

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS: Um Estudo sobre o Intercom
Sudeste 2013**

BRUNA MANTUAN

**BAURU
2014**

BRUNA MANTUAN

**RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS: Um Estudo sobre o Intercom
Sudeste 2013**

Trabalho de Conclusão desenvolvido por Bruna Mantuan, sob orientação da Professora Doutora Maria Eugênia Porém e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

**BAURU
2014**

BRUNA MANTUAN

**RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS: Um Estudo sobre o Intercom
Sudeste 2013**

Banca Examinadora

Profª Drª Maria Eugênia Porém
Orientadora

Profº Drª Ana Silvia Lopes Davi Médola

Profª Mª Elaine Cristina Gomes de Moraes

**BAURU
2014**

*Dedico à minha família e todas as
pessoas que estiveram presentes em
minha vida durante os quatro anos de
Unesp ...*

AGRADECIMENTOS

Há quatro anos eu sentia o êxtase de ver meu nome entre a lista dos aprovados no vestibular de uma das melhores universidades do país, dentro da área que eu tinha escolhido, dentro do curso de Comunicação Social/ Relações Públicas. Foram muitas horas de aulas, matérias, professores, técnicas, textos, livros, trabalhos, eventos acadêmicos e durante todo tempo eu construí uma nova família aqui em Bauru.

Durante esses anos pude contar com o apoio de muitas pessoas, e tive a oportunidade de realizar inúmeras atividades e fazer parte de muitos projetos que contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional.

Agradeço muito a Deus por iluminar sempre meu caminho;

Agradeço à minha família, meus pais Maria Rosa e Francisco, minha vó Dirce e todos meus tios e primos que sempre me apoiaram;

Aos meus amigos de Piracicaba que sempre acreditaram em mim;

Aos meus amigos de Bauru que foram uma segunda família para mim, em especial as minhas amigas Amanda e Letícia que moraram comigo durante esses quatro anos, e a minha amiga Isabela;

Agradeço a família laranja que construí, nos mais de dois anos que fui membro da Empresa Júnior de Relações Públicas, em especial a diretoria de comunicação, aos conselheiros da minha gestão e aos membros da comissão de infraestrutura do Intercom que sempre me mostraram que quando se faz um trabalho com amor, o tempo passa rápido e as recompensas sempre são as melhores;

Aos meus amigos da AIESEC Bauru que me mostraram que o desenvolvimento é algo sem prazo de validade, que a liderança é fundamental e que eu poderia sim impactar positivamente a cidade de Bauru através dos projetos de voluntariado e também poderia viajar até o Chile e levar alegria para as crianças de lá;

Aos meus amigos da Comissão de Formatura, que trabalharam durante os quatro anos sem medir esforços para que nossa turma tivesse uma formatura linda;

Aos meus amigos da “Naumteria” e da “Febre Amarela”, por todo o companheirismo e os momentos de alegria;

Aos companheiros de Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas do Centro Acadêmico de Comunicação Florestan Fernandes que por três anos compartilharam comigo o movimento estudantil;

Aos companheiros do estágio no STAEPE/FAAC;

As companheiras do Núcleo de Opinião;

Agradeço ao Profº Drº José Carlos Marques que me deu a oportunidade de fazer uma iniciação científica Pibic/CNPq durante a graduação e me orientou;

Agradeço as professoras Ana Sílvia e Elaine Moraes por aceitarem o meu convite de banca examinadora;

Agradeço à Prof.^a Maria Eugênia Porém que apresentou a oportunidade primeiramente de participar da organização do Intercom Sudeste, e também por toda ajuda e orientação na construção deste estudo;

Agradeço à todos os organizadores e participantes do Intercom Sudeste 2013 pela experiência incrível que foi participar do evento;

Bauru, a cidade sem limites, que me recebeu de braços abertos... e todos que fizeram parte da minha história, meu carinho e profundo agradecimento!

*“Deus nos dá pessoas e coisas,
para aprendermos a alegria...”*

João Guimarães Rosa

RESUMO

Tomando como base os conceitos teóricos sobre eventos, relações públicas e liderança, este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de apresentar de forma prática a atuação do profissional de Relações Públicas na realização de eventos, verificando seu papel como articulador dos públicos de interesse no cultivo de relacionamentos. Com definições e caracterização o estudo propõe legitimar as competências do Relações Públicas na gestão de eventos. Além disso, o estudo pretende ressaltar o exercício da liderança na gestão de equipes como um dos pontos principais no desenvolvimento de um evento. Para tanto, o estudo de caso desenvolve uma pesquisa de campo sobre o trabalho da comissão de infraestrutura do Intercom Sudeste 2013.

Palavras-chave: Relações Públicas; eventos; liderança.

ABSTRACT

Based on the theoretical concepts about events, public relations and leadership, this work was developed with the aim of presenting in practical way the role of Public Relations professional in organizing events, checking his role as articulator of public interest in the cultivation of relationships. With definitions and characterization this study proposes legitimize the powers of the Public Relations event management. Beside this, the study aims to emphasize the exercise of leadership in management teams as one of the main points in the development of an event. So, the case of study develops a field research on the work of the infrastructure committee of the Southeast Intercom 2013.

Key Words: Public Relations; events; leadership.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. EVENTOS	15
1.1. Origem e Definição	15
1.2. Características Gerais dos Eventos	17
1.3. Classificação de Eventos	20
1.4. Tipologia de Eventos	22
1.5. Congressos	24
1.6. Etapas do Evento	28
1.6.1. Da Concepção ao Pré-evento – Planejamento e Organização	28
1.6.2. Per ou Transevento – Realização	32
1.6.3 Pós-evento – Avaliação e Encerramento	34
2. RELAÇÕES PÚBLICAS, LIDERANÇA E EVENTOS	36
2.1. Relações Públicas	36
2.1.1 Principais Definições, Conceitos e Atividades	36
2.2. Relações Públicas e o Exercício da Liderança	42
2.3. Relações Públicas e Eventos	45
3. ESTUDO DE CASO – COMISSÃO DE INFRAESTRUTURA DO INTERCOM SUDESTE 2013	48
3.1. Caracterização da pesquisa	48
3.2. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	49
3.3. Congresso Intercom Sudeste - Bauru 2013	50
3.4. Comissão de Infraestrutura do Intercom Sudeste 2013	58
3.4.1. Observação	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de planejamento	30
Figura 2 DIAGCORE – Diagnóstico de Comunicação e Relacionamentos ..	40
Figura 3 Potencial de trabalho coletivo	44
Figura 4 Fan page do Intercom Sudeste	52
Figura 5 Foto da Cerimônia de abertura	53
Figura 6 Foto do credenciamento.....	53
Figura 7 Foto Oficina	54
Figura 8 Foto Grupo de discussão	54
Figura 9 Foto da praça de alimentação	55
Figura 10 Folder da programação cultural.....	56
Figura 11 Foto Oficina de mandala	56
Figura 12 Foto Grupo de Hip Hop	56
Figura 13 Foto Encerramento	57
Figura 14 Foto Encerramento	58
Figura 15 Foto Comissão de infraestrutura e apoio	59

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Tipologia de eventos	23
Quadro 2 A ótica conjuntural dos instrumentos	39
Quadro 3 Eixos e categorias de análise	60

INTRODUÇÃO

No contexto atual, a comunicação tem sido alvo de estudo de pesquisadores e profissionais da área, ganhando mais importância à medida que o público-alvo torna-se mais exigente. O cenário sociocultural do século XXI traz avanços tecnológicos que originam discussões sobre a importância das ferramentas de comunicação na construção, desenvolvimento e comportamento da sociedade contemporânea.

Os meios virtuais possibilitam o relacionamento instantâneo entre pessoas de todas as partes do mundo na atualidade, contudo, a possibilidade de um contato pessoal, continua apresentando um significado e valor distinto, e atividades como eventos, objeto desse estudo, independente da sua finalidade, não perderam espaço para a interação online, e continuam crescendo e gerando resultados para os participantes e organizadores.

O tema deste projeto experimental “Relações Públicas e Eventos: Um Estudo sobre o Intercom Sudeste 2013” apresenta de forma prática a atuação do profissional de relações públicas na gestão de eventos.

Considera-se a importância dos eventos no cenário mundial, as oportunidades que são geradas a partir da realização de eventos, e pretende-se ressaltar as competências e habilidades dos relações públicas na idealização e realização da atividade.

O estudo visa verificar o papel do relações públicas no planejamento e execução de um evento na função de articulador dos públicos, identificando de forma prática a atuação do profissional e sua contribuição para o êxito do evento, além de aferir os métodos necessários e as estratégias de ação para o fluxo de comunicação entre os públicos interno e externo.

No primeiro capítulo, “Eventos”, buscou-se a definição do termo e dos conceitos relacionados, bem como a origem histórica e a caracterização da atividade. O estudo traz a classificação e diferentes tipologias dos eventos e mais especificamente trabalha o conceito de “congressos”, encontros que visam o desenvolvimento científico dos participantes, e estudo de caso do projeto. Descreve ainda, as etapas de realização do evento, desde sua concepção até o pós-evento.

Neste cenário, o estudo apresenta a importância dos eventos para a sociedade atual e traz números da indústria de eventos e do crescimento da atividade que contribui para a evolução econômica, social e política do país.

No Capítulo II, “Relações Públicas, Eventos e Liderança” o estudo identifica os conceitos e atividades relacionadas com Relações Públicas, os aspectos do campo profissional, o processo de relações públicas. Neste aspecto, cabe ressaltar os instrumentos e ferramentas que o profissional utiliza-se para relacionar-se com os públicos, dando destaque ao planejamento estratégico.

Buscou-se, neste capítulo, trabalhar aspectos teóricos de Relações Públicas e sua relação com a gestão de pessoas, no processo de liderança, as influências interpessoais, e também a gestão de equipe, além de, identificar os benefícios que podem ser obtidos e as principais características a serem trabalhadas. Ainda no segundo capítulo, segue-se trabalhando com eventos, e a relação da atividade com o profissional de relações públicas e suas competências para realizar tal função.

No Capítulo III, “Estudo de Caso - Comissão de Infraestrutura do Intercom Sudeste 2013” com base no referencial teórico desenvolveu-se uma observação sistemática para coleta de dados utilizados no estudo. A partir da pesquisa de campo feita com a comissão de infraestrutura do Congresso Intercom Sudeste 2013, realizado no campus da Unesp de Bauru.

Em “Considerações Finais” é apresentada uma síntese dos temas abordados ao longo deste projeto experimental, ressaltando a importância da articulação de um profissional de relações públicas e suas técnicas utilizadas na gestão de eventos, tendo como base a pesquisa de campo realizada.

1. EVENTOS

1.1 Origem e Definição

A origem dos eventos ocorreu há muitos séculos atrás, segundo Matias (2002) “os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana”, a autora destaca que a origem dos eventos foi com os Jogos Olímpicos da Era Antiga, realizado em 776 a.C na Grécia, que geravam o deslocamento de pessoas de uma localidade a outra.

Com o passar dos séculos, os eventos agregaram diversas características econômicas, sociais, e políticas das sociedades de cada época, e um importante marco foi a Revolução Industrial que transformou radicalmente a economia no século XVIII, e “todas essas mudanças que se processaram refletiram também nos tipos de eventos realizados, causando o surgimento dos eventos científicos e técnicos” (MATIAS, 2002, p.4).

A história nos mostra inúmeros eventos religiosos na Idade Média, representações teatrais, feiras comerciais, jogos esportivos, entre outros, e a afirmação de que essas atividades ajudaram a construir a definição de eventos que temos hoje é válida. Nesse aspecto, o evento, seja de caráter religioso, esportivo, cultural, intelectual ou comercial, é uma atividade que nasceu com a civilização e acompanhou as mudanças sociais, políticas e econômica da época, evoluindo com a sociedade, sendo uma atividade bastante significativa para construção de todos os períodos históricos, a partir de sua origem.

O Turismo de Eventos é um conceito relacionado a esse contexto e clarifica a percepção geral sobre os eventos ocorridos nos séculos passados e a evolução deles. O surgimento do Turismo de Eventos, de forma organizada, se deu quando o inglês Thomas Cook organizou a ida de um grupo de pessoas para um congresso, no século XIX, e vários fatores contribuíram e caracterizaram esse tipo de atividade.

De acordo com Matias (2002, p. 5):

Não foram os eventos científicos e técnicos, portanto, que propiciaram o desenvolvimento do Turismo de Eventos. Esse tipo de Turismo, que teve suas origens nas feiras comerciais da Idade Média, para se consolidar definitivamente como atividade econômica e social no século XX, recebeu contribuição de outros tipos de

evento, como eventos esportivos, feiras de amostras e, principalmente, das exposições universais.

Atualmente, a atividade ganha ainda mais importância no cenário mundial. A Expo Editora realizou a pesquisa do 1º Barômetro da Indústria de Eventos, no primeiro trimestre de 2013. Foram consultadas 152 empresas brasileiras, sendo que, destas, 41% são agências de eventos, 19,3% fornecedoras para eventos, 15,7% montadoras, 15,7% organizadoras de congresso e 6% promotoras de feiras. A pesquisa apontou que 65% das empresas entrevistadas tiveram aumento no faturamento em relação ao ano anterior, e consideram o acréscimo no número de participantes o principal fator desse aumento, sendo que 56% indicaram crescimento superior a 6% ¹.

O segmento de eventos e turismo de eventos continua crescendo na adesão dos participantes e convidados, no faturamento e geração de renda, no grau de sofisticação de eventos, fazendo com que sua relevância atualmente seja incontestável. Pesquisas ainda apontam que o Brasil foi o 5º país que mais cresceu na realização de eventos internacionais, ocupando hoje o 7º lugar no ranking do ICCA - *International Congress & Convention Association* ² e sem dúvidas, a realização desses eventos contribuem para a evolução econômica, social e cultural do país.

A finalidade pela qual se organiza um determinado evento foi multiplicando-se, e diferentes objetivos foram criados e reinventados. Conceitua-se eventos de uma forma bem ampla, e isso se deve à abrangência de públicos e resultados pretendidos, tendo a atividade uma tipologia bastante diversificada. Recentemente, as organizações viram os eventos como um fenômeno multiplicador de oportunidades de negócio. Nesse aspecto organizacional, Meirelles (1999, p. 21) observa:

Evento é um instrumento institucional promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os

¹ **REVISTA EVENTOS.** Dado disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Pesquisa/Forum-Eventos-2013-apresenta-os-resultados-do-Barometro-da-Industria-de-Eventos>> Acesso em: 06 de janeiro de 2014.

² **ABEOC Brasil.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/05/ranking-de-eventos-internacionais-icca-2013/>> Acesso em: 06 de janeiro de 2014.

participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Na área organizacional os eventos possuem grande potencial de gerar novas possibilidades para as empresas envolvidas e consolidar a imagem das mesmas, sendo uma ferramenta de comunicação dirigida muito importante na atualidade.

1.2 Características Gerais dos Eventos

Cada evento possui sua especificidade e particularidade, entretanto, a característica invariável é a necessidade de que os objetivos, pelo qual o evento é realizado estejam definidos de forma clara, para que posteriormente, possa ser feito o detalhamento das atividades que serão colocadas em prática.

Assim como a finalidade da realização de um evento se modificou ao passar do tempo adquirindo diversas especificidades, a conceituação deste também sofreu alterações. Todavia, existem características que sempre estiveram presentes nos eventos, como os objetivos que são cernes da existência de um evento. Qualquer evento, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, envolve diferentes recursos, mas, sempre tem um objetivo.

Esse objetivo é o que direciona as ações e revela os passos a serem seguidos. Considerando o público alvo na construção das metas, é essencial que os objetivos estejam claros para toda a organização do evento, para que o trabalho seja bem executado desde o início, desde a idealização. Visando à obtenção dos resultados almejados, nesse momento “preparatório” são indispensáveis foco e responsabilidade no delineamento do planejamento.

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. (MARTIN, 2003, p.71)

Os objetivos são os norteadores do evento: como este vai ser idealizado, coordenado, implementado e avaliado. Segundo os autores Fortes e Silva (2011), “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 de todo o trabalho executado pelos organizadores do evento.

Posteriormente, a definição e clarificação dos objetivos, a parte da organização de um evento demanda além de tempo e trabalho, muita dedicação. É uma função árdua que depende de variáveis e diversos fatores para que seja realizado com êxito. Um evento é uma atividade que acontece momentaneamente e algumas mudanças feitas de última hora podem ser percebidas pelos convidados e participantes, refletindo diretamente na imagem dos organizadores e patrocinadores, e demonstrando algumas vezes falta de organização.

Segundo Cesca (1997, p.41), “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”, por isso, é preciso ter um cuidado redobrado na organização que é peça chave para que as falhas sejam minimizadas e rapidamente contornadas ao decorrer do evento.

Para que o evento aconteça da melhor forma possível, é indispensável a definição quantitativa e qualitativa de todos os itens e recursos necessários para a realização do evento, sejam eles, os recursos materiais, recursos humanos, serviços e fornecedores oficiais, infraestrutura interna, infraestrutura externa entre outros.

Nessa direção, Martin (2003, p.104) destaca que “os recursos materiais agrupam todos os produtos necessários para garantir a operacionalização de seu evento. Deve haver preocupação em que tenham uma unidade e uma padronização entre eles, de cores e visualização”. A autora ainda os divide em: recursos audiovisuais - microfones, gravador, filmadora, som, e projetores; de expediente - circulares, recibos, envelopes e etiquetas; de participante - crachá, pasta, brindes, e blocos; equipamentos - telefone, celular, copiadoras, prismas, e etc.; de divulgação e diversos, como medalhas, bandeiras, etc.

Já os recursos humanos devem relacionar todos os profissionais necessários para desenvolver as atividades e programação, além da remuneração proposta e infraestrutura específica. Martin (2003, p.105) faz a seguinte divisão a respeito dos recursos humanos:

- Profissionais: secretárias, recepcionistas, coordenadores, supervisores, mestre de cerimônia, mensageiro, digitadores, manobristas, eletricitas, fotógrafo etc.;

- Uniformes: para todas as funções que o exigirem;
- Palestrantes: honorários, passagens, hospedagem, alimentação, kit de boas vindas, etc.;
- Alimentação: de todo o *staff* durante a realização do evento (inclusive na montagem e desmontagem);
- Treinamento: para todas as funções necessárias durante toda a realização do evento. (inclusive na montagem e desmontagem);

Com relação à infraestrutura, a autora defende que a infraestrutura interna refere-se à parte logística e operacional que o evento exige. Ressalta ainda, que a infraestrutura interna deve estar adequada a capacidade de participantes e aos objetivos do evento. Quanto à infraestrutura externa, ela define “todos os serviços ou equipamentos necessários para o perfeito funcionamento do evento, fora dos limites físicos onde ele está sendo realizado” (MARTIN, 2003, p.112).

Ela lista seis pontos de atenção, da infraestrutura interna:

- Infraestrutura física: este item inclui todos os locais para a realização do evento, como salas, salões e auditórios, estandes, ar-condicionado, bares e restaurantes, área de armazenagem de material.
 - Material da secretaria: deve abranger tudo que é necessário para o funcionamento da Secretaria, desde seu início, os meses que antecederão a realização do evento, até o pagamento final de todos os fornecedores e o acerto de contas final com a Comissão Organizadora.
 - Limpeza e segurança: deve estar adequada para a manutenção da secretaria e todos os setores, durante os dias do evento;
 - Alimentos e bebidas: inclui todas as opções (de refeições, lanches, *coffee breaks*, etc.) que serão oferecidas durante o evento, para convidados e participantes;
 - Comunicação visual: é o sistema de sinalizações adotado pelo evento.
 - Programação social, cultural e turística: considerar os serviços e reservas necessários para o cumprimento da programação sugerida. (MARTIN, 2003)
- E destaca como infraestrutura externa:
- Infraestrutura física: estacionamento, cercas, bandeiras, palcos, placas comemorativas, sinalização viária e de localização etc.;

- Transporte local: sendo viável e possível, é uma ótima alternativa para que os participantes do evento contem com transporte entre os hotéis/centro de eventos/hotéis. Se optado, dimensione esse serviço, identificando o valor correspondente ao número de veículos, roteiro, horários etc. (MARTIN, 2003).

1.3 Classificação de Eventos

Existe hoje, uma infinidade de eventos, com particulares e classificados de diferentes formas. Os eventos atendem a diferentes objetivos, desde os mais tradicionais até os mais específicos e complexos. A classificação visa esclarecer e lembrar sobre as diversas possibilidades de realização de evento e as características principais de cada um.

As classificações que serão citadas e exemplificadas a seguir são aspectos fundamentais para caracterizar o público e área de interesse. Será usada como base, a autora já citada nesse trabalho, Marlene Matias, em seu livro “Organização de eventos: procedimentos e técnicas”, de 2002.

A autora classifica os eventos em relação ao público em:

- Eventos fechados – ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar;
- Eventos abertos – propostos a um público, podem ser divididos em evento aberto por adesão e evento aberto em geral. O evento aberto por adesão é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. O evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público.

Classifica em relação à área de interesse em:

- Artístico – relacionada a qualquer manifestação de arte ligada a música, pintura, poesia, literatura e outras;
- Científico – trata de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas, como por exemplo, medicina, botânica e outros;
- Cultural – ressalta os aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional;
- Cívico – trata de assuntos ligados à pátria;

- Desportivo – ligado a qualquer tipo de evento do setor esportivo, independente de sua modalidade;
- Folclórico – trata de manifestações de culturas regionais de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
- Lazer – proporciona entretenimento ao seu participante;
- Promocional – promove um produto, pessoa, entidade ou governo, quer seja promoção de imagem ou apoio ao marketing;
- Religioso – trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo;
- Turístico - explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não. (MATIAS, 2002)

Duas características são propostas e consideradas nessa classificação: a relação do público, sendo definido, aberto ao público em geral ou por adesão; e com relação ao intuito do evento, a área de interesse que está subdividida em dez campos de atuação. Já a autora Maria Cecília Giacaglia, em sua obra “Organização de Eventos. Teoria e Prática”, de 2004, apresenta outra classificação em relação aos eventos:

- Quanto à finalidade: podem ser institucionais ou promocionais;
- Quanto à periodicidade: podem ser esporádicos, periódicos ou de oportunidade;
- Quanto à sua área de abrangência: podem ser locais, regionais, nacionais e até internacionais;
- Quanto ao âmbito de atuação: podem ser internos ou externos;
- Quanto ao público-alvo;
- Quanto ao nível de participação. (GIACAGLIA, 2004)

Essa classificação é mais ampla e considera mais fatores do que a anterior, e a autora ainda ressalta que essa classificação proposta não é excludente, ou seja, um evento poderá assumir diferentes tipos simultaneamente, podendo constituir-se de maneira mista. O que clarifica o cenário atual dos eventos, pois encontramos além da diversidade de eventos já citada, por exemplo, eventos de carácter científico que apresenta aspectos e programações culturais, congressos com a realização de *workshops* e *roadshows* com a presença de estandes, entre outros exemplos, que se tornam cada vez mais comum a medida que o público-alvo se torna mais exigente por programações completas e atrativas.

1.4 Tipologia de Eventos

Analisando a classificação dos eventos e considerando os diferentes tipos de eventos que podemos encontrar, vemos que os eventos apresentam ainda muitas peculiaridades, e uma tipologia bem extensa. Matias (2002) cita diversos tipos de eventos, sendo para ela os mais comuns: assembléia; *brainstorming*; *brunch*; colóquio; concílio; conclave; concurso; conferência; congresso; convenção; coquetel; debate; desfile; encontro; entrevista coletiva; exposição; feira; fórum; *happy hour*; jornada; megaevento; mesa-redonda; mostra; oficina; painel; palestra; roda de negócios; *roadshow*; salão; semana; seminário; *showcasing*; simpósio; videoconferência ou teleconferência; visita; *workshop*; e outros eventos;

Já Martin (2003) apresenta uma tipologia mais extensa, com outros tipos de evento. Segue o quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Tipologia de eventos

Tipologia		
Almoço	Debate	Outorga de títulos
Assembléia	Desfile	Painel
Bazar	Encontro	Palestra
Brainstorming	Entrevista coletiva	Pedra fundamental
Brunch	Excursão	<i>Performance</i>
Café da manhã	Exposição	Pré-estréia
Campanha	Feira	Posse
Campeonato	Festa	Premiação
Carnaval	Festival	Regata
Casamento	Formatura	Retrospectiva
Chá da tarde	Fórum	Reunião
Churrasco	Gincana	<i>Roadshow</i>
Coffee-break	<i>Happy hour</i>	Rodada de negócios
Coletiva de imprensa	Inauguração	Rodeio
Colóquio	Jantar	Salão
Comemoração	Jornada	Sarau
Competição	Lançamento de livro	Semana
Comício	Lançamento de produto	Seminário
Concerto	Leilão	<i>Show</i>
Concílio	Mesa-redonda	<i>Show casting</i>
Conclave	Micareta	Solenidade
Concurso	Missa	Sorteio
Conferência	Mostra	Teleconferência
Congresso	Noite de autógrafos	Torneio
Convenção	Oficina	Videoconferência
Coquetel	Olimpíada	Visita
Coral	<i>Open day</i>	<i>Workshop</i>
Curso	Ópera	

Fonte: Martin (2003, p.45).

O interessante é salientar o ponto que um evento pode unir outros formatos de eventos em sua programação, como por exemplo, uma conferência pode apresentar painéis, seminários, workshops, palestras e demais elementos que irão compor esse determinado evento. Desta forma, inúmeros tipos de eventos podem ser agrupados e formar ainda, diferentes eventos.

O trabalho agora direciona para teoria e conceitos de um tipo específico de evento, o congresso que é foco do estudo de caso.

1.5 Congressos

Assim como existem diversos conceitos que definem evento, existem algumas definições para os congressos, contudo, todas elas possuem uma mesma linha de raciocínio. De acordo com a autora Giacaglia (2004) um congresso é definido quando um determinado grupo de pessoas da mesma área de atuação se reúne em um local restrito para discutir sobre temas em comum, como os conceitos, novas tendências, entre outros, fomentando a troca de conhecimento entre os participantes.

Nesse aspecto, as discussões promovidas pelos grupos de pessoas são essenciais e criam uma rede de contatos entre os congressistas, que fortalece o desenvolvimento científico do grupo. Matias (2002) especifica as possíveis divisões da programação, e conceitua os congressos como “reuniões promovidas por entidades associativas que visam debater assuntos de interesse de determinado ramo profissional [...] as sessões de trabalhos do congresso são divididas em outros tipos de evento: mesa-redonda, conferência, simpósio, comissões, painéis, palestras, debates”.

Nessa perspectiva vê-se o quanto os congressos podem ser abrangentes, e podem ter em um só evento vários acontecimentos, como *workshops*, palestras, seminários, todos realizados no mesmo local. Portanto, os congressos possuem uma estrutura com sessões organizadas das mais diversas formas que agregam a uma temática em comum.

Desta forma, o congresso é um tipo de evento que reúne muitas atividades em sua programação geral, que dialogam sobre o tema central. Cesca (1997) confirma essa vertente e afirma que os congressos são realizados em vários dias, com a inclusão de outros encontros dentro deste. Destaca que é um evento de grande porte e engloba, inclusive, atividades sociais para os participantes. Para a autora, um congresso:

É promovido por entidade associativas com a finalidade de estudar temas cujas conclusões são adotadas no todo ou em parte depois de encaminhadas às autoridades, como posição da classe. Exemplo: congresso de relações públicas, congresso médico, etc. Os

congressos podem ser regionais, nacionais e internacionais (CESCA, 1997, p.20).

Os congressos são encontros que promovem a união e comunicação de estudiosos de uma mesma área, são como um meio de comunicação direta entre pessoas, grupos e entidades, e esses encontros costumam ser sempre positivos, pelo ganho que proporciona aos participantes. O congresso é visto como uma oportunidade de desenvolvimento, Martin (2003, p.48) fundamenta sua definição:

Pode ser definido como uma reunião formal de participantes de um mesmo grupo profissional, ou de uma entidade associativa que os agrega. O congresso visa estudar ou debater temas de interesse geral de determinada área da atuação. Também é um veículo de intercâmbio setorial e de difusão técnico-científica, acelerando o desenvolvimento da categoria profissional. É eleita uma comissão organizadora responsável pelo planejamento, pelo regulamento e regimento e pelo controle financeiro do evento.

Como ressaltado no início desse trabalho, no mundo globalizado e conectado em que vivemos atualmente, as pessoas se relacionam pela internet a todo o momento de forma instantânea, o que seria um possível fator para que congressos e demais eventos presenciais fossem aos poucos extinguidos, porém, os congressos contam com cada vez mais participantes, e esses encontros reúnem pessoas de outras cidades, estados e países em um ambiente propício para troca de conhecimento.

Os congressos são claramente amplificadores de conhecimento para os participantes que interagem nesses encontros, são capazes de promover o desenvolvimento científico a respeito do tema tratado, por isso, revela-se fundamental esse tipo de evento, e são essenciais para o crescimento e evolução da sociedade.

Segundo o autor português Lozano (2001, p.165):

No mundo actual, a necessidade de realizar congressos constitui um imperativo determinado pelo complexo desenvolvimento científico, técnico e cultural do tempo. Através dos congressos, facilita-se uma rápida difusão dos progressos conseguidos e criam-se intranquilidades construtivas; são o meio mais adequado para o intercâmbio frutífero de pontos de vista e para a fixação de linhas de acção comuns.

Além da diversidade de atividades, do carácter agregador de conhecimento, Lozano (2001) em seu livro “Manual Prático de Relações Públicas” cita os passos de realização de um congresso desde seu início com a formação de uma comissão organizadora, a realização de um estudo das presumíveis assistentes, pensando na temática do congresso, o alcance dos assuntos que serão tratados nele, assim como a nomeação do presidente, secretário e diretor de Relações Públicas. Ressalta a necessidade de estabelecer um “*planning*” que inclua as fases preparatórias devidamente definidas, com as datas do começo e fim das mesmas, assim como em outros eventos, o planejamento é imprescindível.

O autor, ainda destaca como passo de um congresso, a escolha e reserva para as datas necessárias do local onde acontecerá o evento, o estabelecimento de uma secretaria permanente, como ponto de referência do congresso, também a preparação da intervenção das personalidades mais qualificadas e relevantes, além da “obtenção da colaboração das referidas personalidades e sua confirmação por escrito, recordando-lhes a necessidade de dispor da sua conferência ou exposição noventa dias antes da data da celebração do congresso.” (LOZANO, 2001, p.166).

Outra característica importante de um evento como os congressos é a formação de uma comissão organizadora que irá executar o projeto. Trata-se de uma comissão que subdividir-se dentre as funções do evento, e será a responsável por toda a preparação do congresso. Dentro de cada subcomissão existe uma divisão das atividades e um cronograma próprio a ser seguido. A elaboração de um *check-list* para ser referência das providências, tarefas e necessidades de cada área é indispensável também dentro das subcomissões.

A autora Cesca (1997, p.46) defende que:

Os grandes eventos, como congressos, possuem as comissões organizadoras que se dividem em subcomissões. Neste caso, cada subcomissão fará seu cronograma de trabalho, que terá um organizador geral com o cronograma geral do evento, no qual constam todas essas subcomissões.

Além do cronograma e *check-list* específicos de cada área, o ideal é ter um cronograma geral que contemple as atividades principais para a realização do congresso. Ainda sobre a comissão organizadora, Martin (2003, p.80) destaca que “cada evento possui seu organograma funcional com formatos diferentes um do outro, O importante é que, independentemente do modelo, cada uma das comissões

receba suas funções e tenha todas as suas atividades predeterminadas desde a concepção do evento”.

Outra atividade fundamental em qualquer tipo de evento é a divulgação. A promoção do congresso deve ter as principais informações da programação, e de forma atrativa e criativa deve atingir o público-alvo. Os meios de comunicação utilizados podem ser os mais variados possíveis, rádio, televisão, mídias sociais, revistas, jornais, *outdoors*, folder, cartaz e *flyer*, marketing de guerrilha, enfim, existe uma infinidade de possibilidades, cabe à comissão organizadora decidir quais meios serão mais efetivos para a adesão desejada do público.

A respeito da divulgação através dos meios de comunicação Lozano (2001, p.167) destaca:

A promoção de um congresso exige necessariamente que se converta em notícia cada uma das fases do mesmo, de modo que tenham interesse para os públicos dos diversos meios de comunicação, e programar as datas de divulgação das mesmas – vera informação e o seu tratamento.

O autor ainda sugere as seguintes fases noticiáveis para um congresso:

- a) Anúncio do congresso e necessidade fundamentada do mesmo.
- b) Apresentação dos três responsáveis máximos.
- c) Anúncio oficial da cidade e do lugar da realização.
- d) Anúncio das personalidades, conferencistas, exponentes e assuntos a tratar.
- e) Publicação da comissão de honra.
- f) Durante toda a fase prévia, podem fazer-se entrevistas sobre o congresso em publicações do sector e meios ao seu alcance.
- g) Anúncio da abertura.
- h) Difusão das conclusões.
- i) Etc. (LOZANO, 2001)

Visto a origem dos eventos, a definição, recursos, a classificação e tipologia, além das características principais de um congresso, é apresentado a seguir, o detalhamento das etapas de um evento. De acordo com Matias (2002), a organização de um evento se desenvolve em quatro fases: concepção, pré-evento, per ou transevento e pós-evento, e a partir dessa divisão é traçado um panorama teórico e prático na execução dessas etapas.

1.6 Etapas do Evento

1.6.1 Da Concepção ao Pré-evento – Planejamento e Organização

É a fase inicial de qualquer evento, é o momento de incorporar ideias. As primeiras decisões a serem tomadas para a realização de um evento devem contemplar alguns pré-requisitos necessários, como: a definição dos objetivos, dos profissionais que serão responsáveis pela entrega do evento, o público a que se destina, detalhes pontuais como a data e o local, além dos principais recursos que serão utilizados para sua execução.

Essas definições devem ser os primeiros passos do evento, e todas elas estão localizadas na fase da concepção. A autora Matias (2002) destaca a importância do levantamento do maior número possível de elementos, tais como o reconhecimento das necessidades desse evento, a identificação dos objetivos específicos, a listagem dos resultados desejados, entre outros detalhes que influenciam na concepção e início do projeto.

O planejamento é essencial para a realização de um evento, pois, é esse o momento para que sejam apontadas todas as medidas e alternativas possíveis, bem como, verificar todos os detalhes em cada processo, em uma tentativa de evitar erros e imprevistos.

Segundo Almeida e Porém (2013, p. 80) “a atividade de planejamento de um evento é incontestável. Ela envolve muitas providências de naturezas diversas, que devem ser realizadas em determinada ordem e prazo”.

A organização do evento exige cuidados especiais desde a planificação das ações, e estratégias para orientar e direcionar as atividades do evento, bem como, a preocupação com todos os recursos necessários, com alguns fatores externos que podem vir a influenciar.

De forma geral, as etapas do planejamento devem ser bem detalhadas, contudo, devem sempre prezar pela objetividade e clareza de ideias. De acordo com Cesca (1997) “para ter os objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planejamento, que envolve objetivo, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento”, ou seja, esses aspectos citados são determinantes e podem garantir a eficiência, eficácia e êxito do evento.

Planejar está diretamente relacionado a atendimento de objetivos. Antes que se inicie qualquer etapa do planejamento, é preciso esclarecer quais objetivos devem ser alcançados, definindo-se metas – a quantificação de objetivos – e recursos envolvidos – humanos, físicos, materiais e financeiros. (FARIAS, p.52, 2011).

Segundo Meirelles (1999) “o planejamento é fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto”. É imprescindível acompanhar o controle das atividades, com os responsáveis de cada área e fazer o orçamento do qual dependerão as alocações de recursos financeiros para a realização do evento, bem como possíveis licitações e ofícios que o evento exige.

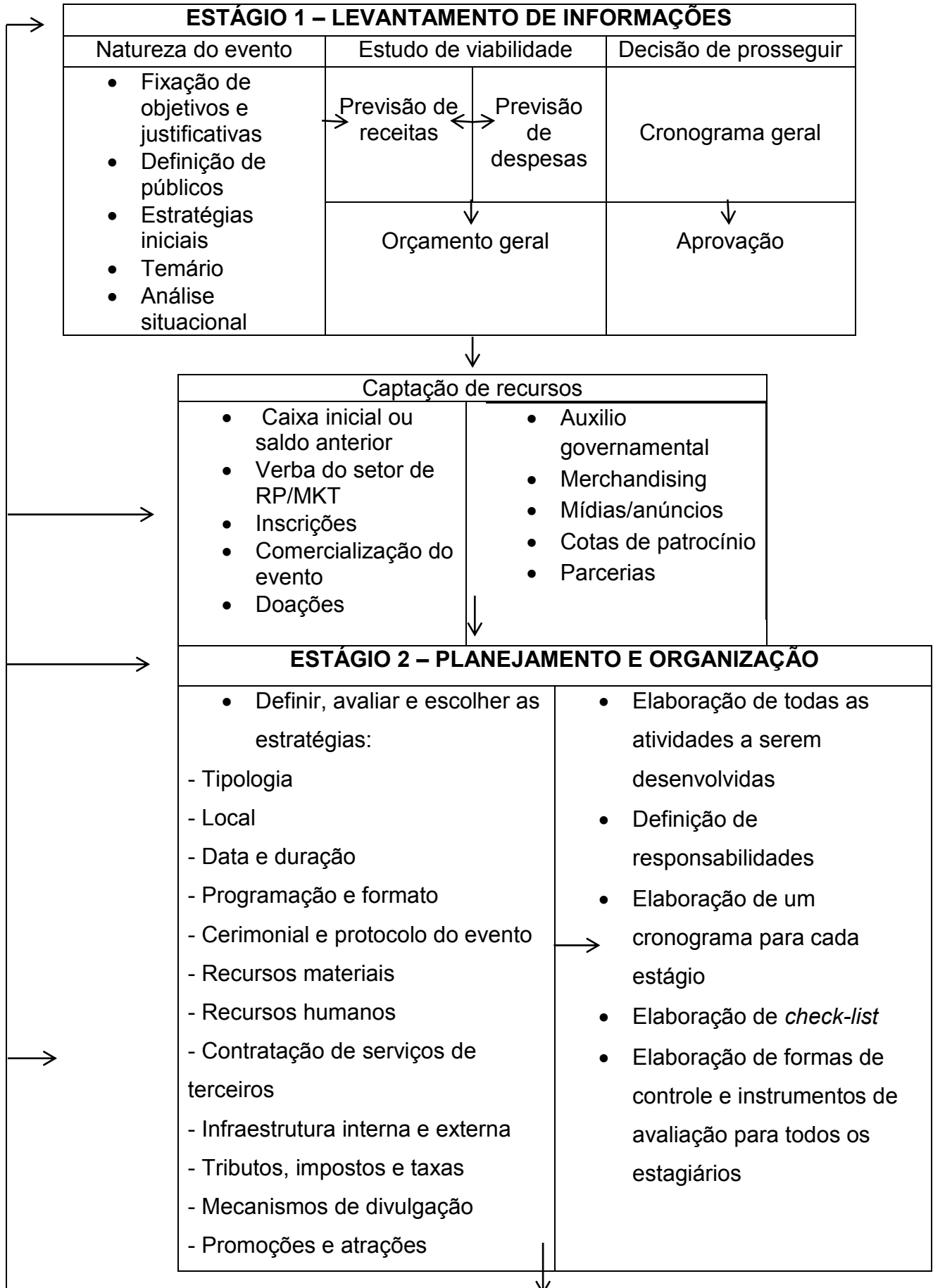
O planejamento é a ação mais relevante na fase do pré-evento, entretanto, se este for bem elaborado e não for devidamente controlado, de nada adiantará. É importante que a descrição das atividades seja feita, para servir de base do trabalho e auxilie no controle da programação proposta. A autora Giacaglia (2004, p.181) reitera o quão fundamental é o controle das atividades na etapa do planejamento.

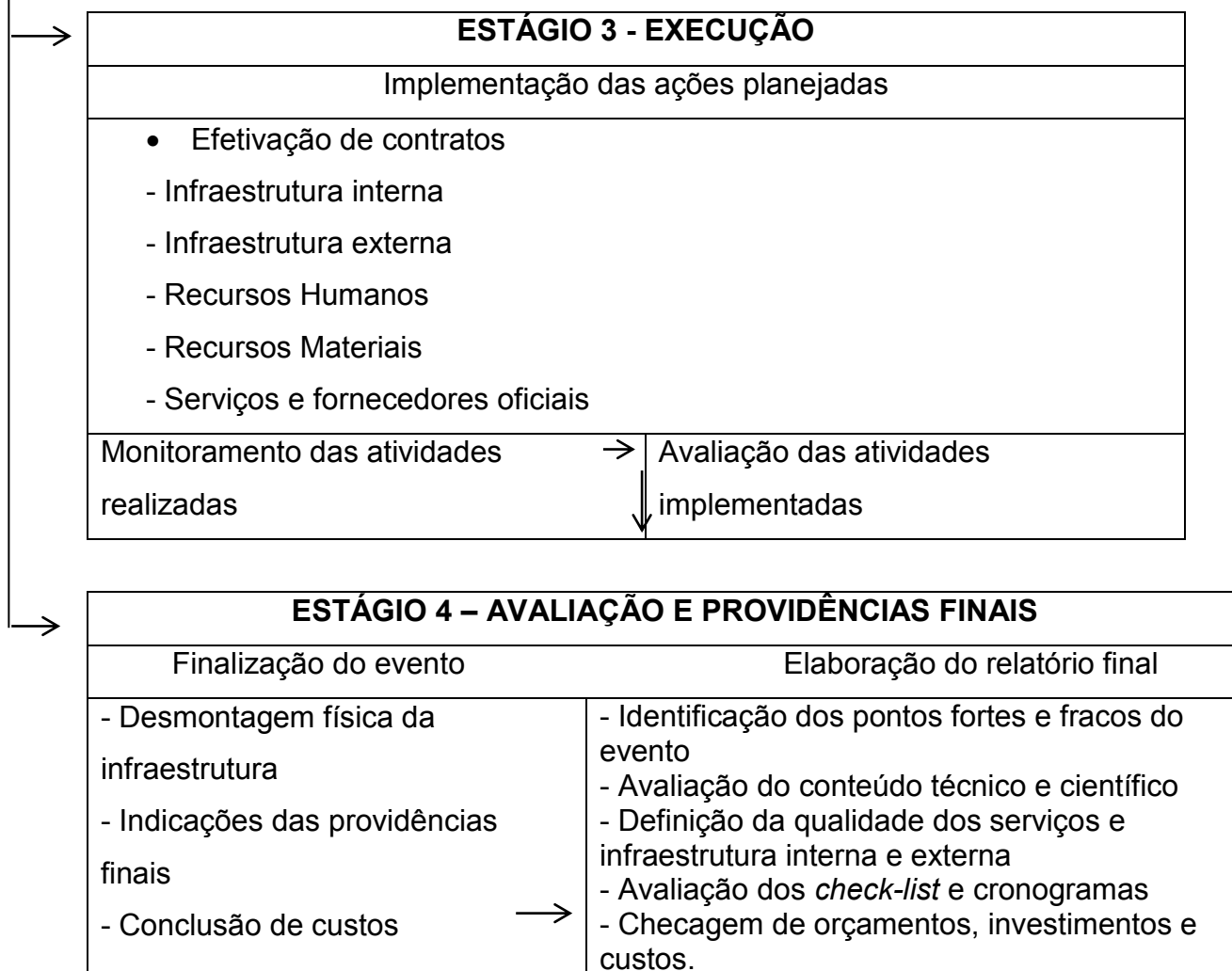
Para acompanhar a implementação do evento, verificando se tudo o que foi planejado está saindo a contento, nos prazos definidos e conforme o estabelecido ou acordado, é preciso, ainda na fase do planejamento, elaborar formulários de controle antes do início do evento, utilizados durante sua realização, para controle de sua implementação e considerados, após o seu término, para avaliação dos resultados atingidos.

Planificar todas as ações além de ideal é a forma mais segura de garantir o perfeito desenvolvimento do evento. Segundo Martin (2003) “Planejar o evento é ganhar agilidade no desempenho, é melhorar a eficiência na execução de tarefas, é mensurar com mais acuidade os resultados e ter referências para avaliá-los”. Com planejamento feito, as estratégias de ação definidas, os esforços para realizar uma tarefa no dia do evento são reduzidos, os imprevistos são mais difíceis de acontecer e mais fáceis de serem contornados, evita-se desperdício de tempo e recursos.

Propõe-se um modelo de planejamento e organização de eventos, esquematizado na figura 1 a seguir:

Figura 1: Modelo de planejamento





Fonte: adaptado dos autores Fortes e Silva (2011, p.43).

Nesse modelo, está descrito todas as fases de um planejamento para eventos, desde o estágio I com o levantamento de informações, definição dos objetivos, a previsão de receitas e despesas, e o cronograma geral, para depois no estágio II ocorrer a definição das estratégias e características gerais do evento, como local, data, duração, programação e etc., no estágio III seria a execução do evento de fato, a efetivação de contratos até o estágio IV que seria o *feedback* na avaliação e com providências finais.

Um planejamento elaborado de modo estratégico pode tornar mais visível os pontos de fraqueza e fortaleza na realização de um evento. Como já dito, é importante por desenvolver um controle maior sobre as fases do evento, entretanto, de acordo com Carvalho Júnior *apud* Kaplan e Norton (1997) o planejamento não deve limitar-se a ser apenas um sistema de controle, porque este é um sistema mais

complexo, na qual ocorre o aperfeiçoamento da comunicação e no aprendizado dos envolvidos e unifica as informações de modo específico.

A dedicação e empenho dos organizadores na etapa do planejamento é fator meritório para que os objetivos do evento sejam alcançados. Quando se espera obter melhores resultados e um evento bem executado é imprescindível que o planejamento seja realizado da melhor forma possível; é importante também que se faça a seleção das atividades mais urgentes e prioritárias, e se estabeleça um cronograma detalhado com a definição das equipes envolvidas e o responsável de cada área.

Um aspecto a ser destacado também, é que todos os benefícios que o planejamento traz na execução de eventos são intensificados diretamente em relação ao porte e dimensões deste. Ou seja, quanto maior for o evento, mais bem elaborado, e preciso esse planejamento deverá ser. O detalhamento das atividades e cronograma deverá ser mais esmerado e contemplar todos os pontos específicos de todas as áreas.

Um bom planejamento é muito importante, pois dará certamente maior segurança ao organizador, além de facilitar suas tarefas subsequentes, mas não é tudo. Falta ainda o principal, isto é, a implementação do planejado, além do controle das atividades e da avaliação dos resultados. (GIACAGLIA, 2004, P.185)

Com o planejamento devidamente elaborado, a sistematização da organização completa, a determinação de todas as estratégias e providências necessárias e definição da estimativa de gastos de todos os serviços e itens necessários para o evento é a hora de por em prática as atividades, e “correr atrás” de todos os detalhes para que o evento seja realizado.

1.6.2 Per ou Transevento - Realização

A fase de realização corresponde ao desenrolar do evento, o transcorrer das atividades, onde tudo o que foi estruturado, planejado, contatado e contratado, será executado. Se a organização estiver com a equipe preparada tudo devidamente planejado, a programação tende a ocorrer naturalmente, e a chance de atingir os objetivos do evento e a satisfação público são maiores. .

A gestão do evento deve ser cuidadosa para garantir tanto o cumprimento das ações planejadas quanto o bom relacionamento entre os diversos públicos envolvidos, para que haja respeito e confiança mútua, além do comprometimento de todos com a proposta do evento (FARIAS 2011, p.148).

É nesse momento que o público vai interagir, e disfrutar de tudo o que o evento se propôs a oferecer. “O que distingue cada evento é a sua organização e a criação de oportunidades para que as pessoas mantenham um contato efetivo – de modo que se transformem em um público, tenham a oportunidade de mostrar diferentes pontos de vista a outras pessoas e sintam, simultaneamente, a reação de todos.” (FORTES; SILVA, 2011, p.15).

No dia de realização do evento, algumas áreas precisam de uma atenção especial, por parte dos organizadores. Os recursos eletrônicos, materiais e equipamentos audiovisuais, são utilizados durante todo o evento e podem apresentar problemas, portanto, é essencial uma atenção para reposição dos materiais necessários, assim como no atendimento ao público, seja com os serviços de secretaria, recepção, ou balcão de informações, os participantes e convidados do evento são prioridade no atendimento, e as dúvidas devem ser sanadas da melhor forma possível.

Matias (1997) discorre a respeito dos detalhes para realização do evento e propõe atenção aos seguintes elementos:

- Secretaria do evento;
- Serviço de Recepção;
- “Clima” do evento;
- Sala de recepção ou sala VIP;
- Sala de imprensa;
- Sala das comissões técnicas;
- Infraestrutura de apoio operacional;
- Infraestrutura de apoio externo;
- Pesquisa de opinião;

Esses pontos levantados pela autora abrangem as áreas que necessitam de mais precaução durante a realização do evento, pois dizem respeito ao relacionamento com os participantes e influenciam na repercussão gerada por ele.

Trata-se de um conjunto de prioridades que se forem atendidas de forma estratégica garantem o êxito do evento.

1.6.3 Pós-evento – Avaliação e Encerramento

O pós-evento consiste no processo de encerramento com a avaliação do evento. Nessa fase é realizada a análise crítica das atividades, constatando se os objetivos foram atingidos, a satisfação dos participantes, a eficiência e eficácia dos serviços, identificando os pontos positivos e negativos.

Com o evento concluído é preciso também encerrar todas as atividades referentes a ele, como a desmontagem de estrutura e equipamentos, realizar serviços de secretaria e divulgação do pós-evento, conferir os materiais alugados ou emprestados para posteriormente efetuar a devolução, e atentar-se com os serviços burocráticos, como pagamentos de compras e serviços, notas fiscais e balanço administrativo/financeiro do evento.

De acordo com Cesca (1997) “a avaliação da organização desses tipos de encontros ficará mais adequada se houver subsídios de uma avaliação do evento feita junto ao público participante”. Portanto, é fundamental que seja registrada a opinião dos participantes para aprimoramento da organização de um evento. Ao final do evento, os organizadores devem reunir-se para também avaliar o trabalho por eles desempenhado.

Em suma, os eventos se mostraram fundamentais desde a antiguidade e atualmente tem um papel indiscutível no desenvolvimento da sociedade. A ascensão da indústria de eventos é uma consequência de todos os benefícios que a atividade gera. Pode-se constatar nesse estudo, que a organização de um evento é um trabalho complexo que envolve diversos fatores e deve ser realizada de maneira planejada para que os objetivos sejam alcançados. Na organização de um evento a dedicação e empenho são fatores essenciais, assim como uma equipe organizadora que entenda seu papel e seja atenta aos prazos e responsável com as atividades propostas.

Eventos como os congressos são muito engrandecedores tanto para o público, pelos aspectos citados da troca de informação e comunicação interpessoal, quanto para os organizadores, que aprendem a executar um evento que possui

diversos outros eventos dentro de sua programação, e envolve diversas áreas de conhecimento.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS, LIDERANÇA E EVENTOS

2.1 Relações Públicas

2.1.1 Principais Definições, Conceitos e Atividades.

O termo Relações Públicas possui vários significados e relaciona-se em diferentes contextos. Processo, função, atividade, profissional, cargo, profissão, são algumas das significações do termo, que é empregado para designar muitos objetos sociais. Para compreender essas diferenças Simões (1995, p.45) entende que “é fundamental ter-se em mente a premissa da existência de um processo (e resultante) pluridimensional de interação da organização com seus diversos públicos, desde o momento em que a mesma passa a existir”, sendo parte do processo em uma sociedade específica que está inserida em processos de sociedades maiores.

No campo profissional, o relações públicas é responsável pela gestão de relacionamentos devido às habilidades de articulação comunicacional, a percepção do contexto social, político, e econômico, e ainda por ter um olhar estratégico diferenciado. França (2006) afirma que as competências das relações públicas focam no relacionamento, no ato ou efeito de relacionar-se, e, que as relações públicas contemporâneas visam, acima de tudo, estabelecer relacionamentos com as pessoas.

A autora Kunsch (2003, p.90) fala sobre os relacionamentos e a abrangência da atividade de relações públicas e ressalta que:

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

Grunig (2011, p.103) observa que “uma boa parte do conhecimento que o profissional de Relações Públicas tem está relacionada com o modo de se comunicar com públicos para cultivar relacionamentos”, e nesse processo de construção das relações alguns pontos como a definição de interesses em comum, a

confiança e comprometimentos de ambas as partes, a receptividade e o estabelecimento de parcerias que gerem benefícios mútuos são essenciais para a consolidação do relacionamento.

De acordo França (2004) a atividade de Relações Públicas tem nos relacionamentos estratégicos com públicos específicos sua essência, e somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade.

Estabelecer relacionamento é um processo complexo e durante a gestão da comunicação torna-se necessário estruturar estratégias para as diferentes relações existentes. Segundo Grunig (2011) os profissionais de relações públicas devem ser capazes de utilizar-se de estratégias de acessibilidade, abertura, garantia de legitimidade, de rede, divisão de tarefas estratégicas e de solução de conflitos, visando o cultivo dos relacionamentos.

O profissional sempre atento aos chamados de “públicos de interesse” utiliza-se de recursos de comunicação coordenados sempre sob a perspectiva do relacionamento com estes. Fortes (2003) observa os subsídios de relações públicas de forma escalonada, cumprindo gradativamente as diversas classes de relevância, como descrito abaixo:

- Nível 1 : Estabelecer comunicação com os públicos;
- Nível 2: Acumular informações e estabelecer comunicação com os públicos;
- Nível 3: Sugerir mudanças, acumular informações e estabelecer comunicação com os públicos;
- Nível 4: Interferir, avaliar sugestões, acumular informações e estabelecer comunicação com os públicos. (FORTES, 2003).

Ainda em relação aos públicos, é imprescindível que estes sejam identificados, analisados e referenciados quanto à influência para a organização, e para a execução desses procedimentos o profissional de relações públicas possui as habilidades necessárias, sem perder de vista a construção dos relacionamentos.

Nesse aspecto, o processo de relações públicas é adaptável aos cenários locais e sensível ao tempo. De acordo com Fortes (2003) o processo de Relações Públicas mais adequado às organizações em geral é aquele articulado pela praticidade e pelo caráter global das atividades propostas e desenvolvidas. O autor

prevê seis fases para a sua implementação, desde a identificação do público até a avaliação dos resultados:

1ª fase: determinação do grupo e sua identificação como público.

2ª fase: apreciação do comportamento do público.

3ª fase: levantamento das condições internas.

4ª fase: revisão e ajustamento da política administrativa.

5ª fase: amplo programa de informações.

6ª fase: controle e avaliação dos resultados. FORTES (2003)

Além da flexibilidade do processo de relações públicas, a atividade profissional, propriamente dita, possui uma atuação bem diversificada. O processo integra-se ao desenvolvimento das funções básicas da profissão:

- Pesquisa;
- Assessoramento;
- Coordenação;
- Planejamento;
- Execução;
- Controle;
- Avaliação.

Essas funções possuem caráter estratégico, pois visam os relacionamentos estabelecidos e necessários para o posicionamento da organização perante seus públicos, ambiente interno e externo, e evidentemente a ligação entre as ações organizacionais e os interesses do público, possibilitará melhores resultados.

As relações públicas proporcionam as organizações entendimento e relacionamento com todos os públicos da organização. Sendo assim, a tarefa de entender as necessidades desses públicos e escolher os instrumentos certos para cada tipo específico nas mais distintas conexões de uma organização são atribuições da atividade. (TERRA, 2011, p.275).

Para conseguir bons resultados em seu trabalho, o profissional de relações públicas utiliza-se de instrumentos estratégicos, considerando o cenário e determinada conjuntura. Segue abaixo quadro descritivo de alguns instrumentos no âmbito cultural, político, social e econômico:

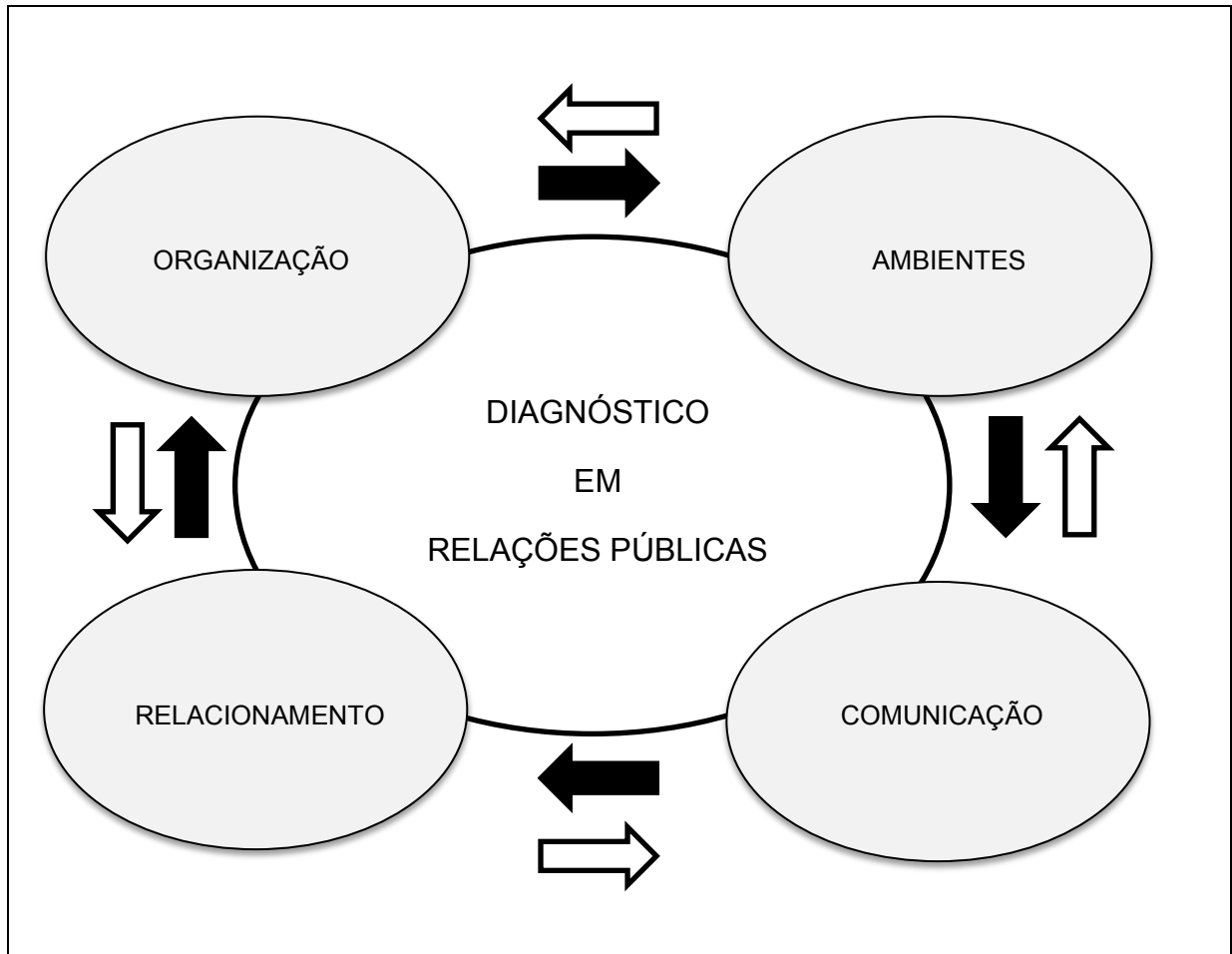
Quadro 2: A ótica conjuntural dos instrumentos

<i>Reforço pretendido no conceito da organização junto à comunidade.</i>		<i>Instrumentos</i>
CULTURAL	→	Promoções culturais, brindes, patrocínio, normas estéticas (padronização de indicadores da presença da empresa na comunidade).
POLÍTICO	→	Negociação, planejamento participativo, lobby, afiliação e atuação em entidade de classe, normas de comportamento frente aos públicos.
SOCIAL	→	Programas de saúde e lazer familiar, eventos sociais, atendimento, apoio explícito a causas comunitárias.
ECONÔMICO	→	Propaganda comercial, o próprio produto, os serviços, a assistência técnica.

Fonte: adaptado de SIMÕES (1995, p.188).

Outro fator relevante nesse contexto é o diagnóstico apresentado pelo profissional de relações públicas. Esta ferramenta possibilita um planejamento adequado, e implantação eficaz de ações, considerando as necessidades e deficiências da organização. O diagnóstico envolve uma análise de todo o processo; é mais complexo do que simplesmente propor soluções rápidas e práticas, é necessário um estudo detalhado sobre a organização, o ambiente em que ela está inserida, seus públicos e relacionamentos, como no esquema representado a seguir:

Figura 2: DIAGCORE – Diagnóstico de Comunicação e Relacionamentos



Fonte: BASEGGIO (2011, p.132)

Assim, o diagnóstico é feito através de uma pesquisa aprofundada sobre a organização, considerando todos os fatores que integram o cenário em que esta está inserida. Concomitantemente, o planejamento estratégico, outra ferramenta utilizada pelo profissional de relações públicas, trabalha junto com o diagnóstico a fim de direcionar a organização, contatando as fraquezas e possíveis melhorias para elas, e o destaque das fortalezas encontradas.

O diagnóstico em Relações Públicas configura-se, então, em linhas gerais, em uma investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e os públicos a ela ligados – Também chamada de mapeamento -, em que analisa detalhadamente estratégias e programas de ação até então desenvolvidos – durante a história de vida da empresa -, instrumentos aplicados, eficácia das ações praticadas e resultados obtidos. (BASEGGIO, 2011, p.130)

O diagnóstico oferece, portanto, um mapeamento da organização e permite estabelecer as políticas e programas que serão implantados e campanhas de

comunicação estratégicas. Como dito anteriormente, o diagnóstico acompanha o planejamento que possibilita a sustentação às ações de relações públicas propostas.

Em sua essência, relações públicas trabalham com a filosofia do planejamento. A planificação das atividades é fundamental para que o profissional atue de forma eficaz dentro da organização, tanto no âmbito da comunicação como também na administração, visto que o planejamento influi diretamente nos planos e metas das organizações.

Planejar está diretamente relacionado a atendimento de objetivos. Antes que se inicie qualquer etapa do planejamento, é preciso esclarecer quais os objetivos dever ser alcançados, definindo-se metas – a qualificação de objetivos – e recursos envolvidos – humanos, físicos, materiais e financeiros. (FARIAS, 2011, p.52)

Na elaboração do planejamento o fator *tempo* está diretamente relacionado. A variável influencia diretamente no plano de ação. O planejamento pode ser feito a curto, médio e longo prazos, caracterizando um tipo diferente de planejamento, a nível operacional, tático ou estratégico. Segundo Farias (2011) “o planejamento, em especial o chamado planejamento estratégico – de longo termo e amplitude –, costuma ser elaborado tendo em vista os objetivos gerais da organização”, servindo como base para o desenvolvimento desta.

Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social. (KUNSCH, 2006, p.5).

Entretanto, o planejamento é apenas uma das ferramentas do profissional, e da mesma maneira que as atividades de relações públicas são variadas, as formas estruturais de trabalho também são. O profissional de relações públicas que pesquisa, assessora, coordena, planeja, executa, controla, avalia pode estar executando o trabalho dentro de um departamento de comunicação, pode ser o diretor ou gerente de relações públicas de uma determinada organização, ser especialista ou ser consultor, ser contratado de uma empresa terceirizada, enfim, as estruturas são diversas, e o campo de atuação bem amplo.

2.2 Relações Públicas e o Exercício da Liderança

De acordo com Kunsch (2003, p.191) “outra área que pode valer-se das relações públicas é a que lida com recursos humanos, o chamado público interno, que é um público estratégico e multiplicador dos mais importantes”, seja em uma organização, em um projeto, ou na gestão de um evento, a comunicação interna é essencial para o desenvolvimento das atividades e a gestão de pessoas um fator extremamente importante.

O papel do relações públicas como articulador da comunicação entre pessoas, consiste no engajamento desse público, utilizando-se da visão estratégica e da linguagem adequada direcionando a mensagem correta a cada um deles. Atualmente, a busca pela agilidade e qualidade nos processos durante a realização de um projeto é fundamental, e uma importante ferramenta utilizada é a função da liderança dentro de uma equipe, que se torna imprescindível para que este alcance o êxito pretendido.

Os líderes possuem um desafio de gerenciar e motivar seus liderados para que esses cumpram as atividades estabelecidas, e os objetivos sejam alcançados. Alguns autores seguem o raciocínio que no exercício da liderança ocorre à influência pessoal do líder, como na definição 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).

Outros teóricos ressaltam o aspecto da benfeitoria mútua que acontece no processo de liderança. Peters (2002, p. 87) considera que a “liderança é um processo de estímulo mútuo, pelo qual, por meio de ações recíprocas bem sucedidas, as diferenças individuais são controladas, e a energia humana que delas deriva, encaminhada em benefício de uma causa comum”, caracterizando ingerência e desenvolvimento de todas as partes. Desta forma, o líder traz sua personalidade para o grupo que lidera, assim como, o contrário também acontece, e os liderados acrescentam traços próprios na construção da equipe.

A influência e a liderança sustentáveis se constroem a partir da *mentalidade do benefício mútuo*. Trata-se de um compromisso profundo e íntimo para o estabelecimento de uma relação em que ambas as partes ganham [...] para estabelecer uma relação forte,

ambas as partes devem ganhar (HESSELBEIN; GOLDSMITH; SOMERVILLE, 2000, p. 162).

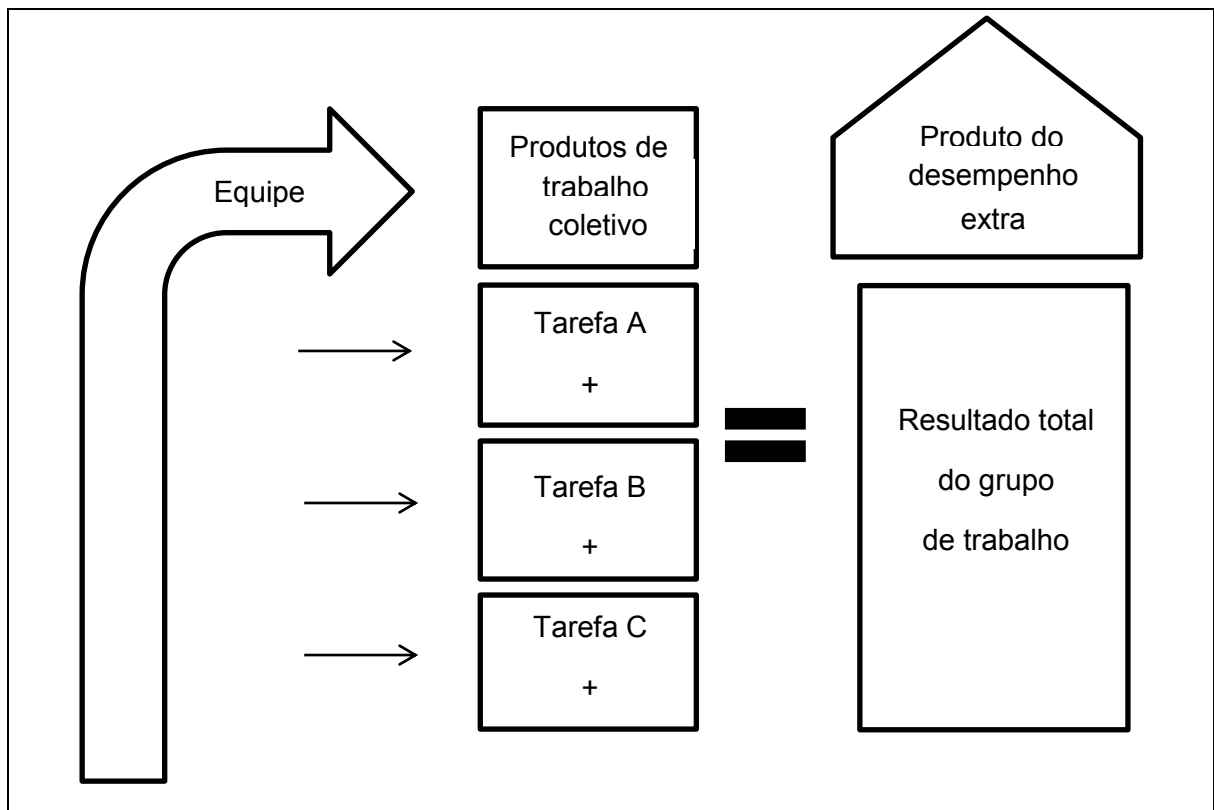
Contudo, a conceituação de liderança não é fácil. A definição é ampla e pode ser subjetiva, pois, apresenta diferentes significações para as pessoas. Um aspecto que deve estar presente é a procura que um líder tem pelo desenvolvimento de seus liderados. Outra propriedade fundamental é a capacidade de fazer com que os liderados produzam visões a respeito do trabalho.

O líder deve ser o guia e demonstrar a visão pelo exemplo, ser o modelo. Todavia o exercício de liderança é uma tarefa complicada, e a perseverança nos momentos difíceis é fundamental, assim como, o compromisso e responsabilidade com as causas e objetivos. Nesse processo, a confiança por parte do líder e de sua equipe é imprescindível.

É essencial que o líder tenha uma percepção mais precisa e clara das metas e dos objetivos almejados, assim como, de todos os recursos que serão necessários e todos os fatores determinantes no decorrer do trabalho, pois, é ele quem vai conduzir o trabalho e inspirar seus liderados, afim de, estabelecer uma visão compartilhada.

De acordo com Katzenbach e Smith (2001, p. 115) “o objetivo comum dá a orientação, o significado e a energia vigorosa de que as equipes necessitam para ser bem-sucedidas. Um claro senso de orientação faz a equipe realizar”, e a combinação de habilidades, talentos e opiniões dos membros da equipe, resulta no produto de um trabalho coletivo. A figura abaixo apresenta o potencial de trabalho coletivo:

Figura 3: Potencial de trabalho coletivo



Fonte: adaptado de Katzenbach e Smith (2001, p. 30).

A figura acima demonstra o volume de trabalho realizado em equipe, de forma coletiva, e o resultado com o aumento do potencial gerando um desempenho extra. Vergara (2000) descreve os três pilares no exercício da liderança: o líder, os seguidores e a situação: a personalidade e autoridade que o líder agrega; as motivações, expectativas e interesses por parte dos seguidores; e a situação, com o clima psicológico sendo determinante e constituindo os pontos principais do processo de liderança.

Como dito anteriormente, o líder controla as atividades programadas do grupo, e para que isso realmente aconteça no processo de liderança uma importante tarefa é o fortalecimento do grupo a nível emocional. Esse fortalecimento acontece na formação, motivação e capacitação das equipes, enfatizando o aspecto participativo e de aprendizado de todo grupo no processo.

Uma das tarefas mais importantes da área de gestão de pessoas na atualidade é preparar lideranças para que se adaptem às mudanças, sejam flexíveis, suporte bem as pressões, estejam dispostas a participar do processo de aprendizagem constante, bem como se

sintam preparadas para desenvolver equipes de alto desempenho e gerenciar resultados (KNAPIK, 2011, p.92).

Bons líderes devem proporcionar desafios e tarefas significativas que agreguem aos liderados, inspirando estes a se tornarem futuros líderes. A relação interpessoal que ocorre com a liderança e os atributos próprios dos envolvidos, evidentemente, promovem certa facilidade no desenvolvimento da liderança e na formação de equipes.

De acordo com os teóricos Hesselbein, Goldsmith e Somerville (2000) algumas características são importantes para os líderes: compreensão e sinergia. A primeira está relacionada ao modo como o líder entende todos os lados e comunicar-se efetivamente requer entender o ponto de vista de todas as partes, para posteriormente compartilhar ideias. A segunda se relaciona à primeira, e reflete a sinergia necessária no relacionamento na liderança.

Para Krause (1981, p.72) “há evidentemente, pessoas que trazem certas qualidades que facilitam a tarefa de um líder, mas aquelas que não têm essas qualidades pessoais podem ser líderes da mesma forma”, visto que, em todo exercício de liderança, as relações, o desenrolar das atividades, e o aprendizado advindo do trabalho de equipe garante que todos envolvidos cresçam pessoalmente e profissionalmente, sendo esse trabalho em conjunto o principal fator que potencializa o perfil individual das pessoas.

2.3 Relações Públicas e Eventos

A realização de eventos, também é uma das atividades da profissão de relações públicas. Segundo Giácomo (1993) os eventos nas dimensões teórico-práticas são um fenômeno da área de relações públicas pela condição estrategista da comunicação.

Considerando os conceitos e as habilidades do relações públicas como organizador e articulador da comunicação dos públicos interno e externo na realização de um evento, através do aporte teórico e técnicas profissionais, o relações públicas adequa de forma correta e eficaz às mensagens ao seu público alvo, e através do planejamento estratégico garante que a idealização do evento ocorra e gere resultados positivos.

Os eventos são atividades que necessitam despertar interesse de seu público-alvo para garantir adesão e atingir seus objetivos – apresentam uma dinâmica de funcionamento diferente das demais ferramentas comunicacionais e estão em permanente evolução. O uso da criatividade é uma exigência, pois, a cada edição, um evento deve, de acordo com a lógica de consumo, trazer novidades ao público, visando garantir sua participação. (PEREIRA, 2011, p.146).

Segundo Farias (2011) para a garantia do sucesso, o evento deve ser concebido sob a ótica de uma atividade complexa que envolve interesse de diversos públicos, e para cada situação o profissional pode atuar de forma diferente, nesse aspecto o profissional de relações públicas é capacitado para a análise de cenário e implantação das melhores ferramentas e estratégias.

[...] a técnica de eventos 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 próprias, no momento certo, debaixo da luz certa e no ambiente mais receptivo (GIÁCOMO, p.12, 1993).

O relações públicas pode formular em seu plano de ação, diferentes estratégias: de participação, de comunicação interna, de divulgação, e demais ações que irão contribuir na promoção, atingirão o público-alvo e o êxito do evento.

O fascinante nos eventos é que, por conta de sua complexidade, podem transitar por todas as esferas que contribuem para a busca da excelência na prática das relações públicas. Ao assumir papel de ação estratégica, transformam-se em mídias cujas mensagens são transmitidas aos públicos de interesse [...] (PEREIRA, 2011, p.145).

Além das estratégias e diferentes mensagens para o público-alvo, os eventos possuem variados elementos que necessitam ser controlados e a gestão do evento, necessita ter um planejamento desde a concepção até o pós-evento. Cabe referir que segundo Ferrari (2011) as relações públicas possuem um conjunto de atribuições abrangentes e complexas, tanto pelo caráter multidisciplinar da profissão, quanto pela multiplicidade de opções e atividades que o profissional pode exercer, e nesse panorama a organização de eventos é fator de destaque para a área, pois, integra diversas habilidades da profissão.

As técnicas de planejamento aliadas ao caráter estratégico do profissional tornam ainda mais visível que planejar as ações do evento influencia diretamente na

obtenção dos objetivos pretendidos. Como já ressaltado nesse trabalho, o planejamento é uma importante ferramenta que garante a eficácia na organização de um evento, permite a racionalização dos recursos materiais e humanos, evita improvisação e erros.

Certamente que a atividade de planejamento requer gestão contínua de todo o processo que envolve o desenvolvimento e a execução de um evento. Essa gestão, feita por um profissional de relações públicas terá como princípio o entendimento que todo evento é uma grande oportunidade de gerar e manter relacionamentos com o público de interesse (ALMEIDA; PORÉM, 2013, p.81).

Contudo, mesmo com o planejamento devidamente executado, imprevistos e erros podem acontecer durante a execução de um evento. O planejamento estratégico previne crises, mas nenhum evento, por mais planejado que tenha sido, é imune a esse tipo de acontecimento, visto que, trata-se de uma atividade dinâmica e instantânea, e contratempos podem existir a qualquer momento.

Quando alguma falha acontece, a organização deve agir rapidamente, e evitar que essas falhas gerem crises e conflitos ao decorrer do evento. Nesse aspecto, o profissional de relações públicas possui a habilidade de gerenciamento de crises, própria da profissão e contribui nesse sentido. Segundo Carvalho (2011) a gênese de toda crise está na mudança que resulta um problema urgente, que precisa ser tratado imediatamente, e na execução de um evento, se o problema não for contornado rapidamente, a imagem do evento pode ser afetada.

Ainda as atividades de controle e avaliação dos resultados são parte do processo de Relações Públicas e também são indispensáveis na fase pós- evento. Na avaliação dos resultados o recolhimento de informações e *feedback* poderão servir de base e auxiliar em futuros eventos.

3. ESTUDO DE CASO – COMISSÃO DE INFRAESTRUTURA DO INTERCOM SUDESTE 2013

3.1 Caracterização da pesquisa

Com base no referencial teórico sobre eventos e Relações Públicas apresentados nesse estudo, foi realizada uma pesquisa de campo através de categorias de análise, a respeito da comissão de infraestrutura do congresso Intercom Sudeste de 2013, ocorrido na cidade de Bauru-SP.

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...] (GONSALVES, 2001, p.67).

A escolha pelo estudo de caso deve-se ao fato da cidade de Bauru ter sido sede para o encontro do Congresso Intercom Sudeste de 2013 que foi organizado por professores e alunos da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Dessa forma, se utilizou a observação assistemática para coletar os dados, que possui como características:

"- observação não estruturada, espontânea, informal, ordinária, simples, livre, ocasional e acidental; - recolhe e registra fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise conduzir as perguntas; - adequada para estudos exploratórios e não tem planejamento e controle previamente elaborados". (MICHEL, 2009, p. 66)

Para interpretação dos resultados, buscou-se a elaboração de categorias de análises à luz do referencial teórico, desenvolvidas em três eixos principais apresentados abaixo:

- a) Técnicas de eventos;
- b) Competências e técnicas de Relações Públicas;
- c) Liderança na gestão de equipe.

O estudo traz a caracterização da Intercom e dos congressos anuais que a instituição realiza, descreve a edição do congresso realizado na cidade de Bauru em 2013 e posteriormente traz as observações das categorias acima citadas considerando o trabalho da comissão de infraestrutura desde sua formação até o pós-evento.

3.2 INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

A Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, é uma instituição que fomenta a troca de conhecimento entre os pesquisadores e profissionais da área de comunicação. Fundada em dezembro de 1977, em São Paulo, é uma associação científica sem fins lucrativos. Participa da rede nacional de sociedades científicas capitaneada pela SPBC – Sociedade Brasileira para o progresso da Ciência e está integrada às redes internacionais de ciências da comunicação como entidade associada à ALAIC – *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, à IAMCR – *International Association for Mass Communication Research* e à IFCA – *International Federation of Mass Communication Associations*.³

Promove seis congressos anuais, sendo o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, o mais importante deles. O evento vem sendo organizado desde 1977, sem interrupções, e a partir de um tema central, são debatidos tópicos em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, Rádio, Televisão, Cinema, Políticas Públicas de Comunicação, Produção Editorial e de Conteúdo para Mídias Digitais, entre outros. O congresso reúne pesquisadores do Brasil inteiro e é realizado em uma cidade escolhida por votação entre os sócios da Intercom, no ano anterior ao evento⁴.

Tradicionalmente, dois terços dos participantes do congresso são estudantes de graduação dos cursos de Comunicação. Por isso, um dos diferenciais do evento é criar espaços para que o aluno possa atuar como protagonista de sua formação profissional e colocar à prova sua capacidade de produzir reflexão autônoma. No intuito de despertar o gosto pela pesquisa e prestigiar jovens talentos, foram criados o Intercom Júnior, um espaço acadêmico idealizado para receber artigos escritos durante a graduação e o prêmio Expocom, que reconhece trabalhos de estudantes e recém-graduados, feitos sob a orientação de um professor, oferecendo troféus ao

³ INTERCOM. *Intercom, 25 anos*. 2002

⁴ PORTAL INTERCOM. Disponível em: www.portalintercom.org.br Acesso em: 08 de dezembro de 2013.

ganhador em cada categoria. Durante o Congresso, os jovens ainda são convidados a participar de oficinas e grupos de discussão com o tema geral do evento.

O Congresso Nacional ocorre no segundo semestre e é precedido de cinco Congressos Regionais, marcados para o primeiro semestre. Esse primeiro encontro acontece nas cinco regiões brasileiras, todas realizadas de maneira semelhante, com o mesmo formato de evento e características peculiares entre si.

A instituição ainda é responsável pelo lançamento de livros e revistas especializados em Comunicação, além da busca por parcerias com entidades de mesmo objetivo, institutos e órgãos de incentivo à pesquisa brasileiros e estrangeiros. Esse intercâmbio é um incentivo à formação científica, tecnológica, cultural e artística, além de uma forma de capacitar professores, estudantes e profissionais da Comunicação ⁵.

Sua diretoria executiva atual (2011-2014) tem como presidente o Professor Doutor Antônio Carlos Hohlfeldt e vice-presidente a Professora Doutora Marialva Carlos Barbosa e no conselho o Professor emérito da Universidade de São Paulo, José Marques de Melo, presidente de Honra da instituição.

Em 2013, o Congresso Nacional ocorreu na cidade de Manaus – AM entre os dias 3 e 7 de setembro. Já o Congresso Regional Sudeste foi realizado entre os dias 3 e 5 de julho na cidade de Bauru-SP, sendo este evento o estudo de caso da pesquisa.

3.3 Congresso Intercom Sudeste - Bauru 2013

O congresso realizado pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC- UNESP) teve como tema central “Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades” e foi realizado entre os dias 3, 4 e 5 de julho de 2013. Teve como presidente a Prof.^a Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola⁶ e a vice-presidência com o Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente⁷. As comissões que integraram e executaram o congresso na Unesp foram divididas entre os professores dos departamentos de Comunicação Social e Ciências Humanas, da seguinte forma:

⁵ **PORTAL INTERCOM**. Disponível em: www.portalintercom.org.br Acesso em: 08 de dezembro de 2013.

⁶ Ana Sílvia Lopes Davi Médola é docente adjunto do Departamento de Comunicação Social.

⁷ Maximiliano Martin Vicente é docente adjunto do Departamento de Ciências Humanas.

- Infraestrutura: Coordenação Prof.^a Dra. Maria Eugênia Porém.
- Comunicação: Coordenação Prof. Dr. Francisco Machado Filho.
- Intercom Júnior: Coordenação Prof. José Carlos Marques e Prof. Dr. Arlindo Rebechi Junior.
- Expocom: Coordenação Prof. Dr. Marcos Américo e Prof.^a Dra. Roseane Andrelo.
- Oficinas: Coordenação Prof. Juarez Tadeu de Paula Xavier e Prof. Dr. Francisco Machado Filho.
- Temário: Coordenação Prof. Maximiliano Martin Vicente e Prof. Dr. José Carlos Marques.
- Grupos temáticos: Coordenação Prof. Dr. Carlo José Napolitano e Prof. Dr. Célio José Losnak.
- Programação Cultural: Coordenação Prof.^a Lucilene dos Santos Gonzales e Prof. Dr. Francisco Machado Filho.
- Comissão Científica – Coordenação de todos os professores envolvidos.
- Secretaria Geral: Constituída pelos alunos da pós-graduação da FAAC-UNESP.

Essas comissões foram divididas no ano anterior ao evento, e os professores acima citados, foram os responsáveis pela coordenação e encarregados de estruturar as áreas respectivamente.

As ferramentas de comunicação e divulgação do Intercom Sudeste 2013 utilizadas pela comissão organizadora de comunicação foram:

- **Site** (disponível em: www.intercomsudeste2013.com.br/);
- **Fan Page** (disponível em: www.facebook.com/IntercomSudeste_2013?fref=ts);
- **Twitter** (disponível em: www.twitter.com/intercom_SE2013);
- **E-mail**: institucional do Intercom; institucional da FAAC; e da Assessoria de Comunicação da FAAC;
- **Meios impressos** (cartazes);

A fan page do evento foi uma importante ferramenta de comunicação e interação com os congressistas, principalmente com postagens informativas para os participantes no pré-evento. A página do Facebook teve no total 1.755 “curtidas”.

Figura 4: Fan page do Intercom Sudeste



Disponível em: www.facebook.com/IntercomSudeste2013?ref=ts

A cobertura do evento foi realizada pelos alunos da Jornal Júnior – Empresa Júnior de Jornalismo da Unesp de Bauru e pelos alunos da Locomotiva- Empresa Júnior de Radio e TV da Unesp de Bauru.

No total o congresso teve 2.180 inscrições entre alunos de graduação e pós-graduação, sócios da Intercom, pesquisadores e profissionais da área de comunicação.

O congresso teve seu início dia 3 de julho de 2013 com apresentações de trabalho do Intercom Júnior, Expocom, e também com oficinas. A cerimonia oficial foi às 19h00min desse mesmo dia, e contou com a presença de autoridades da faculdade e do Intercom. Segue abaixo foto da mesa de abertura:

Figura 5: Foto da Cerimônia de abertura



Fonte: www.facebook.com/IntercomSudeste2013/photos_stream
Data das fotos: 03/07/2013

Nos dias de evento o anfiteatro Guilherme Ferraz - “Guilhermão”, foi o lugar escolhido para o credenciamento dos congressistas e também, foi palco das conferências, mesas e painéis. Segue abaixo uma imagem do primeiro dia do credenciamento:

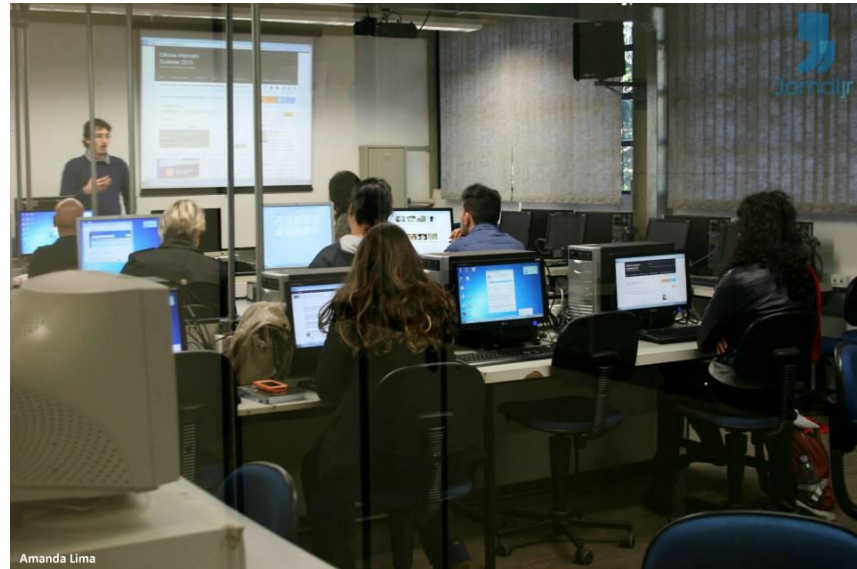
Figura 6: Foto do credenciamento



Fonte: www.facebook.com/IntercomSudeste2013/photos_stream
Data das fotos: 03/07/2013

A programação do evento foi diversificada. Durante os três dias o campus da Unesp de Bauru reuniu congressistas da área de comunicação em muitas atividades: conferências, Intercom Júnior, Expocom, painéis, grupos de discussão, divisões temáticas, minicursos, oficinas e mesas de discussão. Segue abaixo, imagens de oficinas e grupos de discussão:

Figura 7: Foto Oficina



Fonte: www.facebook.com/IntercomSudeste2013/photos_stream
Data da foto: 04/07/2013

Figura 8: Foto Grupo de discussão



Fonte: www.facebook.com/IntercomSudeste2013/photos_stream
Data da foto: 04/07/2013

Com relação à alimentação do evento, os congressistas tinham duas possibilidades: o restaurante da cantina da FEB – Faculdade de Engenharia de Bauru e a praça de alimentação (segue foto abaixo) que contou com a participação de barracas de alimentação de entidades beneficentes, empresas e profissionais autônomos do ramo alimentício. Os alimentos vendidos nessas barracas foram:

- Pastel, lanche e suco natural;
- Mini Pizza;
- Yakisoba;
- Batata frita e crepe;
- Chocolates, Tapiocas e doces
- Caldo quente;
- Churrasco.

Figura 9: Foto da praça de alimentação



Fonte: www.facebook.com/cabesf.cabesf?fref=ts
Data da foto: 03/07/2013

A programação cultural do evento contou com a apresentação do grupo de hip-hop *Wise Madness*, com grupos musicais: “Curimbada” e “Os Babilônicos”, a Bateria da Unesp Bauru, e o cantor Levi Ramiro. Segue abaixo figuras ilustrativas do folder da programação e algumas fotos da programação cultural:

Figura 10: Folder da programação cultural

Programação Cultural

03/07 - Curimbada: 12h30 – 14h00
[Local: Praça de Alimentação]

A Curimba representa um estudo e prática fundamental junto às religiões afro-brasileiras, onde o curimbeiro possui o segundo cargo mais importante do templo. A cidade de Bauru possui forte representatividade entre essas religiões, sobretudo a Umbanda. Alguns dos organizadores e músicos do Festival Umbanda Fest farão uma roda de música com tambores e atabaques durante o horário de almoço, chamando os participantes do evento a cantar e dançar ao ritmo dos tambores.

Levi Ramiro: 18h00 - 19h00
[Show de Abertura]

Natural de Uru, pequena cidade do interior Paulista, hoje residente em Pirajuí, o violleiro e artesão tem sua trajetória marcada inicialmente pelo violão que o acompanhou nas primeiras composições e nos primeiros festivais. A partir de 1995, adotou a viola como principal instrumento, motivo pelo qual ampliou sua produção musical, tanto na arte de tocar como na de fabricar o instrumento. Com base nos valores da cultura caipira e misturando elementos que formam nossa Música Brasileira, Levi Ramiro celebra em suas composições, a poesia e a simplicidade da vida interiorana.

Mini Museu - Yauaretê:
[Dentro da biblioteca]

O Instituto Yauaretê é um ponto de cultura da cidade que promove a valorização das manifestações culturais populares, acervo de objetos indígenas, afro e regionais entre outros eventos como saraus, contação de história e eventos acadêmicos relacionados às culturas tradicionais.

04/07 - Vivência Cultural: 11h30 – 12h20
[Local: Sala 1]

Uma oficina diferente, com uma psicóloga pós-graduada em psicodrama vai levar os participantes do encontro a uma experiência diferente. O assunto? Vão saber aqueles que participarem. Mas, para adiantar, algo relacionado a conectar pessoas e lugares, em um momento onde o homem passa por profundas transformações em suas relações sócias. **Capacidade: 30 pessoas - Ordem de chegada.**

Quinta no Bosque: a partir das 12h30
[Local: Bosque Forte Apache]

Evento que acontece há anos no campus da Unesp Bauru, tem como objetivo promover bandas de alunos de graduação da faculdade. Para o Intercom Sudeste, bandas de alunos irão se apresentar com um repertório jovem e descontraído, criando um espaço que procura promover a integração dos participantes do congresso.

Oficina de Mandala: 15h - 17h
[Local: Bosque Forte Apache]

No início de 2009 surge, dentro do Projeto Bambu, o Grupo Taquara, um projeto de extensão atuante na cidade de Bauru com sede no campus da UNESP. O grupo tem como objetivo combinar teoria, estudo de todo o processo produtivo do bambu desde a colheita até o acabamento, e prática, processo criativo prático de alunos e parceiros. **Capacidade 20 pessoas - Ordem de chegada.**

Programação Permanente:

Grupo Wazimu: 18h30
[Local: Pátio Biblioteca]

Grupo de dança urbana formado em 2007 que promovem debates e estudos sobre a dança urbana. Seus ensaios acontecem na ONG Wise Madness, em Bauru. O galpão serve para aperfeiçoar as habilidades dos praticantes e atrair os jovens para as atividades oferecidas de graça que são: oficinas de dança, bboy, música, teatro, skate, patins, street dance, break e rap.

05/07 - Intercom no Bosque: a partir das 12h30
[Local: Bosque Forte Apache]

Ambiente criado para que bandas compostas por alunos da Unesp se apresentem com um repertório jovem e animado. Criando assim um ambiente propício para a diversão e integração dos congressistas.

Apresentação teatral - Protótipo Tópico: 17h -18h
[Local: Bosque Forte Apache]

Uma dança acomete um ser dançante, imagens multiladas que se espalham pelos movimentos. Um encontro. Uma dança. Só. Onde estão os sexos, as diferenças, os pedaços e corpos? Uma anti-dramaturgia corrosiva para sapatos vermelhos e vontades delirantes. O Protótipo Tópico é um grupo de pesquisas e experimentações cênicas, que visa, desde 2008, à exploração das possibilidades do corpo em arte: o Homem em ação e em relação direta com o espaço.

Bateria Unesp Bauru - a partir das 20h30
Encerramento do Expocom [Local: Guilhermão]

Mostra de Curtas:
[Local: Sala 1 - Dias 4 e 5]

Exibição de curtas-metragem produzidos por universitários da UNESP e de outras instituições. Essa mostra tem a finalidade de divulgação dessas produções e a troca de conhecimento e informação entre os participantes do evento.

Fonte: www.facebook.com/IntercomSudeste2013

Figura 11: Foto Oficina de mandala



Data do Foto: 04/07/2013

Figura 12: Foto Grupo de Hip Hop



Data do foto: 04/07/2013

Fonte www.facebook.com/IntercomSudeste2013/photos_stream

No último dia de evento, o encerramento do congresso teve como sua última atividade da programação cultural a apresentação da bateria da Unesp de Bauru. Posteriormente, a cerimônia teve os discursos do presidente do Intercom, o Prof.º Doutor Antônio Carlos Hohlfeldt, da vice-presidente, a Professora Doutora Marialva Carlos Barbosa e os agradecimentos à presidente do Intercom Sudeste 2013, a Prof.ª Ana Sílvia, homenageada pelos membros da comissão de infraestrutura, como mostra a figura a seguir:

Figura 13: Foto Encerramento



Fonte: www.facebook.com/IntercomSudeste2013/photos_stream
Data da foto: 05/07/2013

Para finalizar o evento, houve a entrega da premiação do Expocom para os alunos que concorriam em seis categorias: Jornalismo, Publicidade e propaganda, Relações Públicas, Cinema e Audiovisual, Produção Transdisciplinar e Rádio, TV e Internet e também a apresentação do Intercom Sudeste 2014, que sediado pela Universidade Vila Velha. Segue abaixo, foto do anfiteatro na noite do encerramento:

Figura 14: Foto Encerramento



Fonte: www.facebook.com/IntercomSudeste2013/photos_stream
Data da foto: 05/07/2013

3.4 Comissão de Infraestrutura do Intercom Sudeste 2013

A comissão de infraestrutura do Intercom Sudeste 2013 foi coordenada pela Prof.^a Maria Eugênia Porém e compostas por alunos de Relações Públicas integrantes da RPjr – Empresa Júnior de Relações Públicas.

A partir de reuniões de estruturação e construção da equipe, a comissão foi subdividida em sete áreas: receptivo, operações logísticas, transporte e hospedagem, alimentação, segurança e enfermagem, produção cultural e materiais.

Nos dias de evento, a comissão contou com o apoio de aproximadamente 80 alunos do curso de Relações Públicas da Unesp, que se dividiram no apoio a salas, cerimonial, receptivo, produção cultural e credenciamento.

Segue abaixo, foto dos membros da comissão de infraestrutura e alunos do apoio:

Figura 15: Foto Comissão de Infraestrutura e apoio



Fonte: arquivo pessoal
Data da foto: 04/07/2013

3.4.1 Observação

O estudo traz a caracterização da Intercom, dos congressos anuais que a instituição realiza, e mais especificamente, descreve a edição do congresso regional realizado na cidade de Bauru em 2013, juntamente com o trabalho da comissão de infraestrutura, para conhecimento do universo da pesquisa de campo realizada através da técnica da observação assistemática.

A pesquisa de campo como uso da técnica de observação assistemática consiste em ver, ouvir e examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. Segundo Michel (2009) essa técnica permite perceber aspectos que os indivíduos não têm consciência, mas que manifestam involuntariamente, ao decorrer da observação.

O contato da pesquisadora se deu por meio da participação direta desta na comissão de infraestrutura, o que facilitou o processo de observação, desde a etapa do pré-evento até o pós-evento. Desse modo, desenvolveu-se três eixos principais: a) técnicas de eventos; b) competências e técnicas de Relações Públicas; e c)

liderança na gestão de equipe, e a partir disto, elaborou-se uma análise à luz dos referenciais teóricos a respeito dos três eixos citados.

Para cada um dos três eixos foi considerado algumas categorias. A seguir, através do quadro 3, são indicadas as categorias de análise e seu eixo respectivo, afim de, apresentar uma melhor visualização dessa divisão:

Quadro 3: Eixos e categorias de análise

a) Técnicas de eventos	• Estratégias iniciais • Planejamento e implementação • Avaliação
b) Competências e técnicas de Relações Públicas	• Relacionamento • Funções básicas • Momentos de imprevisto
c) Liderança na gestão de equipe	• Liderança e Influência interpessoal • Estímulo mútuo

Diante dessa divisão, propõe-se a análise a partir da observação assistemática, das seguintes categorias:

a) Técnicas de eventos

- Estratégias iniciais: segundo Giacaglia (2004) o primeiro passo a ser seguido na realização de um evento é a definição de seus objetivos. Essa definição será a norteadora de todo trabalho executado posteriormente pelos organizadores, e junto com ela, a identificação de necessidades e oportunidades, a coleta de dados, a definição também da equipe organizadora e dos resultados almejados.

Como são espinha dorsal do evento, os objetivos devem ser bem claros, precisos, amplos e também específicos. Devem definir todos os resultados, expectativas e propostas que se desejam alcançar, bem como apresentar quais as justificativas que permitem e visualizam a execução do evento, além de indicar como serão avaliados seus resultados (MARTIN, 2003, p.82)

Nesse aspecto, a partir de reuniões realizadas, com antecedência necessária, a comissão de infraestrutura definiu os objetivos pretendidos enquanto comissão

organizadora; Definiu também missão, visão e valores da comissão descritos a seguir:

- *Missão:* Proporcionar ao Intercom Sudeste todo o suporte necessário para que os congressistas possam aproveitar toda a programação envolvidos em um ambiente receptivo e favorável à troca de conhecimento.
- *Visão:* Ser referência em planejamento e organização de eventos valorizando os alunos de Relações Públicas da Unesp de Bauru.
- *Valores:* lealdade, liderança, comprometimento, engajamento; excelência; resiliência; bom humor.

A comissão ainda confeccionou um organograma dividido entre as funções de infraestrutura por sete subcomissões. (ANEXO 1).

Nos eventos abertos, a composição da Comissão organizadora é feita de várias comissões. Cada evento possui seu organograma funcional com formatos diferentes um do outro. O importante é que, independente do modelo, cada uma das comissões receba suas funções e tenha todas as atividades predeterminadas desde a concepção do evento. (MARTIN, 2003, p.80)

- Planejamento e implementação: o planejamento é essencial para qualquer tipo de evento. Cesca (1997) aponta os aspectos importantes a ser considerado na elaboração do planejamento: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento previsto.

Nesse sentido, também a partir de reuniões periódicas a comissão de infraestrutura foi definindo suas estratégias de ação e recursos necessários, a partir de um cronograma e da elaboração de uma *check-list* que contemplou todas as áreas de atuação da comissão. De acordo com Martin (2003) a *check-list* é uma lista de checagem, um detalhamento pormenorizado de atitudes, providências, tarefas, materiais ou necessidades do evento. Essa listagem serviu de base e controle para a implementação das ações e foi elaborada aproximadamente cinco meses antes do evento, pelos responsáveis das subcomissões, membros da RPjr.

- Avaliação: A avaliação acontece na fase pós-evento, com a análise crítica do desenvolvimento e execução das atividades propostas. Nesse momento, constata-se os resultados do evento, a eficácia das ações e dos recursos utilizados. Almeida

e Porém (2013) ressalta que a avaliação dos resultados advém tanto de análises quantitativas quanto qualitativas, e que os resultados parciais serão compilados em um relatório final.

Nesse cenário, pôde ser detectada a falta de avaliação do evento, considerando que não foi aplicada nenhuma pesquisa de opinião com os participantes do congresso. A coleta desses dados referentes à avaliação do evento poderiam ser subsídios importantes para estruturação de futuros eventos organizados pela universidade. Considerando também o aspecto interno, enquanto comissão de infraestrutura, não foi realizada nenhuma análise oficial das falhas e acertos ao longo do evento, o que também poderia ser importante ferramenta para o trabalho de próximas comissões organizadoras.

b) Competências e técnicas de Relações Públicas

- Relacionamento: Este estudo considerou o caráter estratégico do profissional de Relações Públicas e suas habilidades na gestão de relacionamentos. Para França (2006) as competências das relações públicas focam em estabelecer relacionamentos com seus públicos de interesse.

Segundo Baseggio (2011, p.135), “a situação de relacionamento com públicos de interesse identifica a segmentação adotada pela organização e as relações existente” e considerando esse aspecto, a comissão de infraestrutura estruturou sua rede de relacionamentos a partir da segmentação dos diferentes públicos e das ações implantadas especificamente para cada público. Segue abaixo dois exemplos do relacionamento adotado com diferentes públicos do evento:

- 1) Relacionamento com os sócios do Intercom e palestrantes do evento:
Todas as passagens e reserva de hotel foram providenciadas pela subcomissão de transporte e hospedagem juntamente com a presidente do evento, e, além disso, a comissão de infraestrutura teve uma subcomissão específica de receptivo para os convidados do evento, que ficou responsável em fazer a recepção e acompanhamento de todos os convidados até o hotel, sem todas as participações do convidado no evento, e em suas refeições.

- 2) Relacionamento digital com congressistas: a comissão de infraestrutura criou um grupo do Facebook para hospedagem solidária visando uma tentativa de solução para a hospedagem dos congressistas e também uma tentativa de estabelecer um canal direto de interação com os participantes do evento.

- Funções básicas: em relação às Relações Públicas, a conceituação teórica do estudo traz as atividades de pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle, e avaliação, como às funções básicas do profissional.

Segundo Fortes (2003) às funções básicas da profissão possuem caráter estratégico, pois suportam os relacionamentos estabelecidos entre a organização e seus públicos.

Desta forma, considera-se as habilidades estratégicas da comissão de infraestrutura nos processos do evento referentes às funções do Relações Públicas: na etapa do pré-evento a comissão de infraestrutura realizou o planejamento e coordenação das atividades, bem como, utilizaram-se um cronograma para controle de atividades. Entretanto, como já citado no item acima, além de ser um recurso utilizado para os eventos, a avaliação é uma das atividades do profissional de Relações Públicas e a comissão de infraestrutura não executou avaliação final do evento.

- Momentos de imprevisto: O estudo traz como temática o gerenciamento de crises como uma das competências de relações públicas. O planejamento estratégico previne erros, porém, algumas falhas podem vir a acontecer durante a execução do evento. Carvalho (2011) observa que a crise precisa ser tratada imediatamente.

Nos dias de evento um problema recorrente encontrado pela comissão de materiais e operações logísticas foi em relação à reposição de equipamentos de audiovisual que apresentavam algum tipo de defeito. Nessa situação, as comissões responsáveis e a equipe de apoio agiram rapidamente, visto que, várias atividades aconteciam ao mesmo tempo ao longo da programação, entretanto, nenhuma

apresentação poderia ser prejudicada, pois isso afetaria a imagem do evento e consequentemente a comissão organizadora.

c) Liderança na gestão de equipe

- Liderança e Influência interpessoal: No estudo, considerou-se os três pilares do exercício da liderança descritos por Vergara (2000): o líder, os seguidores e a situação, e nesse contexto os líderes estavam a frente da comissão de infraestrutura, os liderados eram os alunos da equipe de apoio e a situação era a execução do congresso.

Segundo Knapik (2001, p.83) “quando de fala em gerenciar, devemos entender que o que se gerencia são pessoas, e o desafio dos líderes é “fazer fazerem”, unir esforços e habilidades para realização de uma tarefa, de uma meta”, e esse era o objetivo principal dos líderes das subcomissões.

Com o grande volume de trabalho os responsáveis pelas sete áreas de infraestrutura não conseguiriam executar um trabalho de qualidade se não tivesse uma equipe de apoio e esses não trabalhassem em para isso. As características pessoais dos líderes influenciaram no processo, e um aspecto importante a ser ressaltado é os benefícios da afinidade na relação interpessoal, durante a execução do evento.

- Estímulo mútuo: de acordo com Katzenbach e Smith (2001) diferentes pontos de vista de pessoas que trabalham juntas resultam em um resultado de trabalho mais satisfatório. Quando o desempenho final de um projeto exige produtos de trabalho coletivo por meio de colaboração e integração é necessário que o líder estimule sua equipe a produzir em busca de um objetivo em comum, em busca do resultado final.

Nesse aspecto, observou-se que tanto dentro das subcomissões, com o líder e os alunos do apoio que as compunham, quanto na relação de líder para líder das frentes de infraestrutura, a cooperação em prol do trabalho de equipe sempre prevaleceu. Durante os dias de congresso, por muitos momentos as frentes se ajudaram e conseguiram um trabalho de benefício mútuo para a comissão de

infraestrutura. Nesse processo as figuras dos líderes foram o diferencial para o êxito do trabalho da equipe organizadora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos conceitos teóricos que foram expostos neste trabalho e na observação feita através da pesquisa de campo, apresenta-se a importância do tema para a área de comunicação na atualidade.

Alguns pontos importantes foram levantados no desenvolvimento desse estudo como a essência do profissional de Relações Públicas na construção de relacionamentos e a importância da indústria de eventos para os dias atuais, considerando uma atividade que teve sua origem há muitos séculos atrás e se mantém atualmente mesmo com a interação online do mundo globalizado.

Neste aspecto, foi apresentado as principais características de um evento, os múltiplos objetivos pelos quais se organiza eventos, a construção de um evento desde sua concepção até a avaliação pós-evento e as particularidades de um evento como os congressos que movimentam pesquisadores e profissionais das mais diversas áreas todos os anos.

Acredita-se que os eventos podem possuir uma tipologia e classificação bem variadas, mas que a essência da organização, planejamento e execução sempre são os mesmos, e os profissionais de relações públicas possuem as competências necessárias para desempenhar tal função com qualidade.

Assim, pode-se afirmar que profissionais de relações públicas por possuírem habilidades comunicacionais e de gestão, implantam ações efetivas para seu público de interesse e podem organizar um evento com excelência, considerando ainda seu caráter estratégico.

O estudo de caso observou o trabalho da comissão organizadora de infraestrutura no processo de organização de um congresso de importância nacional, e todas as técnicas e práticas que os alunos de Relações Públicas implantaram ao decorrer de todas as fases do evento. Diante deste cenário, o papel do relações públicas como articulador da comunicação entre pessoas foi ressaltado sob os aspectos de liderança e gerenciamento de equipes.

É possível concluir que as competências dos Relações Públicas legitimam suas funções básicas também na gestão de eventos, visto suas habilidades e estratégias de relacionamento com os públicos de interesse.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEOC Brasil. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/05/ranking-de-eventos-internacionais-icca-2013/>> Acesso em: 06 de janeiro de 2014.

ALMEIDA, L.B.C. PORÉM, M.E. Evento: estratégia de comunicação e relacionamentos. In: RETZ, C.M.R.G. (orgs.). **Relações Públicas: faces e interfaces**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, FAAC, 2013.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

BASEGGIO, Ana Luisa. Diagnósticos em Relações Públicas. MOURA, Cláudia Peixoto de; FOSSATTI, Nelson Costa. (orgs) **Práticas acadêmicas em Relações Públicas: processos, pesquisas e aplicações**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CARVALHO, Cínthia da Silva. Relações Públicas e crises na economia da reputação. FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

CARVALHO JÚNIOR, Moacir Ribeiro de. **Gestão de Projetos: da academia a sociedade**. Curitiba: Ibpx, 2011.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos – Manual para Planejamento e Execução**. São Paulo: Editora Summus, 1997.

FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3 ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

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

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas Estratégicas com o Público Interno. In: CESCA, Cleuza G. Gimenes (org). **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

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

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

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

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. São Paulo: Alínea, 2001.

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

INTERCOM. **Intercom, 25 anos**. Editora Intercom: São Paulo, 2002.

KATZENBACH, Jon R.; SMITH, Douglas K. **Equipes de Alta Performance: Conceitos, princípios e técnicas para potencializar o desempenho das equipes**.

KNAPIK, Janete. **Gestão de Pessoas e talentos**. 3. Ed. Curitiba: Ibpx, 2011.

KRAUSE, Werther Maynard. **Chefia: Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1981.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling, **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. v. 1 nº 3. São Leopoldo: UNIrevista, 2006.

LOZANO, Fernando. **Manual Prático de Relações Públicas**. Editora Livros do Brasil, 2001.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**. 2ªed. São Paulo: Manole, 2002.

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

MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEDRO, Filipe et al. **Gestão de eventos**. Lisboa: Escolar, 2012.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

PETERS, Tom. **50 lições de liderança**. Vozes S.A. São Paulo, 32ª ed /2002.

PORTAL INTERCOM. Disponível em: www.portalintercom.org.br Acesso em: 08 de dezembro de 2013.

REVISTA EVENTOS. **Fórum Eventos 2013 apresenta os resultados do Barômetro da Indústria de Eventos**. Dado disponível em: <<http://www.revista>

eventos.com.br/Pesquisa/Forum-Eventos-2013-apresenta-os-resultados-do-Barometro-da-Industria-de-Eventos> Acesso em: 06 de janeiro de 2014.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1995.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas na Era dos megafones digitais. FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

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

ANEXOS

Anexo 1 – Organograma Comissão de Infraestrutura

