
A participação em eventos como estratégia de *branding* para a consolidação da identidade de marca institucional¹

Damaris STRASSBURGER²

Tabita STRASSBURGER³

Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), Florianópolis, SC

RESUMO

A participação em eventos específicos da área de atuação das empresas é uma estratégia de *branding* que auxilia na consolidação da identidade da marca institucional. Através da imersão em ambientes relevantes e da interação com públicos estratégicos, as empresas podem fortalecer sua imagem, gerar reconhecimento e construir relacionamentos duradouros com seus públicos de interesse. Neste trabalho, consideram-se os esforços de *marketing* e comunicação empregados pelo Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina - CIASC, empresa pública de tecnologia, na participação em três eventos, realizados no ano de 2023, como estratégia de fortalecimento de marca.

PALAVRAS-CHAVE: participação em eventos; estratégia de *branding*; identidade de marca; empresa pública.

INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo e saturado, a construção de uma marca forte e bem definida, que garanta distinção e diferenciação à empresa, possui um papel fundamental, que transcende a mera identificação de produtos e serviços para se tornar um ativo estratégico de grande valor. Nesse cenário, a participação em eventos específicos da área de atuação das empresas surge como uma importante estratégia para o *branding* e para a consolidação da identidade da marca institucional. Através da imersão em ambientes relevantes e da interação direta com públicos estratégicos, as empresas podem fortalecer sua imagem, gerar reconhecimento e construir relacionamentos duradouros.

Apesar da importância reconhecida da participação em eventos para o *branding*, muitas empresas ainda não exploram todo o potencial dessa estratégia e, frequentemente, a participação se limita à mera presença física no evento, sem um planejamento estratégico adequado e sem a mensuração dos resultados obtidos. Levando em conta a problemática apresentada, este trabalho tem como objetivo analisar a importância da participação em eventos para o *branding*

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), no Programa de Pesquisa e Implantação de Sistema de Inovação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), email: damaris.strassburger@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Informação. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), no Programa de Pesquisa e Implantação de Sistema de Inovação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), email: tabita.strassburger@gmail.com

e a identidade da marca institucional de uma empresa pública de tecnologia, localizada em Florianópolis, capital de Santa Catarina. Para isso, são detalhadas as diferentes participações em eventos, as estratégias de *branding* utilizadas e os principais indicadores, com vistas a mensurar o grau de sucesso e os resultados obtidos por meio da participação nos eventos.

Espera-se que este artigo contribua para o avanço do conhecimento sobre o tema da participação em eventos como estratégia de *branding*. Espera-se também que os resultados aqui apresentados sejam úteis para as empresas que desejam planejar sua participação em eventos de forma estratégica e eficaz.

O artigo está organizado em tópicos que, além desta introdução, apresentam a metodologia adotada, a fundamentação teórica, a análise e as contribuições da pesquisa e algumas considerações sobre o estudo.

METODOLOGIA

Para a condução deste trabalho, optou-se por uma abordagem qualitativa, devido à sua capacidade de explorar com profundidade e complexidade os fenômenos estudados. "A investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados" (CRESWELL, 2010, p. 206), privilegiando procedimentos que se voltam à análise de texto e imagem, em contrapartida à investigação quantitativa que se volta à mensuração e quantificação dos dados.

Para embasar teoricamente, conta com revisão de literatura que considera os conceitos de *branding*, identidade da marca e eventos, abordados por meio de livros, artigos científicos, revistas especializadas, entre outros materiais pertinentes, referenciados ao final do trabalho. Entendido como pesquisa bibliográfica, o levantamento de autores e obras envolve os procedimentos que buscam "conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema" (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 54), de forma a subsidiar o estudo realizado.

Enquanto método de investigação, optou-se por um estudo de caso, levando em consideração uma empresa pública de tecnologia e sua participação em três eventos, realizados no ano de 2023. "A estratégia de pesquisa Estudo de Caso pede avaliação qualitativa, pois seu objetivo é o estudo de uma unidade social que se analisa profunda e intensamente" (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 61-62). Nesse sentido, optou-se por um recorte de caso único, mas com observação de três eventos distintos, com a finalidade de "apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto" (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 62).

O alinhamento metodológico permite uma análise detalhada do impacto da participação em eventos na consolidação da imagem institucional da empresa estudada, proporcionando uma compreensão abrangente acerca das estratégias de *branding* para o fortalecimento da identidade e da imagem da marca.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os conceitos de *branding* e de identidade de marca possuem uma relação intrínseca, embora tenham significados distintos, especialmente no contexto do *marketing* e da comunicação. A compreensão conceitual se consolida a partir de diferentes autores (PINHO, 1996; HILLER, 2012; AAKER, 2015; ROWLES, 2019; RIBEIRO, 2021), que se debruçaram em compreender a presença e importância da marca no contexto mercadológico.

Para Pinho (1996, p. 14), o pós Segunda Guerra Mundial traz consigo mudanças significativas no marketing, “em que as marcas constituem uma importante manifestação da economia moderna, com seu papel e efeitos sendo intensificados pelo uso dos instrumentos da comunicação mercadológica”. Ainda nesse contexto, o “crescimento comercial também expandiu o poder das marcas, que começaram a apresentar seus primeiros indícios de valor econômico e simbólico dentro das práticas sociais” (RIBEIRO, 2021, p. 12).

Enquanto o *branding* diz respeito à gestão estratégica e à construção de uma marca, envolvendo posicionamento, valores e a conexão emocional com o público, a identidade de marca compreende os elementos visuais e sensoriais que representam a marca em questão, como logotipo, cores, tipografia, além de outros elementos distintivos que comunicam sua essência e facilitam o reconhecimento pelos consumidores. Ambos são fundamentais para estabelecer uma marca sólida e diferenciada no mercado, combinando estratégia de posicionamento com uma representação visual coerente e impactante.

De forma simplificada, para Ribeiro (2021, p. 13), “o *branding* compreende as ações envolvidas com investigação, conhecimento, desenvolvimento de conteúdo, criação de *design* e identidade visual”, visando agregar valor simbólico à marca. O que se objetiva é impactar positivamente o consumidor, de modo que ele encontre sentido naquilo que está sendo proposto pela marca.

“A **identidade** de uma empresa, de um produto, de uma instituição, de um grupo ou mesmo de uma pessoa constitui-se a partir da seleção e atribuição de uma série de traços com função distintiva que passam então a caracterizá-los” (STRASSBURGER, 2012, p. 24). Para que a identidade possa se manifestar, é necessário que se opere a projeção de uma **imagem** que faça referência a esses traços e possa ser introjetada pelos consumidores. “Essa imagem pode

ser sintetizada por uma **marca**. (...) Trata-se de uma forma de expressão estratégica que, pela recorrência, permite o seu pronto reconhecimento” (STRASSBURGER, 2012, p. 24).

A reflexão a respeito da gestão de marcas e a participação em eventos como uma ação estratégica de fortalecimento da identidade da empresa ganha sentido quando se observam os aspectos envolvidos no planejamento e realização dos eventos que se pretende participar. “Como instrumento de *marketing*, o evento promove a marca e os produtos de seus patrocinadores e é também utilizado para manter os clientes atuais, conquistar, fidelizar e obter a lealdade dos novos clientes” (MELO NETO, 2008, p. 94). Ainda para esse autor, a participação em eventos de sucesso permite “usufruir algo com elevado valor estético (...) experimentar sensações, viver emoções, sentir-se livre e curtir o clima do evento” (MELO NETO, 2008, p. 26).

Em relação à participação de empresas em eventos, Giacaglia (2011) afirma que não se deve mais considerar apenas a exposição da marca e a apresentação de produtos e serviços, mas sim a necessidade de “diferenciar-se também na forma e no conteúdo da participação no evento (...) promover contato com clientes e potenciais clientes e pensar no pós-evento como forma de perpetuar esses relacionamentos então iniciados” (GIACAGLIA, 2011, p. 7).

Ao considerarem o contexto da Comunicação, das Relações Públicas, da Administração, do Marketing e do Turismo, Barichello, Fernandes e Hoffman (2022) explicam que “os eventos significam, também, um conjunto de estratégias planejadas e ordenadas com objetivos que vão desde as celebrações sócio-organizacionais, até a manutenção dos relacionamentos com seus *stakeholders* e *branding*” (BARICHELO, FERNANDES e HOFFMAN, 2022, p. 18). Os autores destacam, ainda, os esforços decorrentes da pandemia, que acabou reconfigurando os fazeres de planejamento, organização e realização de eventos, em uma perspectiva que passa a considerar a realização de eventos híbridos: “o sistema híbrido é complexo, demandando dos planejadores uma maior atenção e força de trabalho, já que as infraestruturas e serviços precisarão estar disponíveis em dois territórios: físico e virtual” (BARICHELO, FERNANDES e HOFFMAN, 2022, p. 27 e 30).

Com base na fundamentação teórica, realizou-se a análise das ações empreendidas pelo CIASC, empresa pública catarinense de tecnologia, na participação de três eventos presenciais, realizados no ano de 2023. No tópico seguinte, apresenta-se a contextualização da instituição e os resultados da análise.

ANÁLISE E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

O Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina S.A. (CIASC)⁴ é uma empresa pública brasileira, vinculada ao Governo do Estado de Santa Catarina. Localizada na cidade de Florianópolis, capital catarinense, foi fundada em 1975 com a missão de modernizar e automatizar os processos administrativos do governo estadual (inicialmente, com o nome de Companhia de Processamento de Dados do Estado de Santa Catarina - PRODASC).

O CIASC desempenha um papel crucial na modernização e eficiência da administração pública em Santa Catarina, sendo a empresa responsável por desenvolver, implementar e gerenciar soluções tecnológicas para a administração pública, com produtos e serviços que contemplam diversas áreas, como segurança, saúde, educação, trânsito e agricultura. Por meio de ferramentas que melhoram a gestão dos recursos públicos, facilitam o acesso a informações e serviços pelos cidadãos e promovem a transparência e a segurança na gestão dos dados públicos, o CIASC tem contribuído para a transformação digital, para o avanço tecnológico e para o desenvolvimento socioeconômico de Santa Catarina.

A partir dessa breve contextualização, fica evidente o papel imprescindível desempenhado pelo CIASC para os processos de transformação digital no Estado. Importa destacar que, como empresa pública, o CIASC atende unicamente aos órgãos da Administração Pública, que congregam diferentes *stakeholders*: prefeitos, secretários, agentes das forças de segurança, gestores e gerentes de tecnologia. Nesse sentido, a participação em eventos voltados a discussões aderentes ao CIASC torna-se fundamental para reforçar o posicionamento da empresa, consolidando o *branding* e a identidade da marca.

O fortalecimento da marca do CIASC é um dos objetivos de *marketing* e comunicação previstos no processo de planejamento de participação nos eventos. Para tanto, são adotadas diferentes estratégias que façam sentido para a empresa, para seus públicos de interesse e para demais participantes dos eventos. Importa destacar que embora os eventos possuam direcionamentos específicos, principalmente do ponto de vista dos participantes e públicos de interesse, muitas ações⁵ são recorrentes em todos eles, em virtude da posição estratégica desempenhada pelo CIASC no contexto tecnológico do Estado de Santa Catarina - a exemplo da participação de empregados e membros da Diretoria em palestras e painéis. Desse modo, as ações específicas estão detalhadas no item “Durante o evento”.

⁴ Site do CIASC: <http://www.ciasc.sc.gov.br/>. Último acesso em 07 de out de 2024, às 08h34min.

⁵ As ações aqui compreendidas são planejadas no âmbito da Gerência de Marketing e Comunicação.

Na sequência, apresenta-se o detalhamento das ações nas etapas pré, durante e pós-eventos, bem como uma explicação síntese a respeito de cada um dos eventos⁶.

- 1) Pré-evento: A organização da equipe ocorre por meio de um planejamento inicial, formatado em uma planilha Google, no qual constam todas as ações a serem realizadas, bem como os responsáveis e o prazo para finalização. São realizadas reuniões diárias de alinhamento, com toda a equipe, e reuniões específicas sempre que necessário.

A etapa de pré-evento envolve o planejamento geral de participação, que precisa ser validado e aprovado pela Diretoria, onde devem constar: detalhamento do tipo e modalidade de participação (patrocinador ou apoiador), custos necessários à participação (composição dos termos de referência que precisam estar em conformidade com as solicitações e a modalidade de estande contratada), definição dos materiais e recursos visuais que serão enviados ao evento. Além do planejamento geral, são estruturados: planejamento e elaboração de comunicação (*releases, e-mail marketing*); planejamento para redes sociais (elaboração de *template* para *feed* e *stories* e elaboração de textos para postagens no Instagram e LinkedIn, principalmente); elaboração de comunicações que serão utilizadas no espaço do estande (*flyer*, materiais de sinalização, vídeos para serem exibidos nos telões, infográficos); projeto de estande (elaboração do modelo 3D com o detalhamento do estande, dos mobiliários e das interações pretendidas); planejamento e execução das estratégias de interação (construção de ambientes de metaverso⁷ para serem utilizados em óculos com realidade virtual, elaboração de infográfico e jogo da memória para interação em telas).

- 2) Durante o evento: as estratégias adotadas em cada evento variam conforme o tipo de público, o tamanho do espaço de estande e os objetivos da empresa, especialmente no que se refere aos produtos que serão comunicados (por exemplo, divulgar produtos voltados aos municípios faz sentido em eventos que tenham o enfoque em municípios, tendo em vista as pessoas que irão circular pelos espaços do evento – prefeitos, secretários, gestores, etc).

- Summit Cidades: trata-se de um evento com foco em cidades, sobre cidades, para cidades. A edição de 2023 reuniu mais de dez estados e 100 municípios do Brasil, e contou com

⁶ Sites dos eventos: <https://summitcidades.com.br/>, <https://comacsc.com.br/>, <https://sicti.ufsc.br/>. Último acesso em 25 de jun de 2024, às 12h34min.

⁷ Os ambientes de metaverso são espaços projetados no âmbito do Projeto de Inovação do CIASC que oferecem experiências imersivas de contato com produtos, serviços e soluções de tecnologia fornecidos pelo CIASC. Ao todo, são quatro salas de experiências que permitem diferentes formas de interação e acesso a informações.

aproximadamente cinco mil pessoas circulando pelos espaços do evento, em três dias de atividades⁸.

A participação no Summit Cidades contou com ambiente de metaverso (figura 1); *toten* com as verticais de atuação da empresa; balcão adesivado com a marca do CIASC (figura 2); *folders* e *flyers*; infográficos projetados em telas (figura 3); presença no estande de uma empresa parceira.

Figura 1: Participante do evento em interação no ambiente de metaverso do CIASC.



Fonte: arquivo fotográfico do CIASC – cobertura do evento.

Figura 2: Balcão do CIASC no espaço do estande e *toten* com alguns produtos da empresa.



Fonte: arquivo fotográfico do CIASC – cobertura do evento.

⁸ Informações do Consórcio de Inovação na Gestão Pública (CIGA), disponíveis em: <https://consorcio-ciga.gov.br/summit-cidades-promoveu-discussao-sobre-o-futuro-das-cidades/>. Último acesso em 07 de out de 2024, às 09h35min.

Figura 3: Infográfico de produtos do CIASC projetado em tela.



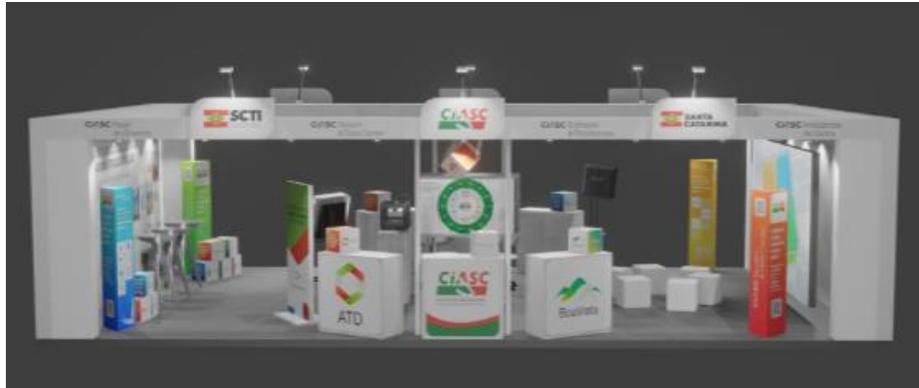
Fonte: arquivo fotográfico do CIASC – cobertura do evento.

- Congresso de Municípios, Associações e Consórcios de Santa Catarina (COMAC): organizado pela Federação dos Consórcios, Associações e Municípios de Santa Catarina (Fecam), o congresso teve como tema “Conectando cidades, construindo o futuro”, cujo objetivo central foi promover discussões sobre administração pública com foco em assuntos como inovação, sustentabilidade, gestão eficiente, comunicação pública, segurança nas escolas, entre outros⁹.

A participação no COMAC contou com um estande totalmente personalizado pela equipe de *marketing* e comunicação do CIASC (figuras 4 e 5), permitindo conferir destaque aos produtos e serviços da empresa por meio de: painel em lona destacando o CIASC e seus produtos; telão em *led* (exibição de vídeos produzidos pela equipe de *marketing* e comunicação do CIASC); materiais de apoio de vendas (*folders* e *flyers*); ambiente de metaverso; *totens* e *banners* com informações sobre o CIASC e seus produtos; balcão adesivado com a marca do CIASC; triedros com as verticais de atuação da empresa e produtos compreendidos; infográficos e jogo da memória, para interação em telas; cubos personalizados com as marcas dos produtos; presença no estande de duas empresas parceiras.

⁹ Informações disponíveis em: <https://ndmais.com.br/politica/comac-2023-saiba-quais-os-assuntos-serao-discutidos-por-governo-de-sc-e-municipios/>. Último acesso em 07 de out de 2024, às 10h11min.

Figura 4: Modelo 3D elaborado pela equipe de *marketing* e comunicação do CIASC.



Fonte: *frame* do vídeo que apresenta o 3D.

Figura 5: Espaço do estande, projetado conforme modelo criado.



Fonte: arquivo fotográfico do CIASC – cobertura do evento.

- VI Seminário Internacional de Ciência, Tecnologia e Inovação em Segurança Pública (SICTI): evento com foco em segurança pública, voltado a pesquisadores, profissionais, setor público e empresas privadas, com o objetivo de estimular a integração e a pesquisa em segurança pública entre as instituições responsáveis e a comunidade acadêmica. É um evento promovido e realizado pelo Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em parceria com diversos órgãos da Segurança Pública¹⁰.

¹⁰ Informações disponíveis em: <https://sicti.ufsc.br/>. Último acesso em 07 de out de 2024, às 10h45min.

A participação no VI SICTI contou com telão em *led* (exibição de vídeos produzidos pela equipe de *marketing* e comunicação do CIASC); materiais de apoio de vendas (*folders* e *flyers*); *totens* e *banners* com informações sobre o CIASC e seus produtos; triedros com as verticais de atuação da empresa e produtos compreendidos; cubos personalizados com as marcas dos produtos; infográficos para interação em telas; presença no estande de uma empresa parceira.

Ao contrário dos eventos anteriores, que possuem uma estrutura de feira, com várias empresas concorrendo e dividindo o mesmo espaço, este evento contou com poucas empresas, o que permitiu ao CIASC utilizar um espaço amplo para a divulgação de seus produtos e serviços. Como pode ser observado na figura 6, o CIASC utilizou praticamente todo o saguão do prédio onde o evento foi realizado, permitindo a disposição dos materiais de divulgação e comunicação e facilitando a circulação das pessoas por entre os espaços da empresa.

Figura 6: Espaço do estande do CIASC.



Fonte: arquivo fotográfico do CIASC – cobertura do evento.

- 3) Pós-evento: a etapa posterior à realização do evento envolve uma série de procedimentos que visam a prestação de contas e a apresentação dos resultados (tangíveis e/ou intangíveis), a partir dos objetivos definidos no planejamento. Essa etapa vem acompanhada de reuniões de avaliação que buscam corrigir e reduzir problemas em atividades futuras. Importa destacar que os objetivos comerciais (fechamento de um novo contrato, por exemplo) nem sempre incidem sobre o planejamento de comunicação, tendo em vista que podem envolver outros fatores que não competem ao *marketing* e à comunicação, especialmente no contexto de uma empresa pública e de sua participação em eventos.

De modo geral, a avaliação de resultados do *marketing* e da comunicação considera: *leads* coletados; menções ao CIASC ou seus produtos em redes sociais e matérias e notícias publicadas na imprensa; presença de autoridades no espaço do estande.

A respeito dos resultados, destaca-se a presença do Governador Jorginho Mello no estande do CIASC, durante o COMAC (figura 8).

Figura 8: Presença do Governador Jorginho Mello no estande do CIASC.



Fonte: arquivo fotográfico do CIASC – cobertura do evento.

A visita do Governador ao espaço do estande reverberou para além dos espaços oficiais e de divulgação do CIASC. Essa presença ampliou os comentários a respeito da empresa, dando visibilidade à marca, seus produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de COVID-19 transformou radicalmente o cenário dos eventos, impulsionando a migração para plataformas digitais e híbridas. Esse período forçou organizadores a repensar formatos, priorizando a segurança e adotando tecnologias inovadoras para manter a interação e o engajamento do público. Nesse contexto, o metaverso emergiu como uma solução inovadora e revolucionária, proporcionando ambientes virtuais imersivos que replicam e, em alguns casos, ampliam a experiência dos eventos presenciais. Hoje, percebe-se

uma tendência de retorno aos espaços presenciais, e um aumento significativo de investimentos no setor de organização de eventos.

Nesse contexto, a exploração de tecnologias como o metaverso deve ir além da experiência imersiva atual, possibilitando uma integração mais ampla com inteligência artificial, computação e Internet das Coisas (IoT). A Gerência de Marketing e Comunicação (GEMAC) do CIASC, comprometida em ampliar a forma de interação com as pessoas, tem dedicado atenção à criação de assistentes comunicacionais virtuais, que já estão em teste, tendo sido apresentados em eventos no ano de 2024. Em linhas gerais, os assistentes comunicacionais virtuais estão sendo treinados para falarem em nome da empresa, explicarem seus produtos e serviços, contribuindo com o processo de *branding* do CIASC.

Neste artigo, apresentam-se os resultados obtidos com a realização de um estudo de caso que observou a participação de uma empresa pública de tecnologia em três eventos ocorridos no ano de 2023. Destaca-se que o CIASC, por ser empresa pública, possui uma legislação específica no que tange ações promocionais e publicitárias.

O que se observa é um amplo investimento criativo que tem como objetivo destacar o caráter inovador da empresa, fortalecendo sua atuação estratégica enquanto impulsionadora da tecnologia e da transformação digital no Estado de Santa Catarina.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas [recurso eletrônico]. Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; FERNANDES, Fabio Frá; HOFFMAN, Roberta. **Eventos, como fazer acontecer?** 10 estratégias de Relações Públicas para inovar no planejamento e organização de eventos no pós-pandemia. 1ª. edição, Aveiro, junho, 2022. ISBN 978-989-8971-64-7.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre, RS: SAGE, 2010.

HILLER, Marcos. **Branding** [livro eletrônico]: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2009.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2021.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

STRASSBURGER, Damaris. **Jogo de identidades**: a configuração publicitária de anunciantes e consumidores. Dissertação de Mestrado (2011). Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2011.