

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC

BEATRIZ NASCIMENTO DA SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE EVENTOS:
PESQUISA PARTICIPANTE NO CARNATLÉTICA 2013**

Bauru-SP
2015

BEATRIZ NASCIMENTO DA SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE EVENTOS:
PESQUISA PARTICIPANTE NO CARNATLÉTICA 2013**

Projeto experimental desenvolvido por Beatriz Nascimento da Silva e apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84 do Conselho Federal de Educação, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Tamara Guaraldo.

BEATRIZ NASCIMENTO DA SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE EVENTOS:
PESQUISA PARTICIPANTE NO CARNATLÉTICA 2013**

Projeto experimental desenvolvido por Beatriz Nascimento da Silva e apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84 do Conselho Federal de Educação, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Raquel Cabral

Prof.^a Ms. Elaine Moraes

Prof.^a Dr.^a Tamara Guaraldo

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela oportunidade de estar aqui. Por me abençoar com saúde e sabedoria para finalizar esta etapa. Por me dar forças para continuar, mesmo sem saber o fim.

À esta Universidade e seus docentes, pelos aprendizados, ensinamentos e experiências compartilhadas.

À minha orientadora Prof.^a Dr.^a Tamara Guaraldo, por apoiar e incentivar minha ideia, por acreditar em mim, pelo tempo concedido e pelas correções, conselhos e sugestões.

À minha mãe, que é amiga, conselheira, um pouco de pai, um pouco de irmã. Obrigada por ser minha guia, minha base, por ser meu grande exemplo de força, de caráter e de mulher. Por dar conselhos, mas deixar que eu trilhe meu caminho, me incentivar, mesmo quando eu achava não ter mais forças e por vibrar comigo em cada conquista, cada passo dado. Serei eternamente grata por todas as oportunidades que você proporciona em minha vida. Sou abençoada por poder te chamar de mãe.

Aos meus avós Marlene e Arlindo, que sempre deram todo o apoio para o meu crescimento. A minha madrinha Adriani, que foi a primeira a me falar sobre Relações Públicas e acompanhar cada fase comigo. A minha tia Simomi, que mesmo longe sempre se fez presente, me incentivando. Aos meus primos Camila e Guilherme, que são irmãos de alma e parte das minhas conquistas. Aos meus tios Clodoaldo e Guilherme, que tenho como exemplos de pai e homens. Agradeço a todo amor compartilhado nessa união chamada família.

Ao meu pai e sua família, por compartilhar valores, bons momentos e somar na minha vida. Agradeço pelo incentivo, pela preocupação e ensinamentos. Aprendi que para ser feliz preciso encontrar força no perdão, esperanças nas batalhas e amor nos desencontros.

À Atlético UNESP Bauru, especialmente ao Guilherme (Sequela) e Caio (Gari) pela oportunidade de entrar para essa família em 2012. Ao Lucas (Fera) e ao Pedro (Fubão), por confiarem em mim para realizar um evento como o Carnatlética em 2013. A Gestão “Legado”, por me proporcionar as melhores experiências na faculdade e me dar muitos amigos. Ao Roberto Chacur e ao Gabriel Feitosa (Buzz), que juntos na mesma diretoria, superamos medos, desentendimentos, dúvidas e momentos únicos. Os momentos vividos estarão sempre na memória.

E finalmente, agradeço aos meus amigos. Aos de Pirassununga, que permanecerem apesar da distância e já são parte da minha vida há tempos. Aos de Bauru, por se tornarem uma nova grande família, por estarem presentes no choro e no riso, por compartilharem parte

de suas vidas comigo e serem parte da minha. Com eles tenho as melhores histórias e que nunca serão esquecidas.

RESUMO

No atual dinamismo em que a profissão de Relações Públicas está inserida e, considerando sua aptidão para realizar diversas atividades, a área de eventos, que é muito ampla, acaba sendo movimentada e utiliza da mão de obra de profissionais de outras áreas. A pesquisa a seguir demonstra a importância do profissional de Relações Públicas para gerir a organização de um evento, de modo que ele é o profissional mais capacitado para colocar em prática o que aprende em teoria. Por meio da pesquisa participante, a pesquisadora relata sua vivência na organização do Carnatlética, evento no qual fez parte da organização em 2013. Dessa forma, conclui-se que a participação de um relações-públicas na organização é fundamental para o bom resultado do evento, especialmente em questões de propaganda, mídias e planejamento.

Palavras Chave: Evento; Relações Públicas; Organização de Eventos; Carnatlética

ABSTRACT

In the current dynamic environment in which the public relations professional is inserted and, considering their ability to perform various activities, the field of events, an area that comprehends many different aspects, ends up being very active and executed by professionals from other fields. The following research demonstrates the importance of the Public Relations professional in the management of an organizational event, aiming to present Public Relations as the area with the most expertise to plan and organize events, due to the knowledge and theory that can be put into practice. Through a participatory research, the researcher recounts her experience with organizing Carnatlética, event in which she was a part of in 2013. Thus, it is concluded that the participation of a public-relations in the organization is critical to the success of an event, especially in issues related to advertising, media and planning.

Keywords: Event; Public Relations; Event organization; Carnatlética

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	CONCEITUANDO RP, PÚBLICOS E EVENTOS	10
2.1	Conceitos de Relações Públicas.....	10
2.2	Conceitos de Públicos.....	12
2.3	Conceitos de Eventos	14
2.3.1	Tipos de Eventos.....	16
2.3.2	Planejamento de Eventos.....	18
2.4	Gestão de RP.....	20
3	METODOLOGIA	22
3.1	Pesquisa Participante.....	23
3.2	Justificativa	25
3.3	A Associação	25
3.4	O evento e a coleta de dados.....	26
4	CARNATLÉTICA: ORGANIZAÇÃO E PLANEJAMENTO DO EVENTO	28
4.1	Associação Atlética Acadêmica UNESP Bauru	28
4.2	Histórico	31
4.3	O descritivo do evento: Carnatlética 2013	36
4.3.1	Comissões	39
4.4	Comunicação	48
4.4.1	Mídias Sociais	48
4.4.2	<i>Jingle</i>	53
4.5	Limitações e <i>Feedbacks</i>	55
4.5.1	Local	55
4.5.2	Esquema de vendas	56
4.5.3	<i>Feedbacks</i>	58
4.6	Caracterização.....	59
4.7	Papel das Relações Públicas	60
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	65
	ANEXO A	68
	ANEXO B	69
	ANEXO C	70
	ANEXO D	71
	ANEXO E	72
	ANEXO F	73
	ANEXO G	74

1 INTRODUÇÃO

O mercado de eventos no Brasil está em alta e cresce cerca de 14% ao ano, segundo o II Dimensionamento da Indústria de Eventos no Brasil em 2013 realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC). Este mercado representa 4,3% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e movimenta aproximadamente 210 milhões de reais ao ano. Ainda segundo este estudo, o Estado de São Paulo é o que mais realiza eventos no país, representando 52% do total (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013). Com tantos eventos sendo realizados, há muitas pessoas de diversas áreas inseridas neste mercado: engenheiros, administradores, jornalistas e entre eles o relações-públicas (RP).

O relações-públicas é um profissional com aptidão para realizar atividades em diversos setores: mídias sociais, *marketing*, planejamento estratégico, comunicação interna e externa e também, os eventos. Em sua formação teórica, o relações-públicas é o profissional que possui o embasamento teórico necessário para organizar e liderar um evento, de modo que se torna o mais apto para esta atividade.

O presente projeto visa então expor os conceitos de Relações Públicas e de Eventos, demonstrando como eles funcionam juntos na prática, com o exemplo da organização de um evento (micareta) realizado em Bauru no ano de 2013 no qual a pesquisadora fez parte.

Propõe-se conceituar a profissão de relações públicas, relatando a área como uma profissão capaz de fazer um mix de comunicação e focando no seu papel de liderança, para demonstrar a importância de um profissional dessa área na gestão de eventos.

O conceito de público também será abordado, ao ressaltar os diversos públicos que são alvos de um evento, sendo interno, externo e misto, e focando na importância de saber se relacionar com cada *stakeholder* presente para alcançar um evento de sucesso.

As teorias sobre eventos também são explanadas, conceituando-os, descrevendo seus diversos tipos e caracterizando-os, aliado a conceitos de planejamento e a gestão das Relações Públicas nesta área.

No atual dinamismo em que a profissão de Relações Públicas está inserida e considerando sua aptidão para realizar diversas atividades, a área de eventos, que é muito ampla, acaba sendo movimentada e utiliza da mão de obra de profissionais de outras áreas. Porém em sua formação acadêmica, sugere-se que o relações-públicas é o profissional mais

capacitado para gerir a organização de um evento, fazendo diferença e exercendo até um papel de liderança na equipe, pois é apto a colocar em prática o que aprendeu em teoria.

Com o grande número de profissionais de outras áreas trabalhando com eventos, os estudos teóricos ainda são muito necessários para a área, sendo possível e necessário seu aprimoramento. Dessa forma, o profissional de relações-públicas também é o profissional mais capacitado a teorizar, relatar experiências e teorias a fim de aumentar os estudos da área para que fiquem sempre atualizados e desenvolvidos.

Após concluído os estudos teóricos, o projeto demonstra por meio da pesquisa participativa, utilizando de relatos e levantamento de dados, a organização do Carnatlética no ano 2013, no qual a pesquisadora, que cursava o 3º ano da faculdade de Relações Públicas, fez parte da equipe organizadora e foi capaz de relatar sua experiência. O estudo de caso do evento também foi capaz de demonstrar os conceitos abordados no projeto sendo aplicados na prática.

2 CONCEITUANDO RP, PÚBLICOS E EVENTOS

2.1 Conceitos de Relações Públicas

A Relações Públicas é a área dentro da comunicação social que lida com o relacionamento entre diversos públicos no contexto social, político e econômico nos quais estão inseridos. Pode-se considerar também como uma área estratégica, que aliando o contexto em que possa estar inserida e com estudos, consegue traçar as diretrizes corretas para se comunicar com determinado público em determinada situação. Segundo Kunsch (2006, p. 89-90):

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objeto as organizações e seus públicos, instancias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, medindo conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social.

Nesse ponto, a Relações Públicas vista como área estratégica deve ser uma facilitadora da comunicação, agregando valores ao público e organização e mediando as relações existentes entre eles. Segundo Gruning (2011) os profissionais de Relações Públicas devem ser capazes de utilizar-se de estratégias como: acessibilidade, abertura, garantia de

legitimidade, rede de relacionamento, divisão de tarefas estratégicas e de solução de conflitos, visando o cultivo dos relacionamentos.

Ainda segundo Kunsch (2006, p. 103):

[...] exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro.

Nesta perspectiva, a Relações Públicas tem também um papel econômico nas organizações, pois suas atividades devem auxiliar a apresentar resultados positivos e ajudar no cumprimento de sua missão, visão e valores. No geral, o desenvolvimento das atividades de Relações Públicas depende da realização destas pelos profissionais da área. No país em que vivemos o Conselho Nacional de Relações Públicas (CONFERP), órgão regulamentador da profissão no Brasil, definiu pelo documento “Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas”, que as funções específicas da área são:

1. Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
3. Propor políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
4. Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos. (KUNSCH, 2006, p. 127).

Torna-se consenso então, que assim como os estudos da área, as atividades profissionais de Relações Públicas também são totalmente baseadas na criação e manutenção de relacionamentos entre diversos públicos. Quando se trata de empresas, pode-se entender como o esforço e trabalho planejado da alta gerência para se relacionar com todos seus públicos, seus *stakeholders*.

Já que o profissional deve preocupar-se com todos seus públicos, tanto externos como internos, suas atividades devem ter relação com todas as áreas. Cesca (2008, p. 23-25) define que as principais atividades de RP se baseiam em assessoria e consultoria; planejamento; execução e avaliação, e dentro dessas quatro principais bases temos:

- Assessoria e Consultoria: atividades voltadas para os setores que trabalham com a opinião pública, imprensa, órgãos públicos;
- Pesquisa: responsável pela descoberta e embasamento necessário para guiar o trabalho da organização, também é um método de avaliação;

- Planejamento: criação de planos e projetos de relações públicas com definições de metas e recursos necessários;
- Execução: realização das ações propostas no planejamento. O processo de execução engloba desde comunicação com público interno até eventos e relacionamento com público externo. Dentre eles estão:
 - Divulgação externa: produção e distribuição de press release e press kit; entrevistas coletivas, cobertura fotográfica, clipping;
 - Comunicação interna: elabora jornal mural, boletim interno, matérias para intranet, ações para empregadores e colaboradores no geral;
 - Comunicação externa: campanhas publicitárias e promoções; folhetos; organização de visitas abertas; organiza entrevistas; contato com autoridades;
 - Eventos e promoções especiais: organização de inauguração, conferências, congressos, workshops, realização de cerimonial, porta-voz da empresa;
 - Gerencia de assuntos públicos: organização de grupos de trabalhos específicos; cadastro de assuntos de interesses públicos pela organização;
- Avaliação: avalia os resultados obtidos nas ações do planejamento.

Após apresentado um resumo das atividades desenvolvidas pelas relações públicas, pode-se categorizar a profissão como completa, pois os profissionais são aptos a realizar ações de diversas áreas, separadamente ou ao mesmo tempo. O profissional de Relações Públicas, então, é completo, com plena capacidade e técnicas para desenvolver esse misto de atividades com os mais variados públicos.

2.2 Conceitos de Públicos

Público, termo tão utilizado pela área, possui varias definições. Primeiramente, pode ser definido pelo dicionário Novo Aurélio (1999) como algo do povo, que pertence a todos, da nação, relativo ao país, estado, nação.

Outra definição, a qual tem mais uso na área de RP, é de que de forma geral, são todos os grupos de pessoas, que se conhecem ou não, na mesma localidade ou não, mas que possuem interesses e compartilham de ideias e/ou objetivos em comum. Segundo o Novo Aurélio (1999), “agregado ou conjunto instável de pessoas pertencentes a grupos sociais diversos, e dispersos sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a respeito de problemas, gestos ou movimentos de opinião”.

Andrade (1989, p. 41), define público como

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante ela, com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral

por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada.

Já, Fabio França (2008) conceitua que público “[...] é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito.” (FRANÇA, 2008, p. 22), e os caracteriza como sendo essenciais, não essenciais e redes de interferência. Para ele, “[...] um público essencial é aquele absolutamente imprescindível, que garante a existência da organização e está vinculado à sua atividade – fim.” (FRANÇA, 2008, p. 100). Os não essenciais podem ser definidos pelo grau de participação das atividades-meio, podendo ser mais ou menos interessados e participantes, e os de redes de interferência são externos à organização, que possuem poder de liderança frente ao mercado e à opinião pública, podendo influenciar positiva ou negativamente outros públicos relacionados à determinada organização.

O conhecimento das características do público, como suas crenças, suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida é parte essencial da persuasão. Permite ao comunicador particularizar as mensagens, responder a uma necessidade percebida e oferecer uma argumentação de ação lógica. “[...] permite estabelecer as diretrizes para a seleção de estratégias e táticas adequadas para se alcançar os públicos definidos.” (FRANÇA, 2008, p. 18).

Com o passar do tempo, surgimento de novas tecnologias, novos pensamentos, novas ideias, muitas características de públicos conceituadas anteriormente foram sofrendo modificações. Por isso, Cesca (2008), sugeriu uma nova classificação, a qual será utilizada para definir o público do evento que será exposto neste trabalho:

- Interno vinculado: administração superior, funcionários fixos e funcionários com contratos temporários;
- Interno desvinculado: funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da organização;
- Misto vinculado: vendedor externo não autônomo, acionistas, funcionários do transporte com vínculo empregatício, funcionários que trabalham em suas residências de forma não autônoma e funcionários que prestam serviços a outras organizações;
- Misto desvinculado: fornecedores, distribuidores, revendedores, vendedores externos autônomos, funcionários que trabalham em sua residência de forma autônoma, família de funcionários e funcionários do transporte terceirizados;

- Externo: comunidade, consumidores, escolas, imprensa, governo, concorrentes, bancos, sindicatos e terceiro setor.

São diversos públicos que o relações-públicas precisa trabalhar, dessa maneira, torna-se necessária a criação de ligações, engajamento e uso de técnicas e estratégias corretas para transmitir mensagens a cada um deles. Assim ocorre na organização de um evento, é preciso utilizar de linguagens apropriadas a cada público tratado. Giácomo (1993, p. 12), conclui que

Como linguagem, a técnica de eventos especiais precisa estar ao nível correto de cada público, e precisa, portanto, respeitar suas próprias regras de sintaxe, porque será sempre parte de uma atividade de comunicação, com o objetivo de levar uma certa mensagem nas condições mais propícias, no momento certo, debaixo da luz certa e ano ambiente mais receptivo.

2.3 Conceitos de Eventos

Para as Relações Públicas, evento é uma atividade mista, que lida com diversos públicos, precisa de planejamento, estratégias e ferramentas para atingir cada um deles no tempo certo e de maneira correta. Evento é uma ação ao vivo, geralmente pontual, porém suas influencias e resultados são percebidos a médio e longo prazo. “A envolvência com os *Stakeholders* é necessária e o evento é sem dúvida um ponto de contacto a explorar, podendo-se criar sinergias interessantes entre todos.” (CAETANO et al., 2012, p. 13, grifo nosso). O dicionário Novo Aurélio (1999) define evento como um “acontecimento, ocorrência, sucesso”, ou seja, algo realizado numa determinada data, num determinado local que causa impacto aos seus públicos de interesses: consumidores, patrocinadores, organizadores, etc.

Outros autores reafirmam que evento é um mix da comunicação. Para Simões (1995, p. 170), evento “[...] é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização – público, em face das necessidades observadas.”

Giácomo (1993, p. 17) define que o “[...] evento, ao lado da propaganda, da publicidade, do marketing institucional, é um dos elementos componentes do mix de comunicação, mas possui características que o diferem dos demais, pois depende de maior participação do receptor”.

Giacaglia (2003), diz que eventos podem ser desde um nascimento (batizado) até algo mundial (Dia Mundial da Paz, por exemplo), e “[...] tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica sua realização. Constituem pretexto para

essas ocasiões acontecimentos dos mais variados tipos e finalidades.” (GIACAGLIA, 2003, p. 3).

Para Matias (2002, [s. p.]):

Evento é um acontecimento que desde as suas origens na antiguidade e em sua trajetória histórica até chegar aos tempos modernos sempre envolveu várias pessoas nas diversas fases do seu planejamento e organização como também atraiu um grande número de participantes. Atualmente, o evento, em função dos objetivos fixados, do grande número de pessoas que envolve e das diversas expectativas e necessidades que estas pessoas apresentam, tornou-se uma importante atividade econômica e social, que deve ser tratada de forma profissional.

Ou seja, o evento é um acontecimento que demanda muito trabalho, pois é preciso uma estratégia para cada público, é necessário um planejamento integrado, uma equipe comprometida, gestores focados, execução bem feita e objetivos claros e bem definidos.

Depois de conceituado o que é evento, torna-se necessário diferencia-los, afinal, existem diversos tipos de eventos, cada um para uma finalidade diferente. Primeiramente, pode-se diferencia-los em grandes e pequenos eventos. Grandes eventos são aqueles de impacto mundial, que atingem milhares de pessoas de várias partes do mundo e atraem o interesse de grandes patrocinadores que querem ter suas marcas relacionadas a eventos desse porte. São eles: Copa do Mundo, Jogos Olímpicos, grandes festivais de música, como o Rock in Rio, que é realizado em diversos países.

Já os pequenos eventos também causam impactos, mas em um número menor e ainda assim chamam atenção de patrocinadores importantes. São eventos com menores custos, e possuem objetivos mais específicos. São realizados por empresas, organizações e por isso, são feitos para atrair novos clientes, fidelizar os antigos, lançar novas marcas, reforçar o relacionamento entre seus públicos.

O evento deve ser pensado como uma ação que gera benefícios para todos os envolvidos (cidade, comércio local, comunidade e patrocinadores), por isso seu valor econômico (receitas dos investimentos – custos gerais) é diretamente proporcional à sua dimensão. Dessa maneira, o evento é sustentado por um triângulo, cujas partes são interdependentes e determinam qual é esse valor econômico do evento. São elas:

- Comércio de eventos: basicamente são as vendas de convites e propagandas no evento;
- Turismo de eventos: atividades que sofrem um aumento em sua demanda por causa dos eventos. Exemplo: hotéis, restaurantes, bares, táxis, etc.;

- Indústria do entretenimento: atividades relacionadas como jogos e diversões.

2.3.1 Tipos de Eventos

Há diversos tipos de eventos na área, basicamente cada um existe para ser parte de uma estratégia de comunicação. Os eventos podem ser definidos seguindo alguns critérios básicos e dentre eles seus diversos tipos. Os critérios são: finalidade, periodicidade, áreas de abrangência, âmbito, público-alvo e nível de participação.

Finalidade: Os eventos podem ser definidos dependendo dos seus objetivos finais. Se o objetivo do evento é manter e/ou melhorar a imagem da empresa com o mercado, mas principalmente com seu público-alvo, ele é definido como institucional. Um exemplo é quando a empresa oferece aos funcionários ou clientes uma atividade de lazer e entretenimento como um final de semana em uma estância ou evento de reconhecimento no trabalho com premiações.

Se o objetivo do evento for aumentar o percentual de vendas, ele é definido como promocional, pois está focado muito mais na promoção dos seus serviços ou produtos. Exemplos desse tipo são as famosas Feiras, que reúnem diversas empresas que ficam em stands demonstrando seus serviços/produtos.

Apesar de ser dividido em duas frentes, todo evento institucional acaba sendo promocional também, pois além de trabalhar a imagem da empresa a curto prazo, seus resultados a médio e a longo prazo acabam interferindo positivamente em sua receita.

Periodicidade: Quanto a este quesito os eventos podem ser definidos como sendo esporádicos, periódicos ou de oportunidade. Os esporádicos são executados de acordo com a necessidade interna da empresa, não possuem data pré-definida nem um período fixo para que aconteçam. Exemplo: lançamento de um novo produto.

Os eventos periódicos possuem uma data pré-estabelecida e geralmente são fixas. Por exemplo, semana de aniversário da empresa, Bienal do Livro em São Paulo, etc.

Já os eventos de oportunidade são muito parecidos com os esporádicos, porém a diferença é que dependem de alguma oportunidade externa para ocorrer. Exemplos: evento em alguma empresa aproveitando o aniversário da cidade.

Áreas de abrangência: Neste ponto, os eventos podem ser classificados como locais (atingem apenas uma cidade), regionais (atingem a cidade e região), nacionais (diversas regiões do país) e internacionais (o próprio país e países ao redor).

Âmbito: Essa classificação depende de qual local os eventos serão realizados. Se eles forem realizados dentro das dependências da empresa são chamados de eventos internos. Exemplo: café da manhã de integração. Já se esses eventos forem realizados fora das dependências da empresa, são chamados de externos. Exemplo: almoço de comemoração de uma meta alcançada.

Público-alvo: São definidos de acordo com os participantes e classificados em corporativos e para o consumidor. Os corporativos são aqueles voltados para o público interno, um exemplo são as Feiras Empresariais, em que as empresas apresentam seus produtos/serviços para seus próprios funcionários e outras empresas. Já os eventos para o consumidor são direcionados para seu consumidor final, aquele que compra seus produtos/serviços. Um exemplo são as Feiras Comerciais, em que o objetivo é o aumento das vendas.

Nível de participação: Os níveis de participação são definidos de acordo com os recursos financeiros usados. As empresas podem organizar seus próprios eventos com seus próprios recursos financeiros, ou podem optar por participar indiretamente de outros eventos, como por exemplo, investindo em patrocínio. Neste caso, a outra parte é totalmente responsável por organizar o evento e as empresas interessas compram um espaço para divulgarem sua marca e/ou terem seus nomes associados àquele evento. A desvantagem desse tipo é que não dá para traçar objetivos próprios e mais específicos e ainda tem o fator de ter sua imagem concorrendo com outros concorrentes.

Após a classificação segundo os critérios descritos acima, os eventos são divididos por tipos, como: feiras, convenções, congressos, *workshops*, eventos sociais, eventos culturais e eventos desportivos.

Feiras: eventos realizados para segmentos específicos são organizados por empresas do ramo e podem ter duração de até uma semana. Seus objetivos podem ser: manter contato com clientes, atrair novos consumidores, estudar a concorrência, lançamento de novos produtos/serviços e estabelecer novos contatos comerciais;

Convenções: são eventos mais específicos, destinados às equipes de vendas, tanto interna como externa (revendedores, parceiros comerciais, etc.). Seus objetivos são: manter contato com clientes e prospectar novos, definição de planos estratégicos, motivar as equipes.

Congressos: eventos que reúnem profissionais da mesma área para discutir interesses em comum (tendências, mercado atual, etc.). Seus objetivos são: conferir credibilidade,

apresentar melhor a empresa, estudo da concorrência, prospecção de novos clientes e parceiros.

Workshops: novamente profissionais da mesma área se reúnem, porém neste tipo são colocados a resolver um problema ou debater uma questão apresentada. Seus objetivos são: desenvolver ou melhorar produtos/serviços, levantar e discutir temas importantes para o futuro da empresa e solucionar problemas já existentes.

Eventos sociais: são eventos voltados para os *stakeholders* (funcionários, colaboradores e clientes próximos) porém com um lado mais informal, visando o lazer, entretenimento e integração, com a aproximação dos públicos presentes. Os objetivos também possuem um lado corporativo, podendo ter lançamento de produtos/serviços e evento de premiação ao reconhecimento do trabalho. Podem ser cafés da manhã, almoços, coquetéis ou jantares.

Eventos culturais: são eventos de oportunidade (externos) que já estão marcados para acontecer e, a empresa, para manter relacionamentos e agradar quem lhes interessa (parceiros e clientes), oferece camarotes em Carnavais, ingressos de *shows* e jogos.

Eventos desportivos: são eventos voltados para o entretenimento ou motivação a qualidade de vida dos funcionários. Podem ser desde sorteios ou prêmios de convites para ver jogos de futebol, partidas de tênis, etc. até a realização de caminhadas ou campeonatos internos.

Apesar da divisão deste tipo de classificação, é importante ressaltar que alguns eventos podem se encaixar em mais de uma opção, e nenhuma é excludente. São os chamados eventos mistos, como por exemplo, em congressos em que também são realizados *workshops*.

Além disso, também há outros tipos de eventos, como uma viagem para *resorts* ou estâncias, parques de diversão, dias em academias para estimular a qualidade de vida. As classificações já existentes não impedem a criação de novos tipos de eventos, tudo pode variar de acordo com seu principal objetivo.

2.3.2 Planejamento de Eventos

Como se pode observar, organizar um evento não é uma tarefa simples. Foi demonstrado até aqui que cada um tem características em particular, objetivos próprios e fazem parte da estratégia de comunicação da empresa. Por isso, o evento é uma ação que não permite falhas, ele engloba muitos interesses importantes e em comum com seus públicos e

acontece “ao vivo”, ou seja, qualquer falha pode comprometer a imagem da organização envolvida.

Para que tudo ocorra conforme o esperado, é fundamental montar um planejamento, que é composto por: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento, controle e avaliação e orçamento. Seguindo esse passo-a-passo, as chances de erros são diminuídas, porém é preciso segui-lo e cumprir os prazos estipulados. Neste planejamento são montados também os “*checklists*”, que auxiliam o organizador a acompanhar o andamento do evento e não se esquecer de algum item, pois cada detalhe pode fazer a diferença. As etapas são:

- **Objetivos:** determina o porquê de o evento existir, tanto de forma geral, como específica;
- **Públicos:** determina para quem o evento é feito, pode ser classifica com interno, externo ou misto e quem são esses públicos;
- **Estratégias:** determinam os quais meios serão utilizados para atrair o interesse do público;
- **Recursos:** determinam quais e quantos fatores serão utilizados: humanos, materiais e físicos;
- **Implantação:** explicação e descrição de todos os procedimentos que envolvem o evento;
- **Fatores condicionantes:** é tudo aquilo que condiciona a realização dos eventos: fatos, decisões e acontecimentos (internos e externos);
- **Acompanhamento e controle:** “é a determinação de quem fará a coordenação de todo o processo da organização do evento e de como ela será feita” (CESCA, 2008, p. 50);
- **Avaliação:** é feita por meio de relatórios entregues à organização após o término do evento;
- **Orçamento:** deve ser detalhado, pois é onde serão organizados todos os custos e receitas do evento. Deve conter também os valores recebidos de patrocínio para ser somado as contas. Além disso, serve de controle para organizar os pagamentos conforme as datas que devem ser pagos.

Cada etapa do planejamento deve ser seguida corretamente, pois o resultado de uma afeta o desenvolvimento de outro, elas são dependentes entre si e um atraso pode gerar um problema maior no futuro.

2.4 Gestão de RP

Evento é uma ação dentro do mix de comunicação que demanda muito esforço e planejamento. Segundo Cesca (2008, p. 48), “[...] para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto a seu público de interesse.” Apesar do profissional de Relações Públicas ser o mais apto para organizar eventos, alguns outros profissionais ainda reivindicam esta função para eles, porém a diferença é que eles visam apenas o lucro, enquanto o relações-públicas está preocupado também com todo o contexto no qual o evento está inserido.

O relações-públicas pode ser considerado o profissional ideal para a realização de eventos porque ele possui uma visão estratégica e ampla do planejamento de comunicação e do contexto social, econômico, político no qual está inserido.

Giácomo (1993, p. 45-46) reforça que:

O relações públicas é um profissional cujas características de trabalho relacionam-se principalmente a ações de bastidores. Assim, uma das poucas atividades que realmente se fazem notar entre suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. Daí sua fama de “festeiro”! Na verdade, ele é um especialista em públicos e nas formas diversificadas de estabelecer comunicação com eles.

Quem organiza um evento, além de deter o conhecimento e poder sobre estratégias e planejamento, também possui um papel de liderança, pois há muitas pessoas envolvidas e torna-se necessário ter um “guia” para indicar os melhores caminhos e soluções.

Atualmente, os gestores buscam em um projeto agilidade e qualidade nos processos, dois fatores que se não forem bem alinhados tornam-se pontos negativos durante a realização. É nesse contexto que entra o papel de liderança em uma equipe, tornando assim, essencial para o êxito do projeto.

O líder possui o papel de administrar e motivar sua equipe para que cada um cumpra as metas estabelecidas e consiga atingir os objetivos almejados. Alguns autores acreditam que ainda ocorre uma influência pessoal do líder, como no exemplo abaixo:

Liderança é a influência interpessoal exercida em um determinado contexto. Trata-se de um fenômeno social, uma capacidade de influenciar pessoas por meio de ideias, exemplos e ações e fazer com que atinjam metas propostas ou passem a acreditar em crenças ou conceitos. (KNAPIK, 2011, p. 83).

Todo evento possui algumas especificidades, porém todos possuem uma característica invariável: os objetivos. É imprescindível que o evento tenha objetivos definidos e que sejam passados claramente para toda a equipe, para que em sua realização as tarefas sejam definidas corretamente.

Com o passar do tempo, as finalidades de se realizar um evento foram se modificando, assim como suas definições e especificidades. Porém, em qualquer evento, seja ele de pequena, médio ou grande porte, o objetivo pelo qual ele é realizado é a raiz de sua existência. Segundo os autores Fortes e Silva (2011, p.17), “[...] é o objetivo que faz o evento e não o contrário; o motivo é que deve determinar o tipo de evento a ser empreendido”, e este serve de base a todo o trabalho executado pelos organizadores do evento.

É necessário considerar o público-alvo na definição de cada meta, com o foco sempre no objetivo final, que é o que direciona todas as ações. Nesse momento de definição de metas e atividades, manter o foco e responsabilidade é indispensável para cumprir com o planejamento.

Segundo Martin (2003, p. 71):

Não existem bons eventos sem que sua concepção, sua ideia, e seus objetivos também o sejam. Para que isso se torne realidade, o início de um evento é sinônimo de trabalho cuidadoso e bem delineado e envolve a definição de todos os aspectos de seu planejamento e organização.

Após a definição dos objetivos e formulação do planejamento, é a hora da organização do evento em si. Essa parte depende de variáveis e diversos fatores internos e externos. Segundo Cesca (2008, p. 49), “[...] a organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade. Acontece ‘ao vivo’, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado, e do seu organizador”. Como é uma atividade que acontece num determinado momento, alguns problemas e mudanças feitas na última hora podem ser percebidas pelo público e comprometer a imagem da organização e/ou evento, por isso é preciso manter a atenção e cuidados redobrados na organização, para que em caso de alguma crise, seja possível gerencia-la sem maiores empecilhos.

Os eventos em geral demandam grande esforço humano e recursos físicos, e para que tudo siga o planejamento é necessário manter a organização, para isso temos o papel do líder, que é aquela pessoa que tem a percepção do ambiente interno, externo, possui uma visão estratégica da situação e tem conhecimento da gestão de pessoas e qual o melhor modo de comunicação entre os públicos. Seguindo esses quesitos, conclui-se que o relações-públicas

pode ser o profissional melhor capacitado para gerir a organização de eventos, tema que segue sendo discutido nos capítulos seguintes.

3 METODOLOGIA

O Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema a gestão do evento Carnatlética, evento realizado em 2013 na qual a pesquisadora fez parte da equipe organizadora. A metodologia usada para abordar o tema é a de pesquisa participante, método usado quando os pesquisadores estão envolvidos no processo de pesquisa.

Pesquisas são processos pelos quais pesquisadores descobrem e desenvolvem novas teorias e ciências e também suas aplicações. Devem seguir alguns procedimentos padrões, pois podem ser feitas por diversas óticas e por isso, são diferenciadas em tipos, segundo a finalidade pela qual estão sendo realizadas.

Segundo Gil (2009, p. 26) pode-se “[...] definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”.

Já Severino (2007, p. 107) define pesquisa como sendo um “[...] conjunto de procedimentos lógicos e de técnicas operacionais que permitem o acesso às relações causais entre os fenômenos”. Para ele, a “[...] percepção de uma situação problemática que envolve um objeto é o fator que desencadeia a indagação científica” ou seja, é por meio dessa indagação, desse questionamento, que se dá o ponto de partida para iniciar as pesquisas. (SEVERINO, 2007, p. 102)

Para outros autores como Lakatos e Marconi (2009, p. 155), “[...] pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

A pesquisa social pode ser diferenciada em pura e aplicada, a pesquisa pura busca apenas o desenvolvimento de conhecimentos científicos, e a aplicada, depende das teorias descobertas pela pesquisa pura, mas seu foco é a aplicação dos conhecimentos.

Como existem diversos tipos de pesquisas, alguns autores dividiram as pesquisas em descritivas, explicativas e exploratórias. As descritivas são aquelas realizadas com os objetivos de descrever características de populações, fenômenos, locais, acontecimentos e utilizam preferencialmente o método de coleta de dados. As explicativas são aquelas que buscam explicar o porquê de certos fenômenos e acontecimentos, explica a razão dos fatos

acontecerem e utilizam preferencialmente o método experimental. Já as pesquisas exploratórias são aquelas que buscam o desenvolvimento da visão geral de determinado fato ou assunto, tem o objetivo de esclarecer melhor os fatos. Utilizam métodos como estudo bibliográfico, entrevistas e estudos de caso.

Para serem produzidas corretamente, torna-se necessário seguir um planejamento de pesquisa, pois a ordem de prioridades pode interferir no resultado final, caso algo saia fora do prazo ou do esperado, por isso é necessário sempre definir quais serão os passos a serem seguidos.

Segundo Lakatos e Marconi (2009), esse planejamento é formado pelos seguintes passos:

1. Seleção do tópico ou problema para a investigação;
2. Definição e diferenciação do problema;
3. Levantamento de hipóteses de trabalho;
4. Coleta, sistematização e classificação de dados;
5. Análise e interpretação dos dados;
6. Relatório do resultado da pesquisa.

Não é obrigatório seguir esse planejamento, algumas pesquisas podem ter um viés diferente e seguir outros caminhos, o importante é priorizar as etapas uma a uma.

3.1 Pesquisa Participante

Dentro de cada tipo de pesquisa apresentado acima, existem outros sub tipos, como por exemplo a pesquisa participante, que está inclusa no tipo de pesquisa exploratória, pois busca uma melhor explicação de fatos, mas possui suas características próprias. É este tipo de pesquisa que será tratado a seguir, pois foi utilizada pela pesquisadora para estudar a organização do Carnatlética, evento em que auxiliou a organização.

A pesquisa participante também pode ser definida por alguns autores como pesquisa ação, pois basicamente, são investigações que indicam o envolvimento do pesquisador no processo de desenvolvimento da pesquisa.

Severino (2007, p. 120) classifica como pesquisa participante:

[...] aquela em que o pesquisador, para realizar a observação dos fenômenos, compartilha a vivência dos sujeitos pesquisados, participando, de forma sistemática e permanente, ao longo do tempo da pesquisa, das suas atividades. O pesquisador coloca-se numa postura de identificação com os pesquisados. Passa a interagir com eles em todas as situações, acompanhando todas as ações praticadas pelos sujeitos.

Lakatos e Marconi (2010, pág. 177), definem como observação participante a “participação real do pesquisador na comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele”. Para as autoras, existem duas formas de observação: “[...] a natural: na qual o observador pertence à mesma comunidade ou grupo que investiga; e a artificial: o observador integra-se ao grupo com a finalidade de obter informações.”

Segundo Gil (2009), pode-se classificar este tipo de pesquisa como pesquisa-ação, que segundo Thiollent (1985, p. 14):

[...] é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos do modo cooperativo ou participativo.

Assim, os pesquisadores não observam apenas o problema, eles interagem, se identificam e participam do desenvolvimento do fato observado.

Diferentemente dos outros autores, Gil considera a pesquisa participante como uma pesquisa direcionada para as classes sociais mais carentes e a pesquisa ação como uma intervenção direta do pesquisador no projeto, porém, ambas “[...] se caracterizam pelo envolvimento dos pesquisadores e dos pesquisados no processo de pesquisa” (Gil, 2009, p. 31).

Após apresentadas as teorias sobre o método de pesquisa que será utilizado, a nomenclatura a ser utilizada neste projeto é a de pesquisa participante, pois de acordo com a maiorias das definições, e em especial a de Severino (2007), houve a participação da pesquisadora como parte da organização do evento Carnatlética, com envolvimento em todas as etapas, sendo a definição que mais se encaixa. Além disso, por ser parte de uma pesquisa exploratória, o método utilizado para o desenvolvimento do tema também compreende levantamento bibliográfico e de documentos.

Durante a apresentação do tema, as informações compartilhadas e constatadas, foram captadas por meio de levantamento de documentos, informações históricas, entrevistas

informais, fotos e vídeos. E o que foi feito em todas as etapas do planejamento e execução de como foi o processo feito em cada uma delas é apresentado no trabalho.

3.2 Justificativa

O tema de estudo do Carnatlética foi escolhido, pois a pesquisadora se identifica com a área de eventos e considera que obteve uma grande experiência realizando este evento enquanto cursava Relações Públicas. Acredita ainda que com o auxílio de teorias de planejamento, de eventos e outros estudos da área, conseguiu realizar o Carnatlética com maior nível de organização.

No ano de 2012, a pesquisadora começou a fazer parte da Associação Atlética Acadêmica UNESP Bauru, uma organização sem fins lucrativos responsável pela promoção do esporte e que possui na realização de eventos sua maior renda de sustentação. É formada por sete diretorias, dentre eles patrocínio e eventos. Ao ingressar na diretoria de Patrocínio, área responsável pela captação de recursos para eventos sociais e esportivos da Associação, a pesquisadora buscou recursos através de patrocínios e apoios para todos os eventos realizados no ano de 2012. Após a grande aproximação com a área e ter participado da organização da maioria dos eventos, resolveu se desafiar e em 2013 ingressou na diretoria de Eventos, que era responsável pela organização direta de todos os eventos da gestão, incluindo principalmente o Carnatlética, evento que em 2013 atingiu cerca de oito mil pessoas de Bauru e região.

Após a finalização do evento e da gestão responsável pela Atlética em 2013, constatou que a gestão de conhecimento era falha e muitas informações se perdiam quando os membros se desligavam, mesmo deixando relatórios e planilhas para futuras consultas de novos membros. Por esse motivo, decidiu “teorizar” como foi a experiência e como se deu a organização do Carnatlética, o maior evento da Associação, já que fez parte indiretamente em 2012, na diretoria de Patrocínio, e diretamente em 2013, na diretoria de Eventos.

3.3 A Associação

A Associação Atlética Acadêmica UNESP de Bauru é uma organização estudantil sem fins lucrativos que existe há 19 anos e é responsável pela organização de todas as práticas esportivas, oferecendo treinos de 12 modalidades e participando de competições de alto nível, como o InterUNESP, do qual já foi campeã 11 vezes. Além de eventos sociais, a Atlética, como é chamada, realiza eventos solidários como o Texugo da Páscoa, apoio no Trote

Solidário de doação de sangue, parceria com Associação de Cadeirantes de Bauru (ACBR), com o objetivo de aproximação com a sociedade.

Para se tornar possível a realização de todas as atividades esportivas, a Atlética realiza aproximadamente 7 eventos sociais durante o ano, como forma de renda. O calendário de eventos é composto por:

- Festa de Integração dos “Bixos”;
- Festa de Aniversário;
- Arraiá Solidário;
- Volta às Aulas;
- Carnatlética;
- Pré – Inter;
- Churrasco dos Atletas.

Todos eles visam também a integração com o público universitário, porém o Carnatlética tem proporções maiores e atinge públicos de Bauru e região e, por isso, acabou se tornando o principal evento do ano.

3.4 O evento e a coleta de dados

O Carnatlética surgiu em 2002 e sua primeira edição foi realizada na “Cervejaria dos Monges”, casa noturna de Bauru famosa na época. Com o crescimento do público, desde 2006, o evento vem tomando proporções maiores, crescendo em estrutura e atrações, por isso é considerado a “Melhor Micareta de Bauru e Região”, com uma estrutura diferenciada, segmentada em três espaços: “Pista”, “VIP” e “VIP Premium”.

Além disso, aliado ao impacto que causa na cidade, a organização iniciou algumas ações sociais: uma parceria com a Secretária do Bem-Estar Social de Bauru (SEBES) para um projeto solidário de arrecadação de alimentos não perecíveis para doação, assim, todos que compravam o ingresso eram obrigados a doar um quilo de alimento. E um incentivo à campanha “Se beber não dirija”, oferecendo a possibilidade dos participantes irem com o ônibus fretado pela organização ao invés de carro, diminuindo assim o risco de acidentes causados por pessoas alcoolizadas.

Em 2011 e 2012 o evento foi realizado no Kartódromo Toca da Coruja com as apresentações de Monobloco, Batom na Cueca e DJ Ed Murphy, Cheiro de Amor, A Zorra e

Carlos Victor e Thiago. Obtiveram uma média de público de oito mil pessoas com oito toneladas de alimentos arrecadados para doação.

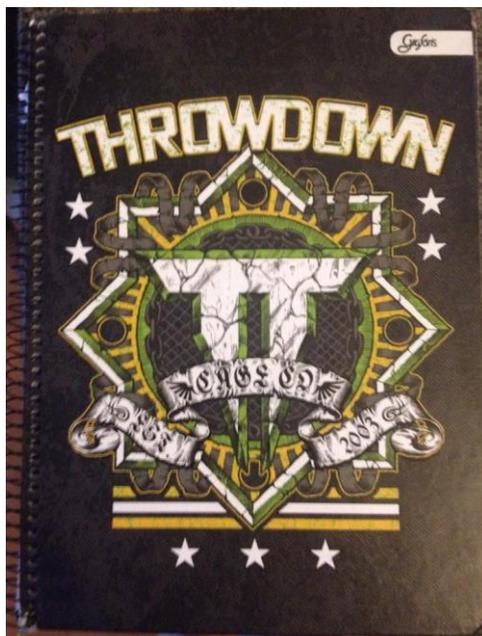
Já em 2013, edição que está em estudo, o evento foi realizado no dia 19 de outubro e atingiu um recorde de público com 8.800 pessoas. Pela primeira vez foi realizado no Recinto Mello Moraes, espaço conhecido na cidade pelos grandes *shows* da Expo Bauru. O evento contou com os shows de Jammil e Uma Noites, DJ Malboro e Jana Lima e teve arrecadação de quase nove toneladas de alimentos para doação.

O evento será abordado a partir da teoria estudada e analisado e caracterizado segundo as categorias abaixo relacionadas:

- Tipo de evento;
- Organização;
- Ações realizadas;
- Públicos;
- Papel do relações-públicas.

No período de março a outubro de 2013, com base na vivência da pesquisadora e materiais coletados. A coleta de dados ocorreu durante o evento pela pesquisadora que anotou suas observações em um caderno e realizou registros fotográficos do Carnatlética.

Figura 1 - Caderno de observações da pesquisadora



4 CARNATLÉTICA: ORGANIZAÇÃO E PLANEJAMENTO DO EVENTO

4.1 Associação Atlética Acadêmica UNESP Bauru

A Associação Atlética Acadêmica (A.A.A.) UNESP Bauru, também chamada apenas de “Atlética” pelos universitários, é uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo desenvolver a prática esportiva para todos os alunos dos cursos oferecidos no campus de Bauru. Oferece treinos gratuitos com profissionais experientes e participa de desafios, competições e eventos esportivos com os alunos que treinam, aprimorando suas habilidades e, assim, defendem o maior *campus* da UNESP.

É dirigida por gestões, que assumem a diretoria apenas por um ano, e são responsáveis por gerenciar e colocar todas as ações da Atlética em prática naquele ano. A gestão é formada por alunos regularmente matriculados em qualquer um dos cursos que a UNESP *campus* Bauru oferece e é dividida por diretorias:

- a. Presidente;
- b. Vice-Presidente;
- c. 1º Secretário;
- d. 2º Secretário (facultativo);
- e. 1º Tesoureiro;
- f. 2º Tesoureiro (facultativo);
- g. Diretor de Patrimônio;
- h. Diretor Geral de Esportes;
- i. Diretor Externo de Esportes;
- j. Diretor de Comunicação;
- k. Diretor de Eventos;
- l. Diretor de Patrocínio.

Cada diretoria cumpre uma função diferente, conforme seus próprios nomes sugerem, mas os estudantes que fazem parte dela é que são os responsáveis por organizar as atividades esportivas e manter a Atlética ativa. Além da parte esportiva, também promovem ações solidárias, como o Texugo da Páscoa e Campanha do Agasalho, e eventos sociais, que são a principal fonte de renda da Atlética, revertida para a área esportiva e administrativa.

As principais cores da Atlética são o azul e amarelo e o logo e sua mascote são o “Texugão”, muito conhecido no meio universitário. O significado deste símbolo vem da cultura dos texugos de cuidar do seu “terreno” para prepará-lo para o futuro, um ideal comum ao da Atlética, que cuida da associação em um determinado ano, mas sempre pensando em deixar bons resultados para as próximas gestões que irão assumir a responsabilidade.

Figura 2 - Mascote Texugão



Segundo seu Estatuto Social, a prática de esportes é a sua razão de ser:

“Capítulo II – Dos Fins

Artigo 1º. - A A.A.A. UNESP Bauru tem por finalidade:

- a) difundir a prática de esportes entre os discentes da UNESP – Campus de Bauru, proporcionando-lhes os meios necessários;
- b) promover competições esportivas entre seus discentes da UNESP- campus de Bauru;
- c) participar de eventos esportivos com outras entidades congêneres;
- d) incentivar a integração entre os discentes, docentes e servidores da UNESP – Campus de Bauru.”

Sendo assim, a Atlética organiza treinos em cerca de dez modalidades incluindo masculinos e femininos. Promove o Batizado dos Calouros da UNESP (Baticun) na primeira semana de aula, evento que oferece uma gincana entre os calouros de todos os cursos; o Intercalouros – campeonato de futsal masculino e feminino destinado exclusivamente para os calouros; o Intersalas – campeonato de futsal masculino e feminino para todas as salas de todos os cursos da UNESP. Também participa de ligas esportivas de handebol e futsal da região, torneios e amistosos com outras faculdades, da Copa UNESP, do Torneio Universitário Paulista de Inverno (T.U.P.I.) organizado principalmente pela Atlética e que conta com faculdades da capital, e do Inter, um dos maiores jogos universitários do país que reúne todos os *campi* da UNESP em quatro dias de competições esportivas.

Para subsidiar todos os gastos com o incentivo ao esporte e manter a parte administrativa, a Atlética realiza festas e eventos com objetivo de integração entre os alunos, ao mesmo tempo em que levanta verbas para continuar as atividades oferecidas. Ao todo são sete eventos realizados ao ano:

1. Festa de Integração: evento realizado na primeira de semana de aulas do 1º semestre com o objetivo de integrar veteranos e calouros;
2. Aniversário: evento realizado no mês de abril com a intenção de comemorar o aniversário da Atlética.
3. Arraiá Solidário: diferente dos outros eventos, o Arraiá é organizado em prol de entidades sociais da cidade com a verba que é arrecadada. Além disso, as barraquinhas de comidas e bebidas são oferecidas e sorteadas entre comissões de formaturas e projetos da UNESP para arrecadação própria.
4. Feijoada dos Atletas: evento de integração entre todos os alunos que competem pela UNESP, para arrecadar fundos para a torcida, a bateria e a Atlética.
5. Volta às Aulas: evento realizado em agosto para comemorar o fim das férias de meio de ano e a volta às aulas.
6. Carnatlética: o maior evento realizado pela Atlética. Tem atrações nacionais e atinge um público de oito mil pessoas em média.
7. Pré-Inter: pequeno evento para integrar os alunos antes de partirem para o Inter, principal competição esportiva de que participa.

A média de público das festas já chegou a ser de duas mil pessoas nos anos de 2009 e 2010, porém com o aumento dos custos e a mudança do perfil dos jovens que entram na

faculdade, esses números foram mudando e hoje a média de público é de aproximadamente mil pessoas, com exceção do Carnatlética, que chegou a atingir quase nove mil pessoas no ano de 2013.

Todas as festas são organizadas pela diretoria de Eventos, com ajuda pontual dos outros diretores no dia da realização do evento. A exceção é o Carnatlética, que pela sua dimensão, precisa ser liderado pelos diretores de eventos, mas com apoio de todos os outros diretores para organizar algum setor do evento.

Apesar de promoverem grande número de festas, o principal objetivo da Associação é o incentivo ao esporte. Porém, com o aumento dos custos, a demanda das festas teve de aumentar respectivamente, e assim surgiu o Carnatlética.

4.2 Histórico

Carnatlética, nome derivado da junção de “Carnaval” e “Atlética”, que remete à micareta, um carnaval fora de época, teve sua primeira edição em 2002. Foi realizado na “Cervejaria dos Monges”, local de entretenimento famoso em Bauru na época e contou com atrações locais, como a bateria da UNESP – “Naumteria”. Obteve o público esperado e garantiu a realização de outras edições, com formatos diferentes e cada vez com um público maior. A figura a seguir é o convite da primeira edição do evento:

Figura 3 - Convite da primeira edição do Carnatlética



Em 2006 o evento começou a tomar maiores proporções e foi realizado na sede do Bauru Tênis Clube (BTC) com 2.400 participantes. Nesta edição a Carnatlética começou a proporcionar atrações famosas vindas de fora de Bauru, que vinham da região para se apresentar, como a banda “Bartucada” e “Cascabum”.

Figura 4 - Edição de 2006 realizada no Bauru Tênis Clube (BTC)



Em 2007, o evento foi transferido para o Kartódromo Toca da Coruja, teve atrações como “A Zorra” e “Banda Beja” e atingiu um público de 2.700 pessoas.

Em 2008, o evento cresceu ainda mais e levou 4 mil pessoas para o Kartódromo Toca da Coruja para ver atrações como “Batom na Cueca” e “Tati Romero”. Nesta época o evento já começava a ter o formato que é seguido atualmente.

Figura 5 - Edição de 2008 realizada no Kartódromo Toca da Coruja



Em 2009 é que realmente o evento superou as expectativas e teve um público de 7 mil pessoas, contribuindo para a ascensão da marca “Carnatlética”. O evento aconteceu nas “Thermas de Piratininga”, com palco montado, trio elétrico e pela primeira vez com uma atração de sucesso nacional, o “DJ Malboro”, famoso pelos hits da época.

Figura 6 - Edição de 2009 realizada nas Thermas de Piratininga



Em 2010, o evento também foi realizado nas “Thermas de Piratininga” e conseguiu um público de 8 mil pessoas. Nessa época, o formato do evento obteve algumas alterações: o público foi dividido em setores correspondendo à pista, que contava com um open bar de cerveja e era limitado apenas a área terrestre; *VIP*, que contava com um open bar de cerveja e

outras bebidas diferenciadas, ficava numa área diferenciada e possui uma hora a mais de festa. Os setores eram diferenciados também pela cor do abadá, colete colorido que leva a identidade visual do evento e logos de patrocinadores.

Figura 7 - Edição de 2010 realizada nas Termas de Piratininga



Em 2011 e 2012 o evento voltou a ser realizado no Kartódromo Toca da Coruja, contou com atrações de renome nacional como “Cheiro de Amor” e “Monobloco” e atingiu um público de 8 mil pessoas em média. O diferencial foi a criação de outro setor: o *VIP Premium*, que contava com open bar de cerveja, bebidas “*Premium*” e um *buffet* de comida japonesa com *sushimen* preparando o cardápio na hora, além de ter acesso ilimitado aos outros setores da festa.

Figura 8 - Edição de 2011 realizada no Kartódromo Toca da Coruja



Figura 9 - Flyer da edição de 2012



Em 2013, ano em que a pesquisadora participou da organização, o evento foi realizado no dia 19 de outubro no Recinto Mello Moraes das 15h00 às 23h00 e contou com a apresentação de Jammil e Uma Noites, DJ Malboro e Jana Lima, além de ter o trio elétrico. O público atingido foi de 8.700 pessoas, o recorde até então, e o grande diferencial foi ser realizado num local novo e ter toda a infraestrutura do evento levantada do chão, com locação de estruturas de camarotes, tendas, bares, fechamento, gradil, entre outros. A seguir descreve-

se a organização do evento Carnatlética 2013, a partir da experiência da pesquisadora na diretoria de eventos, de observação, e das anotações em um bloco de notas. O evento foi estudado a partir das seguintes categorias: descritivo do evento, planejamento, montagem e atividades das comissões, comunicação com enfoque nas mídias sociais e na criação de um *jingle*, limitações e *feedbacks*, caracterização do evento e o papel das Relações Públicas.

4.3 O descritivo do evento: Carnatlética 2013

O evento começou a ser organizado em março de 2013, precisamente no dia 12 de março, quando a gestão do ano de 2013 se reuniu para decidir as diretrizes a serem tomadas naquele ano. Nesta primeira reunião foram discutidos calendários, qual seria o formato das atrações e quais atrações os diretores de eventos deveriam começar a cotar, além de quais locais poderiam ser pesquisados e quais os pontos que precisariam ser melhorados comparados à edição anterior. Após esta reunião, os diretores de eventos ficaram responsáveis por darem os primeiros passos na organização do evento.

Num primeiro momento, de março a maio, as reuniões com a gestão eram realizadas em média uma vez por mês e a diretoria de eventos se reunia quinzenalmente para repassar informações e tomar decisões, além de todo o contato que tinham por meio de redes sociais (*Facebook*), *e-mails* e mensagens.

O planejamento foi definido pela diretoria de eventos, levando em conta alguns itens que já deveriam estar definidos até maio, como atrações e local. Os itens foram divididos quinzenalmente de maio até outubro no dia do evento, e foram levadas em consideração quais eram as funções de cada comissão, o tempo estimado que cada ação iria demorar para acontecer e quais itens precisavam ser decididos antes, e que poderiam interferir nos resultados de outras comissões.

Dessa forma, realizou-se o seguinte o planejamento:

Quadro 1 - Planejamento

	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
1ª quinzena	Definir ok Negociar ok Negociar local Procurar Patrocínio Cotar estruturas ok	Começar a fazer Cotar outdoors Cotar rádios Conversar com BEBIDA PISTA BEBIDA VIP BEBIDA VIP	Fechar empresa Fechar pontos Fechar palco,	Inícios da Ver troca de Seguranças Barmans	Início das Chapeleira Comunicação	CONFIRMAR
2ª quinzena	Fechar bandas Fechar local Fechar trio Fechar empresa ok Fechar design Começar	Fechar outdoors Fechar rádios Arte pronta Iniciar contato	Fechar pedidos Fazer pedidos Ver comida vip Fazer pedido de Ver estruturas Gerador Fazer pedido	Transporte e ECAD Esquema de Praça de	Decoração Vip Camariim	DIA 19 -

**MELHORAR
*Autoridades:
policias,
bombeiros,
prefeitura

Organizar
acesso

Fonte: Arquivo pessoal

Porém, antes das atividades se iniciarem em maio, como demonstra a figura acima, algumas ações já eram produzidas pela diretoria de eventos, tais como:

- Cotação de bandas;
- Busca e cotação de novos locais;
- Assessoria jurídica: acompanhamento de um advogado para dar assistência em todas as questões burocráticas de alvarás, contato com as autoridades da cidade e negociação com o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) – órgão responsável pela cobrança dos direitos autorais das músicas.

No mês de maio os itens básicos para se iniciar a organização geral do evento deviam estar confirmados: local, atrações, trio elétrico, empresa de captação de patrocínio externo, identidade visual, cotação de estruturas, início da busca por patrocínio local e negociação com empresa de ingressos. Neste período do planejamento as tarefas eram responsabilidade quase que exclusiva da diretoria de eventos, da qual a pesquisadora era parte, pois para iniciar a produção da identidade visual e da captação do patrocínio pelas outras comissões, era necessário ter as informações básicas do evento.

A partir de junho, outras comissões, como a dos bares, da divulgação em Bauru e na região, patrocínio e comunicação visual estavam trabalhando a todo o vapor para que as divulgações em redes sociais já comesçassem em julho, como estava planejado. Neste período se iniciou as cotações de equipes de bares que teriam disponibilidade e material humano para levar *bartenders* e chefes de bar para gerenciar a demanda de bebidas no dia do evento.

Também foram feitas as cotações de *spots* de rádios e *outdoors* em Bauru e região e firmadas as parcerias para locais comerciais se tornarem pontos de vendas dos ingressos. O contato com a SEBES também foi iniciado para que fosse possível planejar o calendário deles em compatibilidade com o da organização.

Em julho, período de férias universitárias, as atividades a serem realizadas foram focadas novamente na diretoria de eventos, pois era uma época em que os estudantes teriam mais tempo para resolver as pendências, pois haviam acabado de passar por um período de provas e uma das faculdades do campus havia entrado em greve. Neste período a parte estrutural do evento devia estar encaminhada e se possível com contratos fechados até o final do mês, ou seja, palco, som, iluminação, camarotes, tendas, bares, gerador, ambulância, entre outros, já encaminhados. O contato com as autoridades foi iniciado por meio de ofícios encaminhados à polícia civil, polícia militar e prefeitura, informando sobre o acontecimento do evento.

Alguns outros itens, que não dependiam de outras comissões também estavam no planejamento, como: pedidos de pulseiras de identificação e cotação do *buffet* que iria realizar o espaço *VIP Premium*. Com algumas informações já definidas, a empresa de captação de patrocínio escolhida (Usina Universitária) também começou o contato de empresas que poderiam patrocinar ou fazer parcerias com o evento.

Em agosto, a divulgação através do *Facebook* ficou mais intensa e a divulgação presencial com entrega de *flyers* estava programada para iniciar na última semana do mês, que correspondia a uma semana antes do início das vendas. A negociação com a equipe de bar foi finalizada e o contrato fechado. A negociação com a empresa de seguranças foi iniciada, assim como o contato com a Transporte Coletivo Urbano de Bauru (TRANSURB) para aluguel de ônibus para transporte do público e contato com o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). Neste período, a diretoria de patrocínio já tinha uma parceria com o Boulevard Shopping Nações Bauru fechada e os detalhes sobre o primeiro dia de vendas dos ingressos e troca de abadás já estavam em fase de acertos. O contato com o responsável pela praça de alimentação também foi iniciado.

Em setembro, um mês antes do evento, a preparação estava intensa e os últimos detalhes tinham que estar fechados. As vendas começaram no dia 10 de setembro e uma estrutura com balcões e gradil para organizar as filas foi montada num pátio no Boulevard Shopping Nações para comportar o público com segurança. Neste período a estrutura para chapelaria e camarim, faixas de comunicação visual e decoração do espaço *VIP Premium* também eram tarefas a serem cumpridas.

Em outubro, mês do evento, a logística e estrutura para a troca de abadás e recebimentos dos alimentos doados foram organizados no estacionamento do Boulevard Shopping Nações e os últimos acertos foram feitos. A montagem das estruturas começou oito dias antes para não haver problemas com a vistoria dos bombeiros para a liberação do alvará com o acompanhamento do advogado. Na semana do evento houve o acompanhamento da montagem e uma última reunião com a gestão da Atlética para solucionar as últimas dúvidas e organizar os diretores para todos estarem preparados para o dia 19 de outubro.

Após o evento ocorrer, a desmontagem das estruturas aconteceu nos quatro dias que se seguiram (20, 21, 22 e 23 de outubro) e os *feedbacks* aos parceiros, patrocinadores e aos prestadores de serviços foram dados na semana seguinte. Às comissões da Atlética foi designado um prazo de até 20 dias para entregarem o relatório seguindo o modelo que lhes foi dado (modelo em anexo).

De uma forma geral, muitas ações saíram fora dos prazos estabelecidos, as comissões eram dependentes entre si, e o atraso de uma influenciou no atraso de outra, além disso, a dependência dos serviços e fornecedores terceirizados também foi um fator que somou atrasos ao planejamento, pois era preciso aguardar respostas de uma parte para poder prosseguir com outra, ou ainda, ter que buscar outro fornecedor ou prestador de serviços. Alguns fatores externos, como a chuva, acabaram atrasando a montagem das estruturas e a mudança do local foi feita um mês antes do evento, o que também causou um atraso no planejamento.

4.3.1 Comissões

A organização do evento foi realizada pelos estudantes que faziam parte da Atlética, divididos em comissões exclusivas para o Carnatlética. As comissões foram designadas de acordo com o trabalho que cada um desenvolvia em sua diretoria, para que o “pico” de atividades do Carnatlética não coincidissem com o “pico” de atividades da diretoria da Atlética, e por alguns traços de personalidade, como por exemplo pontualidade nos prazos, habilidade de negociação, boa oratória, entre outros.

As comissões foram divididas em: banda, alimentação, divulgação em Bauru, divulgação na região, comunicação visual, bar da pista, bar no “VIP/VIP Premium”, ação social, ônibus, troca de abadás, portaria da pista, portaria do “VIP/VIP Premium”, chapalaria, *design*, segurança e bilheteria. E possuíam tarefas específicas, como mencionado no quadro abaixo:

Quadro 2 - Comissões

Comissões	Descrição	Diretor(es) Responsável(is)
Banda	Camarim, Hotel, Transporte e Comunicação	Fera e Maira
Alimentação	Contratar as barracas, Ajudar no caixa, Colocar seguranças, Ver mesas e Cadeiras	Dan
Divulgação Bauru	Flyers e Distribuição	Chinelo, Kathe e Léo
Divulgação Regional	Fechar Outdoor, Rádio, Procurar novas formas de divulgar, Eventos grandes.	Bolinha e Wan
Comunicação Visual	Responsáveis pela comunicação dentro da festa - faixas, indicadores de banheiro, caixa.	Carol e Bia
Bar Pista	Verificar estoque, Quantidade de Reposição, Organização e Contagem	Bolinha e CB
Bar VIP/ VIP Premium	Verificar estoque, Quantidade de Reposição, Organização e Contagem	Vladimbu
Ação Social		Bia
Ônibus	Responsável por organizar as filas, a quantidade de vendas, os horários de ida e volta	Kastanha e Chinelo
Troca de Abadás	Fazer troca de abadás	Milu e Craque
Portaria Pista	Controlar entrada, filas, verificar ingressos e máquinas e seguranças	Kathe
Portaria VIP	Controlar entrada, filas, verificar ingressos e máquinas e seguranças	Bia e Wan
Chapelaria	Procurar uma empresa pra terceirizar, Pensar nos moldes e estrutura, Preços e Quantidade	Mili
Design		Mili
Segurança		Pubão
Bilheteria	Vender Ingressos na Hora	Craque e Léo

Fonte: Arquivo pessoal

As exceções são as diretorias de comunicação e patrocínio, que continuaram fazendo o mesmo trabalho das diretorias junto com o do Carnatlética. A diretoria de comunicação era responsável por monitorar as mídias sociais e enviar releases e fazer o *clipping*, e a diretoria de patrocínio era responsável pelo contato com a empresa terceirizada e por captar os patrocínios em Bauru.

O quadro foi montado pelos próprios diretores de eventos para facilitar a organização e o contato com cada diretor responsável pela comissão. Além disso, cada diretor de eventos ficou responsável por gerenciar algumas comissões específicas, assim as decisões e informações seguiam um modelo de “pirâmide”: diretoria de eventos > diretoria de presidência > comissões > diretoria de comunicação > público.

Este modelo de organização colaborou para manter uma linearidade das informações e evitar que elas se perdessem e pudessem surgir boatos.

As tarefas de cada comissão, segundo os relatórios recebidos, são foram:

▪ Banda

Pré-evento:

- Entrar em contato com o produtor da banda.
- Confirmar e negociar informações sobre *rider* de luz e possíveis promoções (fã no camarim e vídeo chamando o público pro evento).
- Camarim: negociar possíveis trocas de bebidas (isso é muito importante dependendo do patrocínio do evento); fazer compras de produtos restantes na semana do evento e tentar negociar possíveis excessos com o produtor.

- Viagem: verificar quem é responsável pela compra das passagens. Caso seja da responsabilidade da organização, se organizar para comprar com antecedência.
- Hotel: Pedir *room list* para produtor e confirmar hotel que atenda as especificações com antecedência.
- Fechar empresa de *vans*: ter um bom contato com a responsável pelas *vans* e que a empresa seja bem flexível com o número de viagens para transportar as bandas.

No dia:

- Manter contato durante a viagem para saber sobre a localização.
- Montar estrutura que abasteça os camarins e alinhar com a pessoa que ajudará no abastecimento.
- Alinhar horários das vans com responsável.
- Acompanhar a banda para possíveis eventualidades, sempre mantendo bom relacionamento com o produtor.

Pós-evento:

- Pagamentos.
- *Feedback*.

▪ **Alimentação**

Pré-evento:

- Procura de um responsável por toda a praça.
- Cotação/relação do que seria necessário de estrutura.
- Acompanhamento da montagem.
- Assessoria para alvará.

No dia:

- Bebidas: fornecimento, retirada e contagem no final.
- Vistoria do local.
- Recebimento do pagamento.

▪ **Divulgação em Bauru e Região**

Pré-evento:

- Escolher as cidades, locais, formas de divulgação (*outdoors* e rádios) e pontos de venda: as cidades foram escolhidas de acordo com a abrangência que a

organização queria ter do evento. Foi pensado em atingir todos os pontos próximos a Bauru: de Botucatu a Marília, Araraquara, São Carlos, Jaú, Barra Bonita, entre outros. Em todas essas cidades houve algum tipo de divulgação, sendo *outdoor* ou rádio, e os pontos de vendas foram feitos em Botucatu, Marília, Jaú e também pela *internet*.

- Negociar com as empresas de *outdoors* e rádios.
- Em Bauru: além de *outdoors* e rádios, 30 pessoas de confiança (amigos e atletas) foram selecionados para entregarem *flyers* em troca de convites em locais estratégicos de Bauru, como faculdade e bares.
- Reunião com os “panfleteiros” para a montagem de escala de divulgação e esclarecimento de dúvidas.
- Monitoramento das divulgações presenciais (entregas de *flyers* na cidade).

No dia:

- Todo o trabalho desta comissão é realizado antes do dia do evento.

▪ **Comunicação Visual**

Pré-evento:

- Reunião com diretoria de eventos para mapear o local do evento.
- Fazer arte dos *banners*, identificando: portarias, praça de alimentação, bares, entrada *VIP/VIP Premium*, caixa, sanitários, enfermaria e placas de acesso permito para auxiliar os seguranças.
- Cotação de empresas de comunicação visual para produção e instalação dos *banners* de identificação.
- Negociação.
- Confirmar pedido e efetuar pagamento.

No dia:

- Acompanhar instalação de todos os *banners* para orientação dos pontos adequados para colocá-los.

Pós-evento:

- Remoção dos *banners*.

▪ **Bar Pista**

Pré-evento:

- Contratar equipe de bar contendo 120 *bartenders* entre coordenação, repositores e *barmen*.
- Acompanhar pedido de bebidas e gelo.
- Acompanhar montagem do bar.
- Fazer listagem de estoque.

No dia:

- Conferir quantidade de *bartenders*.
- Conferir alimentação para eles.
- Conferir entrada e saída de bebidas e gelo.
- Contagem final.

Pós-evento:

- Pagamento.
- *Feedback*.

▪ **Bar *VIP/VIP Premium***

Pré- evento:

- Contratar equipe de bar para bar *VIP* e *VIP Premium*: 50 *bartenders* entre coordenador, repositores e *barmen*.
- Acompanhar pedido de bebidas e gelo.
- Confirmar pedido de *container* para armazenar bebidas mais caras (vodcas e uísques).
- Acompanhar montagem do bar.
- Fazer listagem de estoque.

No dia:

- Conferir quantidade de *bartenders*.
- Conferir alimentação para eles.
- Conferir entrada e saída de bebidas e gelo.
- Contagem final.

Pós-evento:

- Pagamento.
- *Feedback*.

▪ **Ação Social**

Pré-evento:

- Contato com instituições (SEBES).

No dia:

- Apoio na montagem da tenda de recebimento dos alimentos.

Pós-evento:

- Contagem dos alimentos: 8 toneladas de alimentos não perecíveis recebidos e doados.

▪ **Ônibus**

Pré-evento:

- Reunião com a Empresa de Desenvolvimento Urbano e Rural de Bauru (EMDURB) e Grupo de Operações de Trânsito (GOT) para negociar os ônibus e montar a logística de toda a locomoção externa dos convidados, como o caminho que seria feito pelas pessoas que viriam de carro e pelas que fariam o caminho de ônibus.

No dia:

- Organizar todos os ônibus do evento e também o possível trânsito na região.

Pós-evento:

- Verificação de possíveis danos nos ônibus.
- Pagamentos.

▪ **Troca de Abadás**

▪ **Troca de Abadás antes do dia do evento**

Pré-troca:

- Criar *layout* do local.
- Encomendar gradis, tendas, balcões, elancas, seguranças e serviço de instalação elétrica.
- Providenciar carroto para transporte dos abadás.
- Confirmar horário de chegada das pessoas da ação social.
- Dividir permanências entre diretores da Atlética e membros da divulgação do Carnatlética,

Nos dias da troca:

- Buscar caixas de abadás 3 horas antes de a troca começar e organizá-las por tamanho de acordo com o setor a que pertencem (PISTA, *VIP* ou *VP*).
- Organizar logística de entrega de alimento ou pagamento do vale – retirado do abadá.
- Ensinar e auxiliar as pessoas, sejam elas diretores da Atlética ou membros da divulgação do Carnatlética, com a logística da troca.
- Após o término do primeiro dia de troca guardar as caixas de abadás e todo material utilizado em local coberto, seguro e de fácil acesso.

Pós-troca:

- Desmontagem da estrutura no local (estacionamento do Boulevard Shopping Nações).
- Transportar abadás para local coberto e seguro para armazená-los até o dia do evento.

▪ **Troca de Abadás no dia do evento:**

- Criar *layout* no local pré-combinado com a diretoria de eventos.
- Organizar com gradil, balcão e seguranças.
- Combinar logística com comissão de ação social.
- Acompanhar o trabalho.

Pós-evento:

- Desmontagem da estrutura e armazenamento dos materiais.

▪ **Portaria Pista**

Pré-evento:

- Busca por informações de como foram as edições anteriores.

No dia:

- Contato com chefe de segurança para repasse de informações: proibida a entrada de pessoas sem documento de identificação ou menores de 18 anos; canecas que não fossem de acrílico e/ou metal, com mais de 500 ml, proibição de quem havia saído da festa entrar de novo.
- Acompanhamento da entrada do público para certificação do bom andamento do evento.

Pós-evento:

- *Feedback.*

▪ **Portaria *VIP/VIP Premium***

Pré-evento:

- Ir ao local para conferir a quantidade de catracas e montar a logística de entrada e colocação das pulseiras de identificação.

No dia:

- Contato com os seguranças para repasse de informações e bom funcionamento da logística.
- Auxiliar a colocar as pulseiras de identificação.
- Acompanhamento da entrada do público para certificação do bom andamento do evento.

Pós-evento:

- *Feedback.*

▪ **Chapelaria**

Pré-evento:

- Alugar os andaimes.
- Criar uma planilha para seu controle nome, RG, telefone para contato, *e-mail*, itens deixados na chapelaria, se foi retirado, e se foi pago.
- Comprar e organizar materiais: sacos plásticos, caixas, arames, etiquetas e pulseiras.
- Contratar uma pessoa para trabalhar na chapelaria.

No dia:

- Instruir a pessoa responsável à ordem da logística: anotar os dados, guardar o item, receber pagamento, colocar pulseira de identificação.
- Verificar o bom andamento do trabalho durante o evento.

Pós-evento:

- Acompanhar e pagar a retirada dos andaimes.
- Pagamento de quem trabalhou.
- Conferir dados e pagamentos.

▪ ***Design***

Pré-evento:

- Buscar por designer e escolher um deles.
- Negociar e explicar quais as peças necessárias.
- Acompanhar e aprovar opções de identidade visual.
- Enviar as informações que irão nas peças e certificar de que estão corretas.
- Aprovação final.
- Pagamento.

As atividades desta comissão se restringem ao pré-evento, não havendo funções no dia do evento.

▪ **Segurança**

Pré-evento:

- Levantamento de novas equipes de segurança e análise das mesmas, além de acertar detalhes de contrato e documentação tais como seguro dos seguranças e registro na polícia federal.
- Fazer reunião com as equipes de segurança para mapear evento e definir a quantidade de seguranças que cada equipe levaria, já que nenhuma tinha o contingente necessário para cobrir o evento.

No dia:

- Contar e colocar pulseira nos seguranças.
- Fazer reunião com as equipes e passar as orientações referentes ao evento como um todo, quem são os organizadores, como estaremos identificados.
- Procurar os responsáveis por cada setor e passar orientações específicas para os seguranças e para o diretor da Atlética.
- Repassar por todos os locais do evento verificando se estavam de acordo com o combinado.
- Ficar atento às brigas e locais com problemas para pedir reforço aos coordenadores.

Pós-evento:

- Pagamento.
- *Feedback*.
- Acompanhar os possíveis Boletins de Ocorrência nas polícias civil e militar.

▪ **Bilheteria**

Pré-evento:

- Organizar troco.
- Organizar materiais: folhas em branco, canetas, calculadoras, entre outros.
- Contar convites e verificar lista de cortesias.

No dia:

- Organizar gradil para fila.
- Fazer a venda dos convites.
- Acompanhar o tesoureiro na contagem dos convites e do dinheiro.

4.4 Comunicação**4.4.1 Mídias Sociais**

Site: o site do Carnatlética (www.carnatlética.com.br) só foi disponibilizado próximo ao evento, aproximadamente em julho (quatro meses antes) ele entra no ar. O site traz informações como histórico, atrações, data e horário, ação social e troca de abadás, pontos de vendas, fotos de edições anteriores e patrocinadores.

Youtube: os vídeos do Carnatlética são disponibilizados por meio da página da Atlética: www.youtube.com/aaaUNESPbauru. O vídeo do Carnatlética 2013 foi postado em 14 de julho de 2014 e até o momento teve cerca de 4.500 visualizações.

Facebook: a página oficial do Carnatlética tem atualmente cerca de 21.900 curtidas e seu gerenciamento é repassado a cada gestão, dessa forma, há uma continuidade de informações e histórico das edições passadas, mantendo a quantidade de pessoas atingidas.

Em 2013, a primeira postagem foi feita no dia 31 de janeiro com a publicação: “Já estão com saudades do Carnatlética? 2013 promete!”. Após este dia, a página ficou sem movimentação durante 3 meses e só voltou a fazer postagem em maio, quando lançou uma promoção para interagir com o público que pedia para enviarem histórias inusitadas que tinham acontecido no Carnatlética em edições passadas.

Desta promoção em diante a página teve publicações semanais, com sequências de postagens que iam instigando o público a sempre visualizar, como dicas do local e atrações.

Figura 10 - Postagem no Facebook



Próximo ao evento, foram lançados *teasers* com os artistas que se apresentaram no evento (Jammil, DJ Malboro e Jana Lima) chamando o público para irem prestigia-los. O *post* a seguir, do dia 16 de outubro, foi uma das publicações com maior alcance com 21.872 pessoas atingidas e 466 que interagiram com a página com curtidas e comentários:

Figura 11 - Postagem do dia 16 de outubro



Além disso, outra forma de interatividade foi lançar uma promoção de curtir e compartilhar a imagem abaixo na qual o ganhador iria ganhar dois convites e conhecer a

banda “Jammil e Uma Noites”. O *post* a seguir, do dia 4 de outubro, foi a publicação com maior público atingido com 2.915 que curtiram, comentaram e compartilharam e um alcance de 46.752 pessoas.

Figura 12 - Postagem do dia 04 de outubro



As publicações próximas ao evento trataram de assuntos pertinentes ao público, com conteúdo necessário para divulgar as principais informações, como os posts apresentados a seguir, que indicam preços de convites, informações sobre a venda, pontos de venda em Bauru e região e as perguntas frequentes sobre a troca de abadá e compras on-line:

Figura 13 - Publicações próximas ao evento

Carnatlética 2013

19 de Outubro

		1º Lote	2º Lote	3º Lote
Pista	Feminino	R\$55	R\$60	R\$65
	Masculino	R\$65	R\$70	R\$75
VIP	Feminino	R\$95	R\$105	R\$120
	Masculino	R\$110	R\$120	R\$135
VIP Premium	Feminino	Venda apenas pelo telefone (14) 981053540, de segunda a sexta, das 10h às 18h.		
	Masculino			

Início das vendas: 10 de setembro em todos os pontos de venda.

O pagamento poderá ser feito com cartão de débito APENAS no Boulevard Shopping Nações e, posteriormente, na sede da Atlética Unesp Bauru.

A venda será limitada em: 2 (dois) convites VIP e/ou 4 (quatro) pista por pessoa.

Pontos de Venda

BAURU	MARÍLIA
Atlética Unesp Bauru Av. Eng. Luiz Edmundo Carrão Coube, 14 - 01 - Vargem Limpa	K (Kaira Andrade) Marília Shopping (Rua Tucunarés, 500) - (14) 3402-9635
Flipper Lanches Rua Henrique Savi, 12-40 - (14) 3234-6509	JAU Fried Fish Av. Ana Claudina, nº 662 - (14) 3624-4814
Toca do Guerreiro Boulevard Shopping Nações L2 - LOJA 243 - (14) 3222-3753	BOTUCATU Loja Dalu Avenida Dom Lúcio, 231 - (14) 3882-9656/98143-4331
VENDAS ONLINE TKT1 www.tkt1.com.br/br/	VENDAS ONLINE TKT1 www.tkt1.com.br/br/

Pontos de Venda – Carnatlética 2013

BAURU	BOTUCATU	JAU
Atlética Unesp Bauru Av. Eng. Luiz Edmundo Carrão Coube, 14 - 01 - Vargem Limpa	Loja Dalu Avenida Dom Lúcio, 231 (14) 3882-9656/98143-4331	Fried Fish Av. Ana Claudina, nº 662 (14) 3624-4814
Flipper Lanches Rua Henrique Savi, 12-40 - Jd. Infante Dom Henrique - (14) 3234-6509	MARÍLIA K (Kaira Andrade) Marília Shopping (Rua Tucunarés, 500) (14) 3402-9635	VENDAS ONLINE TKT1 www.tkt1.com.br/br/
Toca do Guerreiro Boulevard Shopping Nações L2 - LOJA 243 - (14) 3222-3753		

Início das vendas: 10 de setembro

PERGUNTAS FREQUENTES!



TROCA DE ABADÁ E COMPRAS ONLINE

Data: 15 e 16 de outubro

Hora: 10h às 20h

Local: Estacionamento do Boulevard Shopping

Obrigatória a doação de 1kg de alimento **NÃO** perecível* na troca de abadá.

*Alimentos Proibidos: Fubá, Farinha de Trigo, Sal e Açúcar.

Não há limite de abadás por pessoa na troca.

A troca do abadá e/ou da sua compra online também poderá ser realizada no dia do evento (19/10).

Compras Online: na retirada, é necessário levar o RG original ou cópia autenticada da pessoa que fez o cadastro para a compra junto com o voucher.

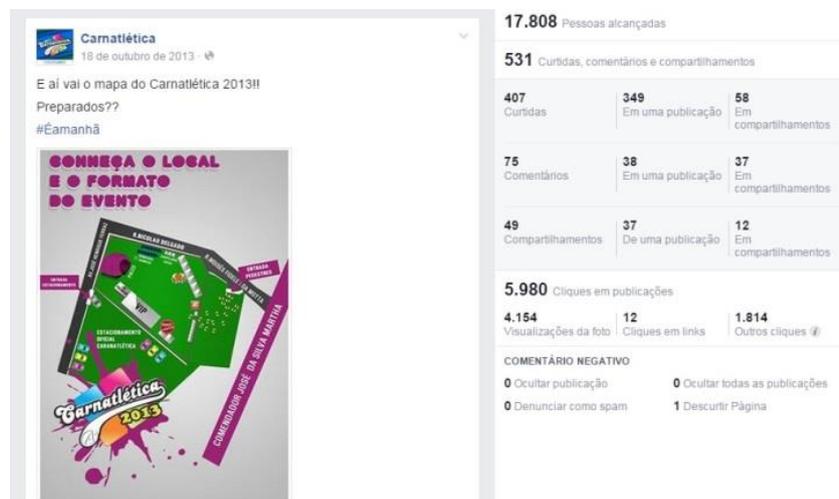
As publicações próximas ao evento que tiveram mais alcance foram a respeito das cores dos abadás, como exemplifica o *post* a seguir, publicado no dia 10 de outubro, que atingiu 25.264 pessoas com uma interatividade de 1.398 entre curtidas, compartilhamentos e comentários:

Figura 14 - Postagem do dia 10 de outubro



E a publicação de um dia antes do evento (18 de outubro) sobre como seria o *layout* da festa, teve 17.808 pessoas alcançadas e outras 531 pessoas atingidas com curtidas, comentários e compartilhamentos. Segue o *post* para exemplificar:

Figura 15 - Postagem do dia 18 de outubro



Foi criado um evento oficial no *Facebook* que divulgava as principais informações da festa e alcançou a marca de 10 mil confirmados. Apesar de também haver publicações no evento, os usuários eram direcionados para a página oficial, principal meio de divulgação do Carnatlética.

Figura 16 - Evento criado no *Facebook*



Conclui-se então, pela quantidade de postagens e pelo total de pessoas alcançadas com as publicações, que o principal e mais eficaz meio de divulgação do Carnatlética é a página oficial do evento no *Facebook*. Além das publicações de informações básicas, também foram criados meios de interatividade com os usuários por meio de promoções e perguntas lançadas nas publicações, fazendo com que o público sentisse mais proximidade e liberdade ao curtir, comentar ou compartilhar.

4.4.2 *Jingle*

O *jingle*, um produto em formato publicitário, é uma composição musical que tem o objetivo de apresentar ou marcar características do produto com algumas partes repetitivas na canção, com o objetivo de não deixar o público esquecer o tema, e quando ouvir os primeiros segundos da música, já entender do que se trata.

Pensando em criar uma nova forma de identidade do evento e de identificação do público, foi criado em 2013 um *jingle* para o Carnatlética por uma dupla de cantores de Bauru. A letra do *jingle* remete ao que o público sente em relação ao evento, lembrando-se de Bauru como a “cidade sem limites”, *slogan* do município, e lembrando que as pessoas esperam o ano todo pelo Carnatlética, chamando o ouvinte para ir também a festa, como sugere a letra a seguir:

Bauru vai parar
 Região vem pra cá
 Na cidade sem limites
 Deixa o mundo acabar

Eu vou eu vou eu vou
 O Carnatlética chegou
 Eu vou, eu vou
 Levanta e vem
 Carnatlética pra você também (2x)

O ano inteiro eu esperei
 Pra ver você chegar
 Eu não quero nem saber
 Vamos beber, vamos zuar

Eu vou eu vou eu vou
 O Carnatlética chegou
 Eu vou, eu vou
 Levanta e vem
 Carnatlética pra você também (2x)

Eu vou me divertir
 A galera tá pirada
 Vou encontrar você
 Nessa festa animada

Eu vou eu vou eu vou
 O Carnatlética chegou
 Eu vou, eu vou
 Levanta e vem
 Carnatlética pra você também (repetidas vezes)

A autoria da letra e produção do *jingle* foram realizadas por Léo e Tânia, dupla de cantores de Bauru que são da família de um dos diretores que integravam a Atlética em 2013 e se dispuseram a criar a música.

O refrão do *jingle* foi usado nos *spots* veiculados nas rádios de Bauru e região e também nas aberturas dos *teasers* que foram divulgados pela página oficial, criando assim a identidade do evento no ano de 2013.

4.5 Limitações e *Feedbacks*

4.5.1 Local

A escolha do local do evento é muito importante pelo fato de, além de comportar todo o público, ser um acesso adequado para comportar a quantidade de pessoas chegando e saindo.

Primeiramente, optou-se por tentar manter o mesmo local das últimas edições, o Kártodromo Toca da Coruja, pois a organização já sabia como trabalhar ali e já era conhecido do público. Porém, o proprietário do local pediu o dobro do valor cobrado no ano anterior e foi irredutível na negociação, tornando-se impraticável continuar o evento no local.

Dentre as opções existentes, o local escolhido foi o Espaço Out, terreno amplo localizado próximo à Rodovia Comandante João Ribeiro de Barro (sentindo Jaú – Bauru) na altura do Hospital da Unimed. O local era conhecido pela realização de festas *rave* e totalmente aberto e descampado, o que somava pontos positivos e negativos. Um dos pontos positivos era o fato de ser possível pensar e montar um novo *layout* para o evento, já que havia um espaço livre e amplo para montar as estruturas, outro ponto era que já havia uma logística de acesso do público, usada por outros organizadores que já realizaram eventos no local, que contava com rua de mão dupla, local para estacionamento de carros e uma saída alternativa para emergências. Os pontos negativos eram que toda a estrutura do evento teria que ser levantada do chão (fechamentos, camarotes), o espaço para fechar a festa era maior e conseqüentemente o número de seguranças para fiscalizar aumentaria, apesar da logística de acesso já existir, a demanda do Carnatlética era maior que a das *raves*, por isso seria necessário montar um caminho extra para a passagem dos ônibus e seria necessário passar pela rodovia, aumentando o risco de acidentes.

Apesar dos pontos negativos sobressaírem os positivos, este local foi escolhido e o desafio então se tornou maior, pois seria necessário planejar um *layout* totalmente novo, contratar estruturas e trabalhar em um local desconhecido, mas a equipe estava animada e engajada com estas novas etapas.

Em setembro, o alvará de uma festa que iria acontecer no local foi negado pelos bombeiros e pela prefeitura com a alegação de que seria uma área rural, onde é proibido realizar evento deste tipo. Nos dias que se seguiram, os diretores de eventos e presidentes, acompanhados pelo advogado, entraram em contato com a prefeitura, bombeiros, secretaria de planejamento, entre outras, para se certificarem de que realmente seria inviável realizar o

evento no Espaço Out. Neste momento, faltava um mês para o evento ocorrer e o local para ele ser realizado ainda era incerto, sendo que as vendas começariam na semana seguinte. A organização então se uniu diante da crise e começaram o trabalho de negociar um novo local da estaca zero. Alguns locais receberam maior foco nas negociações, como o Estádio do Noroeste e o Recinto Mello Moraes, que aumentaria custo e geraria uma crise com o público, pelo fato de estar muito próximo ao evento e ser a segunda mudança de local na mesma edição, contando a mudança do Kartódromo Toca da Coruja, como foi no ano anterior, para o Espaço Out, e agora mudaria do Espaço Out para outro local.

No Estádio do Noroeste a negociação foi a de pagar um valor de aluguel, e além disso trocar o gramado do campo inteiro, item que extrapolaria a verba destinada a isso, já no Recinto Mello Moraes o maior desafio era conseguir marcar uma reunião com o presidente da Associação que administrava o local.

Enquanto a negociação com o responsável pelo Estádio do Noroeste caminhava, a reunião com o responsável pelo Recinto foi marcada, mas cairia justamente no dia do início das vendas, e desta forma, o presidente e a diretora de eventos (pesquisadora) foram até a reunião enquanto o restante comandavam as vendas.

A reunião com o responsável pelo Recinto Mello Moraes foi positiva, de forma que já foi acertado o aluguel do local. Então, a negociação com o responsável pelo Estádio do Noroeste foi encerrada, e após, foi assinado o contrato com o Recinto.

Os próximos passos foram acertos financeiros e divulgação da notícia para o público: a primeira reação foi negativa, houve muitas reclamações, porque não era prevista uma mudança de local há um mês do evento, mas após a realização do mesmo, o público aprovou o novo local e o novo *layout* da festa.

4.5.2 Esquema de vendas

O primeiro dia de vendas do Carnatlética foi marcado por uma grande movimentação do público que se mobilizou e formou filas desde a madrugada para garantir os convites de primeiro lote, com cerca de mil pessoas passando para comprar os convites. O dia também foi marcado por esgotar os convites da área *VIP*, despertando assim a sensação no público de que a festa seria boa e cheia. Por este motivo, uma das novidades da edição de 2013 foi realizar o primeiro dia de vendas fora das dependências da UNESP, fazendo-o no Boulevard Shopping Nações.

Figura 17 - Fila do primeiro dia de vendas no Boulevard Shopping Nações



Além de toda a estrutura montada (balcões, gradis para organizar filas, contratação de *internet* móvel), a organização distribuiu senhas para cada pessoa para que não houvesse alguém furando a fila e não houvesse tumultos no momento de se dirigir ao balcão para fazer a compra.

A preparação para este dia de vendas começou com dois dias de antecedência, com a montagem dos balcões, organização dos gradis e instalação da *internet*, para que no dia/madrugada anterior tivesse apenas detalhes para serem feitos, como a impressão dos convites, organização financeira e teste do sistema integrado de vendas que foi feito por uma empresa terceirizada de São Paulo.

Tudo correu bem, a organização passou a madrugada imprimindo antecipadamente alguns convites e já havia pessoas formando fila desde a meia noite. Os portões para a venda se abriram às 08h00 e as vendas começaram e ocorreram normalmente até por volta das 10h00, quando o sistema saiu do ar e tornou-se impossível imprimir mais convites, tanto ali como nos outros pontos de venda.

A organização imediatamente entrou em contato com a empresa dos convites, que informou não ter previsão para o sistema voltar ao normal, o que era um grande problema, pois a quantidade de convites impressos não correspondia às pessoas que ainda estavam na fila para comprar. Os presidentes e diretores de eventos se reuniram e rapidamente definiram os próximos passos para superar esta crise: quando o sistema voltasse, seria feito um dia especial de compras apenas para as pessoas que estavam com a senha na fila e não conseguiram comprar os convites, desta forma, alguns diretores da Atlética foram explicar o

problema para estas pessoas e anotar o contato, para que ainda pudesse ter um controle de quantas pessoas haviam ficado sem o convite.

Ao mesmo tempo, a comissão de divulgação na região, que era responsável pelos pontos de venda, entrou em contato com eles para explicar a situação e passar qual devia ser o posicionamento oficial do evento. A diretoria de comunicação se reuniu para escrever uma nota para ser divulgar na página oficial do evento, enquanto os diretores de eventos e o vice-presidente tentavam resolver a situação com a empresa dos convites o quanto antes.

O sistema só voltou ao normal dois dias depois, a organização então solicitou o bloqueio das vendas nos outros pontos para que pudesse ser feito um dia de vendas na sede da Atlética para as pessoas que tinham a senha da fila. No dia 13 então, as vendas voltaram ao normal em todos os pontos.

4.5.3 Feedbacks

Após esses dois momentos de crise, o *feedback* geral do público foi positivo. Houve elogios quanto à nova estrutura montada e ao acesso;

A montagem das estruturas para o primeiro dia de vendas e para a troca de abadás ultrapassou a verba estipulada gerando custos extras;

A equipe de montagem do palco atrasou o serviço, sendo necessário contratar alguns funcionários extras para terminar no prazo necessário;

A empresa de convites, além do problema com o sistema, também teve problemas com o funcionamento das catracas no momento da entrada do público, causando um leve atraso na entrada e desconforto para quem estava na fila;

A empresa de captação de patrocínio realizou um bom trabalho, conseguiu parcerias com empresas de bebidas, porém ultrapassou o prazo estipulado. A indicação era para iniciar essa captação o quanto antes, pois as empresas costumavam fazer seu planejamento um semestre ou um ano antes. Manter contato com os produtores das atrações é de extrema importância, pois no dia houve um contratempo com um integrante de uma das bandas e houve a necessidade de alterar a ordem das atrações, mas com o bom contato que estava estabelecido não houve problemas;

A assessoria do advogado foi fundamental para manter os prazos com os documentos necessários em relação ao alvará e na negociação com ECAD, além da orientação adequada aos problemas existentes e prevenção de outros possíveis;

Mesmo com alguns atrasos no planejamento, os últimos detalhes que ficaram para serem resolvidos em outubro foram referentes ao *buffet* e decoração do espaço *VIP Premium* e confirmação de todos os serviços que foram contratados.

O *feedback* dos funcionários e serviços contratados foi positivo tanto pela facilidade de se trabalhar no Recinto Mello Moraes quanto pelo contato com a organização;

O *feedback* da organização em relação à organização do evento foi positivo também, sendo ressaltados pontos de crescimento e superação.

O *feedback* do público em relação às bandas e a organização da festa também foi positivo gerando muitos comentários no *Facebook*;

O total de público confirmado foi de 8.700 pessoas.

4.6 Caracterização

Como foi explicado acima, pode-se concluir que o evento e toda sua preparação demanda tempo e atenção dos organizadores, que devem estar atentos aos detalhes para que todos os públicos sintam-se parte do evento e recebam resultados positivos, seja trabalhando ou indo à festa.

O termo “público” citado acima e usado no projeto se refere às pessoas que vão ao evento, no caso, os consumidores. Segundo Cesca (2008), em definição utilizada neste estudo para explicar o público deste evento, o Carnatlética possui quatro tipos de públicos:

- Interno vinculado: integrantes da Atlética (administração superior, funcionários fixos e funcionários com contratos temporários);
- Interno desvinculado: equipes de bar, eletricitas (funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da organização);
- Misto desvinculado: fornecedores de bebidas, equipe de palco, som, iluminação, estrutura física, praça de alimentação, ambulância, *designer*, advogado (distribuidores, revendedores, vendedores externos autônomos, funcionários que trabalham em sua residência de forma autônoma, família de funcionários e funcionários do transporte terceirizados);
- Externo: comunidade, consumidores, governo, concorrentes, patrocinadores, ou seja, um grande evento como este envolve muito mais do que somente organizadores e consumidores, nos “bastidores” existem muitas pessoas envolvidas e que

complementam a organização do evento, pois sem que todos trabalhem e se envolvam, não é possível colocá-lo em prática.

Utilizando também de definições citadas no decorrer do capítulo anterior (GIACAGLIA, 2003; GIÁCOMO, 1993; CESCA, 2008; MATIAS, 2002) o Carnatlética pode ser classificado segundo os seguintes critérios:

- Finalidade: pode ser definido tanto como institucional como promocional, pois além do seu objetivo ser melhorar a própria imagem da Atlética, também visa aumentar suas vendas;
- Periodicidade: pode ser definido com um evento periódico, pois já possui uma data pré-estabelecida, acontecendo sempre na mesma época, que engloba os meses de setembro e outubro. Nos últimos quatro anos o evento foi realizado no mês de outubro;
- Abrangência: pode ser definido como um evento regional, pois atinge a cidade de Bauru e região (Marília, Botucatu, Jaú, Araraquara, Barra Bonita, Pederneiras, Lençóis Paulista, etc.);
- Âmbito: pode ser definido como externo, pois é necessário o aluguel de um local para sua realização;
- Público-alvo: pode ser definido como um evento para o consumidor, pois seu público principal são as pessoas que compram os ingressos e participam do evento;
- Participação: o Carnatlética é um evento feito pela própria Atlética, há ajuda externa, orientação de empresas para a captação de patrocínios, mas todas as decisões e contratações são feitas pela associação.

Após essas classificações, pode-se definir o Carnatlética de acordo com o tipo de evento que ele é, segundo autores como Cesca (2008) e Giacaglia (2003), pode-se defini-lo como um evento social, pois é voltado para seus *stakeholders*, mas possui um lado informal, visando o lazer, entretenimento e integração, com a aproximação de todos os públicos presentes.

4.7 Papel das Relações Públicas

Outro fator analisado é qual o papel das Relações Públicas na organização de eventos, em especial no Carnatlética. Como já foi dito, o evento foi liderado por três estudantes, e entre eles estava uma estudante de Relações Públicas, cursando o terceiro ano da faculdade, que é a pesquisadora. Sua participação na organização do evento foi importante, pois conseguiu aliar as teorias de planejamento, de eventos, de comunicação, de captação de recursos, gestão de crises e de relacionamento com *stakeholders*, para a prática do evento. O conhecimento das atividades da área de Relações Públicas contribuiu desde a preparação do planejamento, fazendo a divisão de atividades segundo as quinzenas, conforme as prioridades, e traçando o perfil dos participantes da Atlética para nomear as comissões. Também houve atuação na definição da identidade visual, no *design* para ser padronizado e criação de identidade visual específica para o evento, além de organizar os meios de divulgação em Bauru e região, acompanhar negociações até finalizar as etapas de *feedbacks*. Desse modo, reforça-se a atuação das Relações Públicas como área que administra a comunicação da organização, e mostra a instituição qual o seu papel, a sua identidade, a sua razão de ser e, assim, ajuda a organização a definir estrategicamente seus públicos e as ações a serem realizadas.

Desta forma, ter um profissional de Relações Públicas atuando na organização de um evento é importante, não só pela contribuição técnica que ele oferece, mas por identificar os públicos e traçar as ações mais adequadas a se trabalhar com cada um deles. Além de tudo, traz dinamismo e prática para o grupo, sabendo não só trabalhar com os públicos externos, mas também com sua equipe, colaborando para um resultado satisfatório como um todo ao final.

Giácomo (1993, p. 45-46) reforça que

O relações públicas é um profissional cujas características de trabalho relacionam-se principalmente a ações de bastidores. Assim, uma das poucas atividades que realmente se fazem notar entre suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. Daí sua fama de “festeiro”! Na verdade, ele é um especialista em públicos e nas formas diversificadas de estabelecer comunicação com eles.

Finalizando, o relações-públicas é o profissional capacitado a atuar na gestão de eventos porque possui características variadas e essenciais para coordena-lo. Em sua base teórica, estuda conceitos de administração, gestão de crises, organização de eventos, mídias sociais, estratégias de comunicação, entre outras, que auxiliam na execução da profissão, especialmente em organizações de eventos, que exemplifica como todos esses conceitos funcionam juntos, na teoria e na prática.

Segundo Giácomo (1993, p. 13):

Em grande parte, gerenciar um evento é uma excitante atividade administrativa, quando se conduz um concerto de centenas de pormenores que devem surgir em harmonia e em ritmo correto. Porque o que diferencia um evento medíocre de um acontecimento brilhante não está no custo e sim na forma como se consegue o equilíbrio entre a criatividade, o bom gosto e a precisão de ser gerenciamento.

O Relações Públicas, então, consegue trazer para o evento detalhes e direcionamento importantes para que sua gestão seja organizada e que cumpra com seus objetivos, Moraes (2013, p. 13) cita que um evento “trata-se de um importante veículo de comunicação aproximativo, especificamente na área de relações públicas, pois permite o encontro de pessoas com objetivos afins, em determinado espaço físico e virtual, em um mesmo momento”. Ou seja, o relações-públicas é capacitado para valorizar públicos, momentos, objetivos e combina-lo em um único veículo de comunicação, que é o evento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após os estudos explicitados no projeto e a experiência relatada pela pesquisadora, pode-se concluir que o relações-públicas é o profissional mais capacitado para a realização de eventos. A área das Relações Públicas é muito abrangente e dinâmica, o estudante/profissional da área deve estar sempre se atualizando, pois a todo momento surgem notícias e novidades que podem ser implementadas em qualquer campo. O relações-públicas deve trabalhar sempre em busca de atingir seus objetivos finais de seus projetos, mas também deve prezar pelo bom relacionamento e ações com seus públicos durante o percurso.

Embora existam diversos profissionais atuando na área de eventos (engenheiros, administradores, publicitários, jornalistas, etc...), esta é uma área no qual o profissional precisa ter conhecimento sobre muitas outras que envolvem a organização de um evento no geral, como: *marketing*, planejamento estratégico, assessoria, mídias, finanças, gestão de crises. Portanto, se analisarmos o conteúdo teórico das profissões mencionadas acima, podemos constatar que nenhuma abrange tudo o que a organização de um evento demanda, desta forma, pode-se concluir que a área de Relações Públicas, por realizar a gestão dos relacionamentos, é a que melhor prepara o profissional e o capacita para trabalhar nesta área.

O relações-públicas possui em sua formação teórica os conhecimentos necessários para se organizar um evento completo. É colocado em contato com diversas áreas durante o

período acadêmico e entre elas: *marketing*, planejamento estratégico, assessoria, mídias, finanças, gestão de crises, tudo o que se faz necessário para fazer a gestão de um evento.

Por isso, pode-se certificar que tanto a profissão relações-públicas quanto a área de eventos podem ser considerados um “mix da comunicação”, definição sugerida por Giácomo (1993), pois as duas englobam e envolvem outras áreas em comum e, desse modo, o relações-públicas é o profissional preparado para gerir um evento, somando ainda a sua preocupação e preparação para atingir, lidar e se relacionar com diversos públicos que acabam sendo atingidos por um evento.

Além disso, por já possuir conhecimento sobre a área, através de experiências e mais pesquisas, o relações-públicas pode também contribuir para o aumento dos estudos teóricos de eventos. Por ser uma área dinâmica e que tem de estar atualizada com as últimas tendências, ter teorias e novos métodos de planejamentos, orçamento, organização que seguem esse desenvolvimento, é importante para a constante melhoria dos profissionais e dos eventos realizados.

Para a pesquisadora, ter feito parte da organização de um evento como o Carnatlética em 2013, que reuniu cerca de 8.700 pessoas e contou com atrações de porte nacional, foi uma experiência muito enriquecedora para quem estava cursando o 3º ano de Relações Públicas. Ainda que com alguma pouca experiência na área, a responsabilidade exigida por se tratar de um evento desta dimensão para a cidade de Bauru foi grande, mas muito gratificante.

Durante o decorrer das ações, foi exigido muito tempo de dedicação e clareza para decidir posturas, respostas e procedimentos em cada etapa. Cada ponto, como cotar bandas, negociar locais, pesquisar novos meios de atratividade, montar planejamento, definir comissões, reuniões com patrocinadores, definir estratégias de divulgação, acertar documentos de alvará, fechar contratos, acompanhar os responsáveis por cada comissão, entre outros, foram melhorando conforme a experiência que era obtida pela vivência na organização do evento. Cada processo que dava errado, era um aprendizado para acertar na próxima vez.

Os desafios enfrentados, como a mudança do local e a inconstância do sistema de convites, demonstraram o quanto saber gerir uma crise é necessário. Saber lidar com esse público, que mostra um descontentamento no momento da crise, é essencial para conseguir lidar com a situação da melhor maneira e não deixar o lado emocional ser afetado por isso. Trabalhar com eventos é estar todo o tempo exposto a uma crise, por isso a necessidade de ser fazer e seguir um planejamento completo é fundamental para um desenvolvimento positivo do evento.

Além disso, o fato de estar trabalhando com um dinheiro de terceiros, já que a pesquisadora e os grupos representavam a Atlética naquele ano e não eram donos do dinheiro, apenas responsáveis pela sua administração, foi um fator determinante para um maior comprometimento ainda dos envolvidos. Saber administrar e investir o que tinham no financeiro foi uma das maiores responsabilidades exigidas pelo evento, pois qualquer decisão equivocada poderia acarretar numa verdade crise financeira, resultando até no encerramento das atividades da Atlética.

Outro fator engrandecedor para a pesquisadora foi a questão da racionalidade, toda decisão devia ser pensada cuidadosamente, sem deixar sua opinião pessoal falar mais alto, e ser tomada pensando no melhor para o evento, para a Atlética e para o público. Estes três fatores envolvidos, em muitas situações não tinham seus interesses sendo comuns, mas era dever da organização manter um bom resultado para os três, presando pelo imagem e realização do evento, objetivo financeiro da Atlética e objetivo de entretenimento do público. Além do que, como diretores de eventos, a pesquisadora e os outros dois organizadores, tinham que passar a imagem e sensação de segurança e certeza de suas decisões para o restante da gestão da Atlética, pois naquele momento estavam num posto de liderança da organização.

O Carnatlética de 2013 representou uma mudança para o histórico do evento. Foi marcado por ser a primeira edição realizada no Recinto Mello Moraes, além de ser a primeira vez que foi preciso montar toda a estrutura do evento do chão, literalmente. Pensar e montar um *layout* novo em um novo local foi um grande aprendizado, pois foi a primeira vez que foi necessário a contratação de camarote, o que se tornou um grande desafio pois não haviam relatórios anteriores sobre isso e o aprendizado ocorreu pela própria necessidade da situação, agregando muito para a experiência dos organizadores.

Para a pesquisadora, a oportunidade de ter organizado um evento como esta em seu 3º ano de faculdade, ainda atuando como estudante contribui muito para sua experiência na profissão de Relações Públicas. Durante a organização, desenvolveu seu lado racional, sua agilidade de pensamento e tomada de decisões, relacionamento com as pessoas, pois teve de lidar com diversos públicos, negociação, estratégias de divulgação, entre outros. São pontos que julga importantes para aplicar e começar sua carreira como profissional formada.

Conclui-se então, que com essa experiência da pesquisadora e com os conceitos trabalhados, o profissional de Relações Públicas é o mais capacitado e faz diferença na organização de um evento, sabendo alinhar áreas importantes de sua profissão com áreas importantes de um evento.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de; PORÉM, Maria Eugênia. Evento: estratégia de comunicação e relacionamentos. In: SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos (Org.). **Relações Públicas: faces e interfaces**. Bauru: FAAC/UNESP, 2013. **COLOCAR AS PÁGINAS DO CAPÍTULO NO FORMATO “p. xx-xx” (como na segunda referência, logo abaixo)**.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Application aux relations publiques du concept de public. In: DUMONT-FRENETT, Paul (Org.). **Le destin des relations publiques: essais**. Montreal: François L. de Martingny, 1977. p. 65-85.

ATLÉTICA UNESP Bauru. Disponível em: <<http://www.atleticaUNESPbauru.com.br/atleticaUNESPbauru/pt/index.php>>. Acesso em: **COLOCAR DATA NO FORMATO “DD mmm AAAA”**.

CAETANO, Joaquim et al. **Gestão de eventos**. Lisboa: Escolar, 2012.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. Verbetes: público, relação, relacionamento, dependência, interdependência, motivação.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

PETERS, Tom. 50 lições de liderança. **Você S. A.**, São Paulo, maio 2001.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) (Org.). **II Dimensionamento econômico da indústria de eventos**. [S. l.]: Revista dos Eventos, 2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: **COLOCAR DATA NO FORMATO DD mmm AAAA**.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ANEXOS

ANEXO A

Figura 18 - Carnatística



ANEXO B

Figura 19 – Festa de Integração da Atlética



ANEXO C

Figura 20 – Texugão da Páscoa



ANEXO D

Figura 21 – Arraiá Solidário



ANEXO E

Figura 22 – Festa de Integração dos Bixos



ANEXO F

Figura 23 – Volta às Aulas



Volta às Aulas (08/08/12)
Atlética Unesp Bauru

Bauru é foda!

ANEXO G
RELATÓRIO FINAL – CARNATLÉTICA 2013
A.A.A. Unesp Bauru – “Gestão Legado”

Comissão:

Diretores responsáveis pela comissão:

Atividades que ficou responsável:

- Pré-evento:
- No dia:
- Pós evento:

Cronograma seguido (colocar etapas e datas de cada atividade):

Pontos fortes que podem ser repetidos na edição 2014:

Pontos a serem melhorados:

Propostas/sugestões para a comissão nas próximas edições:

Propostas/sugestões para o evento em geral:

Contatos importantes: Anexo

Gastos gerais: Anexo

Gastos do Setor	Quantia			
Descrição				

Anexar contratos, documentos, fotos ou outros tipos de informações (por exemplo informações contidas em e-mails) que julgarem importantes.