



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

RELAÇÕES PÚBLICAS E *DESIGN THINKING*: EXPERIÊNCIAS CONVERGENTES NA PROTOTIPAÇÃO DE UM *E-BOOK* SOBRE GESTÃO DE EVENTOS NO PÓS- PANDEMIA

*Public Relations and Design Thinking: convergent experiences in prototyping
an e-book on event management in the post-pandemic era*

*Relaciones Públicas y Design Thinking: experiencias convergentes en la
prototipación de un e-book sobre gestión de eventos en la pospandemia*

Fabio Frá Fernandes

Professor colaborador na Universidade Federal de Santa Maria
fabio.fra.fernandes@outlook.com

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello

Professora aposentada da Universidade Federal de Santa Maria
eugeniabarichello@gmail.com

Roberta e Silva Hoffmann da Rocha

Egressa de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria
robertarelacoespublicas@gmail.com

Resumo

O presente texto descreve uma pesquisa aplicada que diagnosticou o contexto do setor de eventos em meio à pandemia da Covid-19 e propôs a elaboração de um produto editorial estratégico e didático para aprimorar a gestão de eventos no pós-pandemia. Para isso, foram aplicados quatro macro-procedimentos metodológicos do *Design Thinking*, com o objetivo de compreender a situação do setor, identificar expectativas e propor ações para melhorar o planejamento, organização e execução de eventos. O resultado foi a concepção de um e-book que atualiza as teorias e técnicas comuns às atividades do setor e oferece insights para uma gestão de eventos de excelência em contextos excepcionais. Após avaliações sistemáticas, o material foi revisado, finalizado, publicado e disponibilizado gratuitamente ao público.

Palavras-chave: Relações Públicas. Indústria Criativa. Design Thinking.

Abstract

The present text describes applied research that diagnosed the context of the events sector amidst the Covid-19 pandemic and proposed the development of a strategic and didactic editorial product to enhance event management in the post-pandemic period. To achieve this, four macro-methodological procedures of Design Thinking were applied, aiming to understand the sector's situation, identify expectations, and propose actions to improve event planning,



organization, and execution. The result was the creation of an e-book that updates the common theories and techniques related to sector activities and provides insights for excellent event management in exceptional contexts. Following systematic evaluations, the material was reviewed, finalized, published, and made available to the public for free.

Key words: Public Relations. Creative Industry. Design Thinking.

Resumen

El presente texto describe una investigación aplicada que diagnosticó el contexto del sector de eventos en medio de la pandemia de la Covid-19 y propuso la elaboración de un producto editorial estratégico y didáctico para mejorar la gestión de eventos en el período posterior a la pandemia. Para ello, se aplicaron cuatro macroprocedimientos metodológicos del Design Thinking, con el objetivo de comprender la situación del sector, identificar expectativas y proponer acciones para mejorar la planificación, organización y ejecución de eventos. El resultado fue la concepción de un libro electrónico que actualiza las teorías y técnicas comunes a las actividades del sector y ofrece ideas para una gestión de eventos de excelencia en contextos excepcionales. Tras evaluaciones sistemáticas, el material fue revisado, finalizado, publicado y puesto a disposición del público de forma gratuita.

Palabras clave: Relaciones Públicas. Industria Creativa. Design Thinking.

1 INTRODUÇÃO

Para enfrentar as limitações impostas pelo isolamento e distanciamento social durante a pandemia da Covid-19, muitos profissionais do setor de eventos recorreram às tecnologias de comunicação e informação para realizar suas atividades, mesmo que virtualmente. As mídias sociais, aplicativos de mensagens, sistemas de videoconferência e plataformas de *streaming* se tornaram palco para todo tipo de evento, desde *happy hours* até festivais de música, eventos científicos e corporativos.

Embora essas adaptações tenham atendido às necessidades iniciais, com o agravamento da pandemia entre os anos de 2020 e 2021, surgiram demandas por maior acuidade técnica e organizacional, não apenas por parte dos profissionais e empresas de eventos, mas também das organizações e instituições que precisaram realizar suas atividades-meio e finalísticas. Durante momentos de mudanças, a sociedade precisa agir rapidamente para encontrar soluções para problemas com causas e efeitos variados, e isso não foi diferente para os eventos em meio à pandemia.

Os eventos, enquanto acontecimento ordenado, planejado e organizado com um propósito específico, podendo variar em escala e natureza, desempenham um papel estratégico na construção e manutenção de relacionamentos entre marcas e seus públicos, ao passo de gerar engajamento, fidelização, retornos socioeconômicos e sócio-organizacionais. Por essa razão,

eles ocupam um lugar de destaque no planejamento de comunicação organizacional. Seja para fins institucionais, mercadológicos, de celebração ou sociais, os eventos permitem uma série de desdobramentos estratégicos, desde que sejam planejados, organizados e executados de acordo com diretrizes, políticas e orientações claras e objetivas, alinhadas aos interesses dos promotores e dos públicos de interesse.

Com a aceleração da virtualização de eventos durante a pandemia, os modelos e estratégias tradicionais se tornaram menos eficazes, o que demandou uma revisão das normas e métodos para gerenciar o complexo sistema que engloba a realização de eventos. Afinal, um evento virtual possui características distintas dos eventos presenciais, tornando essencial a implementação de ações de curto, médio e longo prazo. Isso deve ser baseado em análises de cenário, avaliações das mudanças necessárias e adaptação de equipes, investimentos, infraestrutura e outras ferramentas que tornam sua realização possível. O posicionamento estratégico é o primeiro passo ao desenvolver essas ações, seja para eventos virtuais, presenciais ou híbridos.

Apesar do crescimento do setor de tecnologias de informação focado na organização de eventos, que permitiu principalmente que eventos científicos e corporativos continuassem ocorrendo, o setor ainda enfrenta grandes desafios para retomar suas atividades, mesmo com o arrefecer da pandemia no final de 2022 e início de 2023. Além disso, outros fatores, como a experiência dos públicos, que precisa ser repensada ao ser mediada por tecnologias, exigem atenção. Esses são apenas alguns dos desafios emergentes que devem ser enfrentados ao projetar um futuro em que as mudanças previstas para a sociedade ainda são incertas e podem afetar não apenas o setor de eventos, mas também todos os demais setores.

Com base nesse contexto, apresentamos os resultados de uma pesquisa aplicada desenvolvida durante as disciplinas de Teoria e Método da Pesquisa em Comunicação II, Pesquisa Aplicada em Comunicação I e Pesquisa Aplicada em Comunicação II do curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, entre os anos de 2020 e 2022. O objetivo da pesquisa foi diagnosticar o contexto do setor de eventos em meio à pandemia da Covid-19 e propor a elaboração de um produto editorial didático e estratégico para aprimorar a gestão de eventos no pós-pandemia. Para alcançar esse propósito, adotamos o *Design Thinking* como método, conduzindo quatro macro-procedimentos metodológicos. Destes, dois estiveram direcionados ao diagnóstico situacional

do setor de eventos, enquanto os outros dois foram focalizados na intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento.

Durante o processo de diagnóstico, realizamos duas imersões no objeto empírico, ou seja, no setor de eventos, onde analisamos e sintetizamos os dados e informações coletados sob a perspectiva das Relações Públicas¹. A partir do diagnóstico situacional, desenvolvemos três cenários organizacionais que nortearam nossa intervenção prática-processual. Nossa proposta envolveu a criação de um e-book intitulado *Eventos, como fazer acontecer: 10 estratégias de relações públicas para inovar no planejamento e na organização de eventos no pós-pandemia*. Trata-se de um produto editorial de comunicação elaborado com o objetivo de atualizar as teorias e práticas comuns às atividades do setor, além de fornecer insights com base na experiência teórico-prática das Relações Públicas para aprimorar a gestão de eventos de excelência em contextos excepcionais.

O produto editorial foi prototipado e submetido a uma avaliação preliminar por professores especializados, profissionais do setor e usuários, sendo aprimorado com base nas sugestões recebidas. Posteriormente, concluímos sua elaboração e publicação em parceria com a Ria Editorial, uma editora de cunho comercial-acadêmico localizada na cidade de Lisboa, Portugal. Acreditamos que a intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento, que resultou na criação desse *e-book*, contribui para aprimorar a especialização dos processos e práticas de gestão de eventos no contexto pós-pandêmico, oferecendo orientações para a atualização das técnicas e normas de gestão de eventos em ambientes *off-line*, *on-line* ou híbridos.

2 ENTRE A TEORIA E O MÉTODO: RELAÇÕES PÚBLICAS, EVENTOS E *DESIGN THINKING*

Sabemos que o principal foco de análise e intervenção na atividade de relações públicas é o binômio organização-públicos. Nesse binômio, a profissão gerencia um processo constante de conflito e cooperação nas organizações (FERNANDES; BARICHELLO, 2021). Organizações e seus públicos podem estar em cooperação, mas uma crise pode surgir

¹Neste texto, adotamos a convenção de que "Relações Públicas" com iniciais maiúsculas se refere ao campo acadêmico e científico, enquanto "relações públicas" com iniciais minúsculas se refere ao campo de práticas. Já "relações-públicas" com hífen é utilizado para se referir aos profissionais que atuam na área.

rapidamente e desencadear um conflito. Portanto, "a atividade de Relações Públicas está relacionada à gestão da função política das organizações" (SIMÕES, 2009, p.149).

Como atividade profissional, as relações públicas trabalham com questões relacionadas à visibilidade interna e externa e à identidade corporativa das organizações, ou seja, como elas são percebidas pela sociedade (KUNSCH, 2009). Além disso, as relações públicas ocupam posição estratégica na gestão da comunicação organizacional, de modo a auxiliar as organizações em seu posicionamento perante a sociedade e destacar sua função social e econômica, bem como seus valores (FERNANDES; BARICHELLO, 2021). Para realizar essa função estratégica, os profissionais precisam compreender a complexidade do planejamento e dominar os ensinamentos das teorias de gerenciamento e administração (KUNSCH, 2009). Argumento que ressalta ser a área reconhecida como campo de estudos multidisciplinar, dotado de diferentes práticas e processos acadêmico-profissionais.

No atual contexto social midiático, onde o ecossistema midiático é constantemente resignificado, os profissionais de relações públicas atuam diretamente com tecnologias de comunicação e informação para garantir que uma organização seja vista e legitimada por seus públicos (BARICHELLO, 2021). Suas atividades incluem planejamento estratégico, gestão da comunicação organizacional, assessoria de relações públicas, gestão de mídias sociais, cerimonial público e privado, além da gestão de eventos (BRASIL, 1967; 1968). Os eventos, em particular, desempenham um papel estratégico que envolve todas essas atividades.

Também é comum, atualmente, que os conhecimentos teórico-práticos das Relações Públicas sejam adotados por outros profissionais e organizações com o intuito de aprimorar a comunicação, bem como os relacionamentos dentro e entre organizações. Além disso, muitos relações-públicas ocupam cargos em organizações, especialmente as privadas, sob diferentes denominações (SIMÕES, 2009). Eles desempenham o que podemos chamar de práticas profissionais² na área (BARICHELLO; STASIAK, 2009). Diversos profissionais, como analistas de comunicação, *social media*, assessores de comunicação, coordenadores de serviços de mídia, gerentes de marketing e executivos de comunicação institucional, entre outras funções, podem estar diretamente envolvidos em tais práticas, que, embora realizadas por

²Em termos gerais, as práticas de relações públicas podem abranger uma variedade de atividades, tais como pesquisa organizacional e suas diferentes abordagens, processos de diagnóstico de comunicação, relacionamento e clima organizacional, prestação de serviços de prognóstico, assessoria especializada, implementação de programas, projetos e campanhas, elaboração de políticas, diretrizes e outras normas de comunicação, avaliação e controle dos processos relacionais, criação de conteúdo, gestão de mídias sociais, consultoria, gestão de eventos e outras atividades relacionadas ao campo acadêmico e profissional das relações públicas.

profissionais de relações públicas, às vezes tendem a obscurecer a identidade e as funções intrínsecas à sua atividade profissional, em prol de terminologias com viés mercadológico..

No caso do setor de eventos, essa realidade é ainda mais evidente. Diante da sua abordagem holística e estratégica, com uma visão global, mas com ação local, os relações-públicas possuem um repertório mais amplo e, possivelmente, mais adequado para aprimorar as práticas e os processos envolvidos no planejamento e gestão de eventos. Conforme estabelece a Lei Federal nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967, a organização de eventos é uma das atividades desenvolvidas no âmbito das Relações Públicas. No entanto, vale ressaltar que os eventos não são estratégias utilizadas apenas por seus profissionais. Ainda assim, os relações-públicas são os mais bem preparados para atuar na organização, gestão e avaliação de eventos, especialmente os de natureza organizacional.

Os eventos, conforme explica Silveira (2007), possuem uma relação intrínseca com as técnicas de comunicação dirigida, cujo propósito central é o compartilhamento de informações direcionadas a um público específico e previamente identificado. Quando essas técnicas são incorporadas ao contexto estratégico das Relações Públicas, tanto as interações face a face quanto as mediadas por tecnologia promovem uma maior proximidade entre os envolvidos, permitindo ações mais coesas e alinhadas com os objetivos das interações sociais e organizacionais. É fundamental que a operacionalização dessas técnicas esteja relacionada às estratégias mais amplas, alinhadas com os objetivos principais da organização (ou de suas marcas, submarcas, produtos, processos e figuras públicas) e nunca seja realizada de forma isolada (LUPETTI, 2009). As organizações, por meio de seus eventos, conseguem atrair a atenção do público de interesse, ao mesmo tempo em que qualificam os relacionamentos e geram engajamento a partir da experiência proporcionada em meio a diversos fenômenos (KUNSCH, 2009).

Ao articular estudos teórico-práticos de Donald Getz (2012; 2016; 2019), um pesquisador canadense reconhecido internacionalmente pelo estudo da gestão de eventos e turismo, com as perspectivas de Cleuza Gimenes Cesca (2008), pesquisadora brasileira renomada na área de práticas e processos para a organização de eventos, juntamente com as teorias de Relações Públicas discutidas até o momento, adotamos a seguinte compreensão sobre o fenômeno dos eventos: são acontecimentos ordenados e planejados, com início, meio e fim definidos, que ocorrem em locais e momentos específicos e são orientados por objetivos estratégicos que, em geral, celebram fatos, datas ou conquistas; apresentam novos produtos ou

processos; reúnem especialistas para debater temas específicos; geram experiências de venda ou consumo, entre outras finalidades.

Olhar para os conceitos de eventos, que envolvem tanto aspectos processuais quanto operacionais, muitas vezes leva à simplificação e à banalização de sua significação. No entanto, apesar de parecerem simples, os eventos envolvem complexidades que ultrapassam várias camadas da gestão organizacional e da comunicação estratégica, exigindo máxima atenção por parte dos planejadores. Cada detalhe, desde a escolha das cores para a identidade visual e decoração, passando pelas palavras que conferem forma e significado ao tema, a seleção dos convidados e seus discursos, até o contato com a imprensa, influenciadores digitais e o planejamento da comunicação midiática, pode ser, como afirma Silva (2012), fundamental para o sucesso ou fracasso de um evento. Mesmo a falha mais simples, como problemas com o microfone durante um discurso ou apresentação, pode colocar em xeque a competência de quem é responsável pela organização do evento.

Por essa razão, cada vez mais, o setor busca não apenas profissionais com expertise na gestão de eventos, mas também se esforça para aprimorar aqueles que já estão inseridos no mercado. Nesse contexto, a área das Relações Públicas e seus profissionais se destacam como detentores de conhecimento teórico-prático, ou seja, aplicado e testado nos processos que abrangem desde o pré-evento e o evento em si, até o pós-evento e seus desdobramentos.

Em meio à pandemia da Covid-19, como exploraremos mais detalhadamente no próximo capítulo, o setor de eventos, que estava acostumado com a presencialidade física, se viu desafiado quando os protocolos de isolamento e distanciamento social foram implementados. Mesmo após a flexibilização desses protocolos, foi necessário se reinventar para lidar com os novos comportamentos sócio-organizacionais que emergiram. Tanto os planejadores quanto os públicos usuários e fornecedores tiveram que adotar, em diferentes graus, uma abordagem virtual para suas vidas pessoais e profissionais. No entanto, como observa Stehling (2021), nem todos estavam preparados para essa transformação.

Toda a cadeia de produção do setor, incluindo os planejadores de eventos e, por extensão, os profissionais de relações públicas, precisou se adaptar às soluções e inovações que surgiram em seu contexto. Diante da complexidade do atual ecossistema midiático e da crescente influência da midiatização nos processos sócio-organizacionais durante a pandemia (FERNANDES; BARICHELLO, 2021), somada à facilidade de acesso à informação, uma grande quantidade de dicas, orientações e tutoriais relacionados ao fenômeno *do it yourself*

³(ANDERSON, 2012) inundou o cenário. No entanto, ao invés de facilitar a adoção de inovações, essa abundância de informações frequentemente dificultou a tomada de decisões.

Selecionar o que é realmente importante e essencial para obter uma compreensão qualificada do cenário e tomar decisões mais assertivas é, na visão de Stehling (2021), algo fundamental. Compartilhamos dessa perspectiva, pois as relações-públicas, dada sua capacidade de unir esforços, gerenciar conflitos e mediar as relações entre público e organização, se destacam como aqueles capazes de articular as parcerias mais adequadas, com o conhecimento mais atual, a fim de apresentar soluções eficazes na produção de eventos, garantindo o alcance dos resultados e do sucesso desejados (STEHLLING, 2021).

Diante da expertise que atribuímos aos profissionais de relações públicas como planejadores de eventos, com base na literatura especializada, e considerando as atualizações necessárias agravadas pela pandemia da Covid-19, acreditamos que o *Design Thinking*, com seus métodos inovadores para processos e práticas multidisciplinares, pode auxiliar o setor de eventos. Isso pode ser feito de maneira articulada com a experiência prática das Relações Públicas na resolução de problemas de comunicação e relacionamento, especialmente no processo de gestão de eventos. Ademais, acreditamos que essas soluções, quando aplicadas à luz do *Design Thinking*, têm o potencial de tomarem formas criativas e colaborativas, tornando as atividades mais dinâmicas e inovadoras.

Enquanto método prático-criativo, o *Design Thinking* é utilizado para pensar em soluções para problemas nos quais o público afetado, ou que afeta a situação problemática, é parte integrante da formulação, tanto no diagnóstico quanto nas estratégias propostas para sua resolução (VIANA *et al.*, 2011). As técnicas comuns ao pensamento dos *designers* geralmente são orientadas para a reorganização de negócios, produtos e serviços, bem como para a resolução de problemas relacionados às necessidades das pessoas (PINHEIRO, 2017). Sua abordagem consiste em um processo não linear e cíclico, desenvolvido de forma colaborativa para compreender as necessidades do outro, gerar ideias rapidamente e criar modelos de avaliação e prototipagem (BROWN, 2010).

O *Design Thinking* se baseia na colaboração multidisciplinar, incorporando elementos da engenharia, do *design*, das artes e da comunicação às demandas do mundo corporativo (FERNANDES; SILVA, 2020). Ele busca equilibrar o pensamento analítico com o intuitivo, permitindo que as ideias se tornem tangíveis e tenham impacto nas populações e suas

³Em tradução literal: faça você mesmo.

organizações. Esse processo, embora não siga uma sequência linear, é cíclico e colaborativo, envolve a compreensão das necessidades do público, a geração de ideias rápidas e a criação de modelos tangíveis para experimentação e testagem (CAVALCANTI; FILANTRO, 2017).

Segundo Serrano e Blázquez (2015), o *Design Thinking* é caracterizado por uma abordagem futurista e uma exploração cuidadosa de ideias inovadoras por meio da observação e empatia. Mesmo que não seja necessário adotar todo o processo criativo do *Design Thinking*, a aplicação de algumas de suas técnicas permite visualizar e prototipar ideias, compreender as percepções e usos do público em relação à ideia concretizada, o que possibilita o desenvolver de soluções rápidas para falhas ou erros, além de otimizar recursos.

Design Thinking, como metodologia, possibilita que ideias e ações surjam da interação entre conhecimento especializado e pensamento criativo. Nessa perspectiva, diferentes indivíduos ou grupos com interesses semelhantes podem ser envolvidos para pensar e criar produtos ou serviços com base na experiência dos usuários (CEREZO; RODRIGUEZ; CRISTÒFOL, 2019).

O *design* como forma de pensamento não é exclusivo dos designers, mas pode ser adotado por diversos profissionais, como os relações-públicas, em atividades relacionadas às organizações. A natureza das Relações Públicas tem sua abordagem baseada em evidências, focada no planejamento e na gestão da comunicação, dos relacionamentos sociais e organizacionais e das mídias que podem ser utilizadas para mediar a relação entre a organização e o público. Ao adotar o *Design Thinking*, um profissional de relações públicas pode ampliar seu conjunto de habilidades, baseando-se em pesquisa e desenvolvendo competências que atendam às necessidades de seus públicos, com empatia e humanização das experiências.

Contexto que nos direciona para a prática aplicada do planejamento de eventos por relações-públicas, que, no cenário pandêmico, precisou buscar alternativas, não apenas operacionais ou tecnológicas, mas de pensamento e abstração das realidades, como forma de proporcionar experiências únicas, ou mais próximas da excelência, a todos que compartilham de suas estratégias. É importante destacar que a integração das tecnologias sempre fez parte da rotina diária dos relações-públicas e que a grandiosidade dos eventos é alcançada pelo uso dessas tecnologias (STEHLIN, 2021).

No entanto, com as restrições impostas à sociedade pela Covid-19, o cenário muda, e o desafio concentra-se em como melhor utilizar os recursos técnicos para tornar efetivas as atividades relacionadas, como os eventos, a fim de alcançar resultados surpreendentes. Aqui

reside a colaboração mútua entre o estudo aplicado das Relações Públicas e o pensamento dos *designers* para inovar na forma como um evento pode ser gerido, nas nuances e camadas que ele pode ampliar e nos resultados que, a partir da experiência do usuário, serão potencializados.

3 CONTEXTO SITUACIONAL DO SETOR DE EVENTOS: IMERSÃO, ANÁLISE E SÍNTESE

Em março de 2020, quando a Organização Mundial de Saúde decretou o início da pandemia da Covid-19, nossas rotinas diárias mudaram drasticamente. A doença, inicialmente recebida com ceticismo e medo, gerou muitas dúvidas e instaurou novas práticas sócio-organizacionais, em especial o isolamento e o distanciamento social. Essas mudanças afetaram a todos nós, seres sociais, impossibilitando-nos de estar em proximidade daqueles com quem costumávamos nos relacionar presencialmente.

Contexto que fez o mundo todo refletir sobre como tais mudanças afetariam nossa saúde mental, nossas expressões de afeto e, principalmente, nosso desenvolvimento econômico, já que todas as profissões precisaram se reinventar para lidar com o isolamento. Todas as pessoas e setores da sociedade foram afetados de alguma forma. Alguns, como o setor de *e-commerce*, tecnologia e serviços de entrega em domicílio, tiveram impactos positivos, enquanto outros, como o de eventos, foram e ainda estão sendo impactados negativamente pelos desdobramentos da pandemia.

Desde seu início, diversos eventos sociais, culturais, científicos e empresariais foram cancelados, incluindo *shows* artísticos e musicais, congressos, festas, feiras e cruzeiros, entre outros. Ao longo dos meses, a situação oscilou entre permitir ou cancelar esses eventos em diferentes lugares. Para os profissionais de eventos, essa constante incerteza foi desafiadora, já que as autoridades de saúde e governantes frequentemente emitiam recomendações ou tomavam novas decisões que muitas vezes eram contraditórias e a comunicação não era clara.

Portanto, diante das notícias e regulamentações, os profissionais do setor tiveram que buscar alternativas para realizar seus eventos. As tecnologias de comunicação e informação, como redes sociais e plataformas de *streaming*, se tornaram a saída para muitos profissionais e pessoas. Inicialmente, as mídias sociais como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* foram usadas para produzir e compartilhar conteúdo relacionado aos eventos. Posteriormente, baseados nessas experiências, sistemas virtuais próprios foram desenvolvidos para permitir a realização de eventos *on-line*.

Nesse processo, não houve tempo para estudos e testes detalhados. O que existia era a necessidade de encontrar soluções em um cenário que parecia não ter respostas positivas. Cabia aos profissionais aprender com erros e acertos, descobrir como conectar seu público e marca, prever novos problemas e acelerar a transformação digital do setor. O único fato certo era a incerteza do amanhã, o que poderia mudar a qualquer momento, mesmo que houvesse uma resposta rápida para um problema.

Para compreender melhor como se configurava a realidade situacional do setor de eventos, utilizamos o *Design Thinking* como método tanto para diagnóstico quanto para intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento. Assim, foi possível desvelar a realidade sócio-organizacional do setor em meio à pandemia, as projeções que seus profissionais tinham para um cenário pós-pandemia e, conseqüentemente, propor ações concretas para a qualificação do trabalho de planejamento e organização de eventos. Para isso, empreendemos quatro macro-procedimentos metodológicos do *Design Thinking*, sendo dois deles orientados ao diagnóstico situacional e os outros dois à intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento.

No processo de diagnóstico, realizamos duas imersões junto ao nosso objeto de estudo, o setor de eventos: preliminar e em profundidade. Na imersão preliminar, com base em pesquisas documentais, buscamos junto às associações de classe como a ABRAPE - Associação Brasileira dos Promotores de Eventos e o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, relatórios, notícias e indicadores sobre os impactos do isolamento e distanciamento social no setor de eventos. Na imersão em profundidade, auditamos a opinião de profissionais que atuam em diferentes áreas do setor, do público usuário dos serviços prestados por ele e de empresas especializadas na plataforma de serviços.

Ao ouvirmos os profissionais envolvidos na gestão de eventos, tanto do público de interesse quanto de empresas que trabalham com o desenvolvimento de tecnologias voltadas para a realização de eventos, conseguimos compreender melhor a realidade do setor. Embora não seja possível abordar todos os detalhes técnicos de ambas as imersões devido às limitações editoriais, destacaremos os indicadores mais relevantes que orientaram a ideação e prototipação do nosso e-book.

Com base nos dados e informações obtidos na imersão preliminar, constatamos que o cenário econômico e situacional do setor de eventos entre 2020 e 2021 foi marcado por cancelamentos e prejuízos, sem perspectiva imediata de melhora. Em 2020, mais de 350 mil

eventos foram cancelados no setor. Até o final de 2021, um terço das empresas encerrou suas atividades. Entre as que sobreviveram, 97 em cada 100 empreendedores não prestaram nenhum tipo de serviço nos dois primeiros anos da pandemia (ABRAPE, 2022), resultando em um prejuízo de pelo menos 90 bilhões de reais. É importante lembrar que o setor de eventos, antes da pandemia, contribuía com 5% do Produto Interno Bruto do Brasil e movimentava outros 70 segmentos econômicos no país (SEBRAE, 2020), o que torna ainda mais grave a situação socioeconômica, cultural e organizacional do país durante os dois primeiros anos de pandemia.

Para ampliar nossa compreensão sobre os impactos da pandemia no setor de eventos, realizamos uma auditoria de opinião *on-line* entre junho e outubro de 2021. A pesquisa contou com a participação de 53 pessoas, incluindo profissionais e estudantes de diferentes áreas, bem como usuários de serviços de eventos de todas as regiões do Brasil. O objetivo da auditoria foi mapear o perfil demográfico dos participantes, bem como entender suas percepções sobre os impactos da pandemia na área de eventos e as tendências esperadas para o setor no pós-pandemia.

Entre os participantes, 54,7% trabalham na área de eventos, a maioria (73,6%) é do sexo feminino, e a média de tempo de atuação no setor varia de 6 a 15 anos (44,8%) a 15 anos ou mais (51,7%). Durante a pandemia, 72,4% dos respondentes conseguiram trabalhar, embora de forma limitada e muitas vezes sem receita efetiva. Para 79,3% dos auditados, a pandemia afetou profundamente o desempenho do setor.

As principais dificuldades enfrentadas pelos profissionais foram a falta de conhecimentos tecnológicos especializados, a falta de capacitação para converter as técnicas de gestão de eventos para as ambiências *on-line*, problemas de desempenho de sistemas e conexão em rede, e a falta de oportunidades para gerar receita com eventos virtualizados. Todavia, tanto os profissionais quanto os usuários aprenderam a driblar essas dificuldades por meio de conteúdos instrucionais disponibilizados gratuitamente nos ambientes de mídia digital. Os sistemas de reunião virtual *Zoom* (37,9%) e *Google Meet* (10,3%), seguidos do *YouTube* (27,6%), foram os mais utilizados pelos profissionais e usuários do setor de eventos.

Os respondentes apostam na hibridização das estratégias, bem como na consolidação dos sistemas *on-line*, para ampliar a realização de eventos, aumentar o número de participantes e minimizar os impactos da pandemia. A maioria dos auditados (73,8%) acredita que a conversão da presencialidade física para a presencialidade mediada possibilitará o crescimento do setor. A principal alternativa para isso, segundo 65,5% dos respondentes, será a hibridização

do setor. Os auditados estão esperançosos com a retomada da economia, prevendo crescimento e amadurecimento em 2022, mas especialmente a partir de 2023. Tal positividade é justificada pela aceleração da transformação digital vivida pelo setor, o que envolve empresas, profissionais e usuários. Entretanto, 89,5% dos participantes afirmam que as teorias e técnicas, incluindo modelos e sistemas padrões para o planejamento, organização e execução de eventos estão defasados e não dão conta de compreender a realidade sócio-organizacional atual, mesmo antes da pandemia, mas agora potencializada.

Após ambas as imersões, procedemos com a análise e síntese dos dados e informações coletadas, tendo como referência a experiência aplicada por Relações Públicas. Com base na diagnose situacional, desenvolvemos três cenários sócio-organizacionais para o setor de eventos, que nos orientaram no processo de intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento, a saber:

1. Prejuízos econômicos: até o final do segundo semestre de 2021, um terço das empresas do setor encerrou suas atividades devido às restrições impostas pela pandemia, resultando em prejuízos superiores a R\$ 90 bilhões.
2. Transformação digital: a pandemia da Covid-19 acelerou em cerca de dez anos o processo de transformação digital no setor, exigindo que empresas e profissionais se adaptassem rapidamente às tecnologias de mídia para viabilizar eventos em meio ao distanciamento e isolamento social, além de minimizar os prejuízos financeiros.
3. Capacitação profissional: apesar da aceleração da transformação digital, tanto os profissionais quanto os usuários do setor ainda precisam ser capacitados em relação às tecnologias digitais. Além disso, o setor precisa atualizar suas técnicas, normas e orientações para a gestão de eventos que ultrapassam os ambientes *off-line*, incluindo perspectivas que abrangem eventos *on-line* e híbridos.

Considerando esses cenários, o setor de eventos tem um grande potencial de crescimento, mas é necessário investir em infraestrutura de comunicação, capacitação dos profissionais, valorização do poder público em relação ao setor e novas metodologias para planejar, organizar e executar eventos. Na próxima seção, apresentamos nossa proposta de intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento, visando aprimorar os serviços prestados pelo setor de eventos.

4 INTERVENÇÃO PRÁTICA-PROCESSUAL: IDEAÇÃO E PROTOTIPAÇÃO DE UM *E-BOOK* SOBRE GESTÃO DE EVENTOS NO PÓS-PANDEMIA

Com base no exposto, nossa intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento realizou a ideação, seguida da prototipação de um *e-book* orientado para atualizar as práticas de gestão de eventos, com foco no contexto pós-pandêmico. Para isso, utilizamos como base a literatura especializada em eventos e Relações Públicas para elaborar o conteúdo do material, que se concentrou em reunir, organizar, sintetizar e atualizar as técnicas comuns ao planejamento, organização e execução de eventos.

Ao projetarmos o cenário pós-pandêmico, um contexto que ainda não estava muito claro à época de sua consecução para os setores econômicos no Brasil e no mundo, o conteúdo trabalhado no material centrou-se em aspectos estratégicos mais genéricos. Portanto, não reproduzimos modelos consolidados nem nos aprofundamos em especificidades relacionadas a classificações e tipologias de eventos. Em vez disso, o conteúdo foi orientado para questões que envolvem processos e práticas em presencialidade física, conversão para o *on-line* e perspectivas de hibridização do setor.

O *e-book*, composto por sessenta e duas páginas de *layout duplo*, foi ideado em seis capítulos, de modo a abordar as necessidades identificadas pelos profissionais, estudantes e usuários durante as imersões preliminar e em profundidade, além de contemplar outros públicos que possam se beneficiar do produto. Outro objetivo do material é contribuir para a cientificação do processo de gestão de eventos à luz das Relações Públicas. Deste modo, as partes e subpartes que compõem o produto editorial foram sumarizadas da seguinte maneira:

Capítulo I - Apresentação (p.7-16): apresenta o *e-book*, suas prerrogativas e objetivos. Para mais, ele organiza a estrutura do material e destaca suas contribuições aos leitores.

Capítulo II - Eventos: conceito e síntese (p.17-43): neste capítulo, elaboramos e atualizamos conceitos sobre eventos, posicionando-os como campo de estudos, prática profissional e estratégia organizacional. Para isso, exploramos perspectivas de estudiosos e profissionais da área, tanto nacionais quanto internacionais, além de considerar elementos da legislação vigente. Também definimos nossa compreensão

particular como acadêmicos e profissionais da área de Relações Públicas e Comunicação Organizacional em relação à realização de eventos *on-line* e híbridos.

Capítulo III - Planejamento, Organização e Execução de Eventos (p.44-59): capítulo onde desenvolvemos e ampliamos as perspectivas processuais que abrangem a gestão de eventos. Para isso, exploramos a tríade do sucesso para eventos, que engloba:

- A. *Pré-evento*: o processo de ideação, planejamento e organização do evento;
- B. *Transevento*: a execução e gestão do evento;
- C. *Pós-evento*: as técnicas de avaliação e sistematização dos eventos.

Capítulo IV – 10 Estratégias de Relações Públicas para inovar no planejamento e organização de eventos no pós-pandemia (p.60-91): aqui, apresentamos *insights* que visam humanizar a gestão de eventos e apontar caminhos para inovação nas técnicas e processos, com foco no futuro, ou seja, no pós-pandemia.

Capítulo V – Eventos, como fazer acontecer? (p.92-98): este capítulo sintetiza o conteúdo abordado no *e-book* e sistematiza como colocar em prática as estratégias elaboradas no capítulo anterior, com foco na especificidade de cada profissional e seu evento.

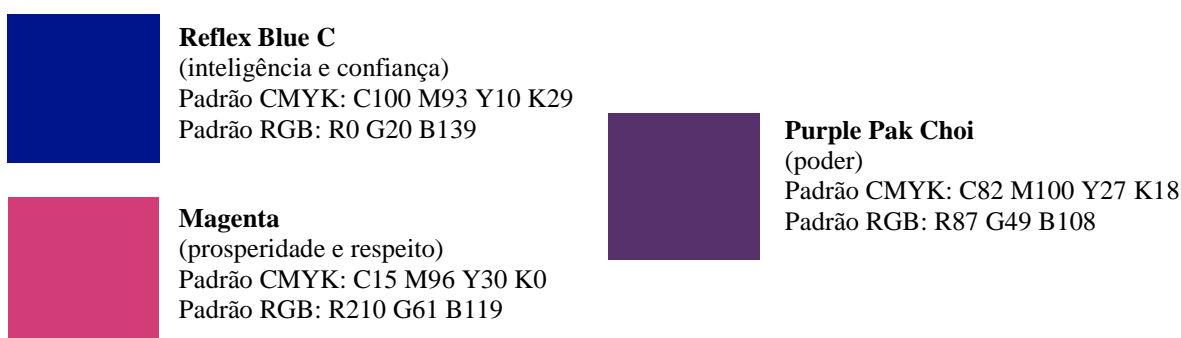
Capítulo VI - Materiais Complementares (p.100-101): no último capítulo, com base em nossa experiência acadêmico-profissional na área de Relações Públicas, Comunicação Organizacional e gestão de eventos, oferecemos alguns instrumentos que desenvolvemos e formatamos com base na proposta principal do *e-book*. Ao todo, disponibilizamos nove materiais para *download*, incluindo modelos para *briefing*, *checklist*, cerimonial, elaboração de *press-release*, instrumentos para avaliação, indicação de sistemas para realização de eventos *on-line* e híbridos, além de protocolos de biossegurança para eventos.

Por se tratar de um produto editorial didático e instrucional, orientado à distribuição *on-line*, ou seja, em formato digital, optamos por um projeto visual e gráfico que facilitasse a leitura em telas, sendo leve, mas ao mesmo tempo atraente e atemporal. Seguindo *guidebooks* especializados, como *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual* de Robin Williams (2009), *Psicodinâmica das cores em Comunicação* de Modesto Farina,

Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2006), e *Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão* de Eva Heller (2013), escolhemos e harmonizamos as cores, fontes e imagens de forma coerente com o principal público de interesse do nosso produto: planejadores de eventos.

O e-book foi programado em orientação horizontal, com as seguintes proporções: 2.834,65 *pixels* (24cm) de largura e 2.480,32 *pixels* (21cm) de altura. O texto tem alinhamento à esquerda, com exceções pontuais de acordo com as definições estilísticas. A gama cromática base para o material seguiu a fusão em degradê das cores *Reflex Blue C*, *Magenta* e *Purple Pak Choi* (PANTONE, 2022). A primeira é a cor-símbolo das Relações Públicas e transmite significados de inteligência e confiança. A segunda representa nuances de prosperidade e respeito, enquanto a terceira simboliza poder, conforme explica Eva Heller (2013). A combinação dessas cores visa estimular a criatividade, o pensamento reflexivo e a proatividade nos leitores, incentivando a inovação e a ressignificação de práticas e processos relacionados ao planejamento, organização e execução de eventos, sob a ótica estratégica das Relações Públicas. Na imagem a seguir, apresentamos os detalhes técnicos da gama cromática principal adotada ao longo do material.






Imagem 1 – Configurações técnicas da gama cromática principal



Fonte: elaborado pelos autores com base na Pantone (2022)

De modo complementar, escolhemos outras cinco cores para serem usadas em elementos para destacar fragmentos do texto, redigido na cor branca, bem como em outros elementos visuais do *e-book*. As cores complementares escolhidas foram: *Peacock Green*, *Flowering Ginger*, *Daffodil*, *Blue Turquoise* e *Puffin's Bill* (PANTONE, 2022), conforme podem ser visualizadas na imagem 2. Em ordem, essas cores representam, conforme estudos psicológicos sobre as cores, jovialidade, suavidade, otimismo, harmonia e sociabilidade (HELLER, 2013; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006). Essas características são comuns aos profissionais de eventos, mas também ao público que frequenta e participa de eventos em suas mais diferentes tipologias.

Imagem 2 - Configurações técnicas da gama cromática complementar

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  |  |
| PEACOCK GREEN (jovialidade) | FLOWERING GINGER (suavidade) | DAFFODIL (otimismo) | BLUE TURQUOISE (harmonia) | PUFFIN'S BILL (sociabilidade) |
| Padrão CMYK C84 M9 Y60 K0 Padrão RGB R0 G107 B139 | Padrão CMYK C4 M67 Y22 K0 Padrão RGB R234 G124 B149 | Padrão CMYK C0 M28 Y84 K0 Padrão RGB R253 G191 B78 | Padrão CMYK C68 M11 Y35 K0 Padrão RGB R84 G176 B175 | Padrão CMYK C5 M80 Y100 K0 Padrão RGB R229 G96 B51 |

Fonte: elaborado pelos autores com base na Pantone (2022)

Quanto ao padrão visual dos textos, optamos por utilizar três variações da família *UniSans* para Títulos, Subtítulos e Intertítulos: *UniSansBook*, *UniSansSemiBold* e *UniSansBold*. Já o conteúdo didático, que é composto por textos mais extensos, seguindo orientações de Williams (2009), foi redigido com a fonte *Arial*, em tamanho 12 e espaçamento simples entre as linhas. Essa combinação de fontes oferece o contraste e peso ideais para a composição gráfica do *e-book* e pode ser visualizada na imagem a seguir.

Imagem 3 - Variações da família *UniSans* em contraste com a fonte *Arial*

UniSansBook
UniSansSemiBold
UniSansBold
Arial

Fonte: elaborado pelos autores

As imagens utilizadas no *e-book* foram estrategicamente posicionadas para ilustrar o conteúdo textual de forma harmoniosa. Em algumas páginas, elas foram dispostas em primeiro plano, enquanto em outras, foram sobrepostas com transparência em degradê usando a fusão das cores *Reflex Blue C*, *Magenta* e *Purple Pak Choi*. A seguir, apresentamos um conjunto de imagens que exemplifica a configuração gráfica e visual empregada no *e-book* – *Eventos, como fazer acontecer: 10 estratégias de relações públicas para inovar no planejamento e na organização de eventos no pós-pandemia* -, em conformidade com a seleção cuidadosa das cores, escolha de fontes e estética definida previamente.

Imagem 4 – Programação visual do *e-book*



Fonte: elaborado pelos autores

Todas as imagens utilizadas no *e-book* foram coletadas do Banco Gratuito de Imagens da *Adobe Stock*, o qual permite o uso livre de direitos autorais. Além disso, gráficos, infográficos, ícones e outros elementos visuais foram criados pelo programador responsável pelo projeto.

Após sua ideação e prototipação, o material passou por avaliação de professores das áreas de Relações Públicas, Comunicação Editorial, Eventos, Programação Visual e Letras, bem como de profissionais, estudantes e usuários que participaram da auditoria de opinião e outros convidados conforme indicado. Com base nas devolutivas de todos os envolvidos, o conteúdo e a programação visual foram aprimorados para a publicação final.

Para isso, o manuscrito e uma prévia do layout foram submetidos à avaliação de três editoras, incluindo uma editora universitária e uma editora comercial com foco em produções acadêmicas de dados abertos, ambas localizadas no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, e uma editora comercial-acadêmica também com foco em publicações científicas de dados abertos localizada na cidade de Lisboa, Portugal. Todas as editoras aceitaram a proposta, mas a editora portuguesa, Ria Editorial, foi escolhida para a publicação final do *e-book*. A disponibilização gratuita do material foi realizada em julho de 2022, tanto no portal institucional da editora, que pode ser acessado [aqui](#), quanto no portal do [Google Livros](#). Em 2023, o material também foi disponibilizado no Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Maria, o [Manancial](#).

Dessa forma, o *Eventos, como fazer acontecer: 10 estratégias de relações públicas para inovar no planejamento e na organização de eventos no pós-pandemia* tornou-se um produto completo e de qualidade, tanto em seu conteúdo quanto em sua apresentação visual. Desde a escolha cuidadosa das fontes e cores até a seleção das imagens e elementos visuais, tudo foi pensado para proporcionar uma experiência agradável e enriquecedora ao leitor. Além disso, o processo de avaliação e a escolha das editoras garantiram a qualidade e a relevância do material, que agora está disponível gratuitamente para todos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, nos desafiamos a cientificar o processo de elaboração de um *e-book* orientado para qualificar a gestão de eventos no pós-pandemia. Nosso objetivo foi revisar e atualizar tanto as teorias quanto as práticas relacionadas ao planejamento, organização e execução de eventos à luz das Relações Públicas. Para alcançar esse propósito, empregamos o *Design Thinking* como método de diagnose e intervenção. Utilizamos quatro macro-procedimentos metodológicos para diagnosticar a situação do setor de eventos durante a pandemia da Covid-19 e intervir, tanto de forma prática quanto processual, nas questões identificadas, com foco na estratégia de comunicação e relacionamento.

Munidos de dados e informações obtidos ao acessarmos profissionais e usuários do setor de eventos, bem como de indicadores elaborados por entidades de classe, mas tensionados à luz de um vasto referencial teórico, foi possível compreender os principais impactos socioeconômicos e organizacionais que o setor vivenciou com o isolamento e o distanciamento social. Também conseguimos identificar as transformações e tendências para as atividades relacionadas direta e indiretamente com o setor de eventos.

Percebemos que a pandemia da Covid-19, além de prejudicar o desenvolvimento financeiro da área de eventos, ainda acelerou a transformação digital das práticas e processos dos planejadores de eventos, assim como do público usuário em geral. Além disso, ficou evidente a necessidade de o setor repensar a formação e capacitação de seus profissionais, das empresas e de todos aqueles que se relacionam com a área. Mesmo com a aceleração da transformação digital, o setor de eventos ainda precisa de capacitação sobre as tecnologias digitais, mas principalmente, atualizar as técnicas, normas e orientações no que tange à gestão de eventos em ambientes *off-line*, *on-line* ou mesmo híbridos. Isso vale tanto para o mercado



quanto para a academia, responsável por preparar e entregar profissionais capacitados com a realidade da sociedade e suas organizações.

Ante o desvelar dessa realidade, nos propusemos a idealizar e prototipar um produto de comunicação didático e estratégico na forma de um *e-book*, com o objetivo de mitigar as dificuldades e desafios que o setor ainda deve enfrentar, mesmo com o arrefecimento da pandemia. Este produto, igualmente, busca munir com conhecimento técnico-especializado professores, estudantes, pesquisadores e demais pessoas interessadas na gestão de eventos.

Idealizado e prototipado à luz do diagnóstico situacional e em colaboração com representantes do público interessado neste tipo de produto, nosso *e-book* - *Eventos, como fazer acontecer: 10 estratégias de relações públicas para inovar no planejamento e na organização de eventos no pós-pandemia* - se apresenta como alternativa rápida e objetiva para orientar e qualificar o trabalho de planejadores de eventos e, ao mesmo tempo, contribuir com a qualificação das teorias e técnicas utilizadas para formar profissionais e preparar as organizações na arte de gerir eventos estratégicos.

Por fim, ao descrever todas as etapas, desde as teóricas e metodológicas até o processo prático de elaboração de um produto editorial, como um *e-book*, esperamos contribuir para novas investigações e formulações teórico-práticas para o campo das Relações Públicas, para o setor de eventos, mas também alcançar outros campos acadêmicos e de mercado. Nosso *e-book* não se apresenta como um manual ou receita de ideias fechadas e absolutas, mas sim como um experimento que busca, para além de qualificar os processos de planejamento, organização e gestão de eventos, posicionar os profissionais de Relações Públicas com expertise para ensinar e orientar a gestão de eventos.

REFERÊNCIAS

ABRAPE. Portal Institucional, c2022. Números do Setor. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/numeros-do-setor/>. Acesso em: 15 set. 2021.

ANDERSON, Chris. **Makers**: a nova revolução Industrial. São Paulo: Elsevier, 2012.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; STASIAK, Daiane. **Apontamentos sobre a práxis de relações públicas na Web**. Organicom, São Paulo, ano 6. Edição Especial. n 10-11, p. 168- 173, 2009.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação Pública e Institucional**: Desafios postos aos processos de visibilidade e legitimidade institucional em tempos de midiatização e ambiências





digitais. In: CARDOSO, Anita (Org.). **50 anos de histórias das relações públicas em Minas Gerais e Espírito Santo**. Divinópolis, MG: GULIVER, p. 97-108, 2021.

BRASIL. Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967. **Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/15377.htm. Acesso em: jun. 2021.

BRASIL. Decreto n. 63.283, de 26 de setembro de 1968. **Aprova o Regulamento da profissão de Relações Públicas** de que trata a Lei n. 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D63283.htm. Acesso em: jun. 2021.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Editora Elsevier. 2010.

CAVALCANTI, Carolina Costa; FILANTRO, Andrea. **Design Thinking**: na educação presencial, a distância e corporativa. Editora Saraiva, 2017.

CEREZO, María Galmes; RODRIGUEZ, Carmen Cristófoli; CRISTÓFOL, Francisco Javier. Aplicación del *Design Thinking* a la creación de eventos experienciales. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 18, n.37, 2019. <https://doi.org/10.5902/2175497738264>

CESCA, Cleuza Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: SUMMUS, 2008.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5.ed. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

FERNANDES, Fabio Frá; SILVA, Marcela Guimarães. Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação: *Design Thinking* como método e Comunicação Organizacional como estratégia. **Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science**, v. 8, n.2, 2020.

FERNANDES, Fabio Frá; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Interações sócio-organizacionais midiáticas: Ensaio sobre a intensificação da mediação técnica em meio à pandemia da Covid-19. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 9, n.1, 2021. <https://doi.org/10.17058/rzm.v9i1.16428>

GETZ, Donald. **Event tourism**: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

_____. **Event studies**: discourses and future directions. *Event Management*, v. 16, n. 2, p. 171-187, 2012. <https://doi.org/10.3727/152599512X13343565268456>.

_____. **Event studies**: theory, research, and policy for planned events. 3. ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, 2016.

_____. **Event Studies**: Theory, Research, and Policy for Planned Events. 4. ed., Londres: Routledge, 2019

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PANTONE. Home, c2022. Disponível em: <https://www.pantone.com>. Acesso em nov. 2021.

PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Portal Institucional, c2020. **Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: mai. 2021.

SERRANO, Manuel; BLÁZQUEZ, Pilar. **Design Thinking: crea el presente y lidera el futuro**. Madrid: ESIC-Editorial, 2015.

SILVA, Marcela Guimarães e. Organização de Eventos Municipais. In: SILVA, Marcela Guimarães e; GIACOMINI, Nereida Isonia Omizzolo; MARTINS, Tiago Costa. **Conhecimentos Municipais: assistência social, comunicação, cultura, educação e meio ambiente**. São Borja, RS: Faith, 2012, p. 43-55.

SILVEIRA, José Fernando Fonseca da. Relações Públicas e Eventos. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre, RS: EdiPUCRS, 2007.

SIMÕES, Roberto Porto. Por uma rede teórica para as relações públicas: uma forma abreviada da teoria. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

STEHLING, Eneida. Planejamento de eventos em tempos de pandemia: a experiência aplicada pelo profissional de Relações Públicas. In: CARDOSO, Anita (Org.). **50 anos de histórias das relações públicas em Minas Gerais e Espírito Santo**. Divinópolis, MG: GULIVER, p. 283-188, 2021.

VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. **Design Thinking: Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design: noções básicas de planejamento visual**. 3. ed. São Paulo: CALIS, 2009.





Original recebido em: 16 de abril de 2023

Aceito para publicação em: 10 de setembro de 2023

Fabio Frá Fernandes

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Professor colaborador na UFSM e relações-públicas na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA). Os termos mais frequentes na contextualização de sua produção científica incluem Relações Públicas, Comunicação e Memória Organizacional, Universidade, Mídia, Mídia e Estratégias Comunicacionais, Indústria Criativa, Inovação, Metodologia da Pesquisa e *Design Thinking*.

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello

Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com estágio pós-doutoral sênior na University College London (UCL-UK). É professora aposentada da UFSM, com atuação nos cursos de graduação em Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Os termos mais frequentemente associados à sua produção científica incluem Comunicação Midiática, Comunicação Institucional, Visibilidade Midiática, Universidade e Comunicação, Mídia, Mídia e Estratégias Comunicacionais, Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

Roberta e Silva Hoffmann da Rocha

Relações-públicas, formada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), exerceu o cargo de Assessora de Comunicação (como bolsista) na Orquestra Sinfônica de Santa Maria e também foi bolsista de Relações Públicas no projeto 'O Resgate do Carnaval', que aborda os pilares da Educação, Cultura e Direitos Humanos. Em 2019, desempenhou as funções de coordenadora geral no E-commerce Summit e no Grupo Supercom's da Intercom Sul. Atualmente, sua atuação concentra-se no planejamento, organização e execução de eventos corporativos e empresariais.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

