garantindo acessibilidade e facilidade de uso. Para se inscrever, como apresentado no gráfico 4, cada projeto deveria:

1. Ter um professor orientador de sua escola;
2. Estar enquadrado em uma das categorias
 - Educação Infantil
 - Séries iniciais
 - Séries Finais
 - Ensino fundamental
 - Ensino médio
 - Curso técnico integrado

Gráfico 4: Categorias da FECIPAMPA 2021 E 2022



Fonte: FECIPAMPA, 2021; 2022.

Essa estruturação em categorias permitiu uma avaliação justa e comparativa dos projetos, ao mesmo tempo em que estimulou a competição saudável e o envolvimento de diversas modalidades de ensino.

4.4 ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO E VOTO POPULAR

O critério de voto popular foi a mensuração por curtidas e compartilhamentos nos vídeos de cada experimento, o que foi decisivo para:

- Mobilizar redes sociais: estudantes e professores formaram “força-tarefa” para divulgar seus projetos;

- Aumentar seguidores: a página oficial ultrapassou a marca de 1 000 seguidores;
- Estimular o protagonismo: familiares, amigos e comunidade escolar engajaram-se ativamente.

Como salienta Kunsch (2016, p. 112), as “organizações devem escolher canais familiares ao público e promover comunicação contínua e transparente”. A FECI-PAMPA levou esse princípio de forma literal, criando uma narrativa participativa.

4.5 ETAPA FINAL E VISIBILIDADE AMPLIADA

Após as fases Campus a Campus, os melhores projetos de cada categoria foram selecionados para a PROFECIPAMPA, realizada em 2021 e 2022 no canal do YouTube da PROEXT. Essa etapa:

- Consolidou o caráter integrador do evento;
- Ofereceu maior visibilidade institucional;
- Reforçou a imagem da Unipampa como promotora de ciência e inovação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizar este trabalho é, acima de tudo, um momento de gratidão, superação e aprendizado. Olhar para o percurso da FECIPAMPA nos anos de 2021 e 2022 é revisitar um período de muitas incertezas, adaptações e coragem coletiva. A pandemia da Covid-19 impôs desafios impensáveis à educação, à ciência e à comunicação. No entanto, diante do caos, brotaram soluções criativas, gestos de solidariedade e muita disposição para fazer acontecer — mesmo que fosse à distância, mesmo que fosse pela tela.

Realizar uma feira científica de forma totalmente virtual parecia, à primeira vista, quase impossível. Como engajar estudantes, escolas, professores e comunidade em um evento tão tradicionalmente presencial? Como manter o brilho nos olhos dos participantes e a troca de experiências, tão característica da FECIPAMPA? A resposta veio da união de esforços. E foi nesse momento que o papel dos profissionais de Relações Públicas se mostrou ainda mais essencial: planejar, integrar, comunicar, engajar.

As dificuldades foram muitas. Gravar experimentos em casa, muitas vezes com o próprio celular, sem equipamentos profissionais, em meio à rotina familiar e ao improviso dos espaços, exigiu paciência, criatividade e apoio mútuo. Em muitos casos, foi necessário transformar a sala de estar em laboratório, o celular em câmera e a família em produtora audiovisual. E foi exatamente nesse ponto que algo especial aconteceu: pais, mães, irmãos, primos, amigos se envolveram, ajudaram nas gravações, deram ideias, vibraram com cada curtida.

Essa mobilização espontânea se transformou em uma verdadeira rede de apoio. Amigos e familiares criaram uma força-tarefa para visualizar, curtir e compartilhar os vídeos no Facebook, fazendo com que esses trabalhos chegassem a um número impressionante de pessoas. Afinal, cada curtida e compartilhamento valia ponto

extra — mas, mais do que isso, significava reconhecimento, incentivo e orgulho pelo esforço dos estudantes.

O engajamento nas redes sociais foi tão expressivo que as próprias escolas criaram uma competição paralela para impulsionar os compartilhamentos e o alcance dos vídeos. Professores incentivaram suas turmas a seguir os perfis oficiais da FECIPAMPA, organizaram mutirões de interação e até elaboraram campanhas criativas para promover seus projetos. Esse envolvimento foi além do digital: muitos educadores acreditaram tanto na força do evento que produziram camisetas personalizadas com o nome da FECIPAMPA e desfilaram com os alunos no dia 07 de setembro, demonstrando publicamente o orgulho em fazer parte da feira.

Ver essa articulação acontecer, mesmo diante de tantas limitações, foi emocionante. Mostrou que a FECIPAMPA não é só uma feira científica — é um evento afetivo, que aproxima gerações, conecta a universidade às escolas e valoriza cada etapa do processo de aprender e ensinar. Mesmo a distância, conseguimos criar proximidade. Mesmo online, conseguimos gerar engajamento real.

As redes sociais, especialmente o Facebook, foram escolhidas com cuidado, justamente por serem acessíveis e familiares à maioria dos públicos envolvidos. A estratégia deu certo. A linguagem simples, os materiais visualmente atrativos, o uso de vídeos curtos e diretos — tudo isso fez parte de um planejamento cuidadoso que teve como base os princípios da comunicação integrada. Foi a comunicação que garantiu que a feira não parasse. Foi a comunicação que transformou o desafio em oportunidade.

Mas sabemos que ainda há muito o que melhorar. Por isso, pensando nas próximas edições da FECIPAMPA, algumas ideias surgem com base na experiência vivida. A criação de um guia prático com orientações sobre como gravar vídeos com qualidade, mesmo com recursos simples, pode facilitar muito a vida dos participantes. Pequenos gestos como explicar onde posicionar o celular, como cuidar da iluminação ou como falar com clareza fazem toda a diferença.

Também é possível sonhar com uma plataforma digital própria da feira — algo mais organizado, com espaço para cada projeto, ferramentas de interação, acessibilidade e acompanhamento em tempo real. E por que não pensar em mentorias? Contar com a ajuda de alunos da graduação ou professores voluntários que orientem as escolas pode tornar a experiência ainda mais rica e acolhedora.

Outro ponto importante é manter e até ampliar a votação popular. Curtidas e compartilhamentos mobilizam, envolvem, fazem os alunos se sentirem prestigiados. Mas esse engajamento pode caminhar junto com critérios técnicos mais objetivos, avaliados por uma comissão científica — equilibrando popularidade com conteúdo.

Este ciclo é também deixar um legado. A FECIPAMPA provou que é possível inovar sem perder a essência. Provou que a ciência pode sim ser divulgada em diferentes formatos, que a educação continua viva mesmo nas adversidades, e que a comunicação, quando feita com propósito, conecta pessoas, ideias e sonhos.

Mais do que números ou curtidas, o que ficou foi a certeza de que a universidade tem um papel social fundamental, e que os profissionais de Relações Públicas são protagonistas nesse processo. Fica, portanto, o desejo de que as próximas edições da FECIPAMPA sigam crescendo, se reinventando e tocando vidas — como fizeram nos difíceis, mas inspiradores, anos de 2021 e 2022.

REFERÊNCIAS

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

DREYER, Bianca M. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017. *de Comunicação Midiáticas*, v. 19, n. 40, 2020.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling,(Org.). **Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

SILVA, Marcela Guimarães; COUTINHO, Renata Corrêa (orgs.). **Processos e práticas nas atividades criativas e culturais: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa**. Santiago: Oliveira Books, 2017. Disponível em: <https://bitt.ly/4zhagF>. Acesso em: 10 mai. 2025.

SILVA, Marcela Guimarães; FERNANDES, Fabrício Faria. **Comunicação omni-channel: convergindo relacionamento e experiências off-line e online**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 19, n. 40, 2020. Disponível em: <https://bitt.ly/lqorgV>. Acesso em: 15 mai. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** *Organicom*, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 104–117, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2xTbnky>. Acesso em: 1 jun. 2025.

TERRA, Carolina Frazon. **Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais.** *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 30, p. 27–42, 2019. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/159884>. Acesso em: 1 jun. 2025.