

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

DANILO BIONDO DA SILVA
VINICIUS CONFESSOR BRANDÃO DE ARAUJO

**GESTÃO DE EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS:
PLANEJAMENTO DO PRÉ INTER BAURU 2018**

**BAURU
2018**

DANILO BIONDO DA SILVA
VINICIUS CONFESSOR BRANDÃO DE ARAUJO

**GESTÃO DE EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS:
PLANEJAMENTO DO PRÉ INTER BAURU 2018**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Raquel Cabral do Departamento de Comunicação Social.

BAURU
2018

DANILO BIONDO DA SILVA
VINICIUS CONFESSOR BRANDÃO DE ARAUJO

**GESTÃO DE EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS:
PLANEJAMENTO DO PRÉ INTER BAURU 2018**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Raquel Cabral do Departamento de Comunicação Social.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Raquel Cabral

Orientadora

Departamento de Comunicação Social - Unesp Bauru

Profa. Dra. Celia Maria Retz Godoy dos Santos

Departamento de Comunicação Social – Unesp Bauru

Profa. Ms. Mariany Schievano Granato

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia - Unesp Bauru

Bauru, novembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de realizar a conclusão do meu curso na UNESP, onde sempre foi o meu sonho, após ter feito dois anos na USC (Universidade do Sagrado Coração), com muito esforço pessoal e familiar.

Agradeço com muito orgulho à minha mãe, Eliana, e meu pai, Francisco, que sempre tiveram uma preocupação enorme comigo, pelo apoio em todo momento e principalmente pelo esforço que sempre fizeram para oferecer o melhor possível para a minha vida. Espero que, futuramente, eu possa retribuir de coração todo o esforço que tiveram comigo.

Agradeço a minha irmã, Carolina, que sempre me ajudou com sua experiência acadêmica nos momentos de dúvidas e incertezas que existiram. Deixo aqui o agradecimento a toda a minha família, que sempre me apoiou e ajudou no que precisei.

Agradeço a minha namorada, Ana Clara, por todo apoio que me proporcionou nos momentos agitados em épocas de provas, trabalhos e pelo seu companheirismo único.

Agradeço à professora Dra. Raquel Cabral por aceitar ser nossa orientadora nos “45min do segundo tempo”. Raquel nos abriu portas e idéias únicas na orientação e elaboração desse projeto, que foi essencial para a conclusão do mesmo.

Agradeço também à banca examinadora composta pela Profa. Dra. Célia Maria Retz Godoy dos Santos e Profa. Ms. Mariany Schievano Granato por aceitarem o convite. E de forma geral, agradeço a todos os professores que conheci durante curso, sempre somando para a minha formação profissional.

Agradeço a todos os amigos que fiz nesses seis anos de curso, na USC e UNESP, que sempre somaram positivamente nessa experiência universitária.

Danilo Biondo

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus por todas as oportunidades oferecidas durante toda a minha vida e que me fizeram chegar onde cheguei hoje. Logo, não posso deixar de agradecer imensamente a minha mãe, Hosana, a meu pai, Wilson, e meu irmão, Ricardo, pelos exemplos do que é ser humano e por todo o apoio na minha trajetória desde o início dela e principalmente durante a graduação.

Do mesmo modo, não posso deixar de agradecer à família que a Unesp me deu, que dentre todos os amigos merecem destaque aqueles com os quais dividi os meus dias. Obrigado Giovanni (Boi), Vinicius (Cunhado) e Kauan (Big), por todas as experiências de vida trocadas e pelo aprendizado que cada um de vocês me ofereceu em nossa convivência no dia a dia, o AP 12 será sempre lembrado.

Por último devo agradecer e oferecer também este trabalho à gestão Vivá e à gestão Primeiro de Abril da Associação Atlética Acadêmica Unesp Bauru. Obrigado por todas as reuniões e momentos juntos e pela oportunidade de um dia chegar ao ponto de desenvolver este trabalho.

Vinicius Confessor

“A imaginação é mais importante que a ciência, porque a ciência é limitada, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro” (Albert Einstein).

RESUMO

Tomando como base a importância que os eventos possuem na atualidade, este trabalho foi desenvolvido visando a realização do planejamento do “Pré Inter Bauru 2018”. Nesse evento, evidenciamos a importância do profissional de Relações Públicas na atuação antes e durante o planejamento, expondo seus devidos diferenciais, valores e visões estratégicas. Para tanto, utilizamos como instrumentos metodológicos: a pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade com profissionais que atuam na área de eventos universitários em Bauru e região, e a observação participante, uma vez que foi possível vivenciar o planejamento e execução durante todo o processo, sendo parte integrante da gestão organizadora do evento analisado.

Palavras-Chave: Gestão de Eventos; O Inter; Planejamento Estratégico de Eventos; Relações Públicas;

ABSTRACT

Regarding the importance of events in our everyday lives, this work was developed aiming at the planning of the “Pre Inter Bauru 2018”. In the mentioned event, we highlight the importance of a public relations professional in both stages of action: before and during the planning, showing their abilities and skills, values and strategic vision. For this purpose, we applied as methodological tools: the bibliographical research, depth interview with professionals with expertise in the field, especially those with experience in university events in Bauru and all the region, since it was possible to take part in the planning and execution during the whole process, being an integral part of the organization of the analyzed event.

Keywords: Event management; The Inter; Strategic Event Planning; Public Relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Arte do logo do evento “Pré Inter Bauru 2018”	31
Figura 2: Cronograma de postagens do evento nas redes sociais.....	32
Figura 3: Cartaz e Flyer do evento.....	35
Figura 4: Recursos humanos no evento.....	35
Figura 5: Planilha de gastos do evento.....	36
Figura 6: Post de feedback do evento Pré-inter Bauru 2018.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. GESTÃO DE EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS	14
3. PANORAMA DOS EVENTOS UNIVERSITÁRIOS	17
3.1 Entrevistas	17
3.2 Planejamento do Evento “Pré Inter Bauru 2018”	19
3.2.1 História da festa	19
3.2.2 Planejamento do Evento	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	28
FIGURAS	31
APÊNDICES	41

1. INTRODUÇÃO

A importância dos eventos para as organizações revela seu potencial e relevância. Pode-se falar que é uma atividade econômica e social. Econômica no que se refere ao desenvolvimento total do evento, contando com concepção, planejamento, execução, e avaliação. Isso, de acordo com Fortes e Silva (2011), envolve um grande número de agentes econômicos, podendo gerar empregos na região beneficiada que sediará o evento, além da divulgação e venda do produto exposto/divulgado. Já no âmbito, o que as organizações, muitas vezes, procuram é a experiência emocional e memória afetiva, na qual o público pode interagir apresentando diferentes pontos de vistas em ambientes que atendam as necessidades para o acolhimento desses convidados. Dessa forma, os eventos realizados buscam um desenvolvimento econômico e a interação com os públicos de uma organização.

O tema escolhido neste trabalho foi “Gestão de Eventos em Relações Públicas: Planejamento do Pré Inter Bauru 2018”, que pretende apresentar um breve panorama do atual mercado de eventos universitários em Bauru e região, e principalmente, identificar a importância do profissional de Relações Públicas no planejamento do evento, evidenciando seus diferenciais, valores e visão estratégica.

Destacamos, também, a escolha pelo tema, pois os autores trabalham na área de eventos. Danilo, estudante de Relações Públicas desde 2013, sempre se interessou da gestão de eventos e da comunicação organizacional, atuando na área durante três anos em casas noturnas de Bauru e, atualmente, trabalha com eventos corporativos, casamentos e aniversários, na mesma cidade. Já Vinicius, estudante de Relações Públicas desde 2015, iniciou seu trabalho na área de eventos em 2016 quando fez parte da comissão dos calouros do curso. A partir daí, continuou atuando na área junto à Associação Atlética Acadêmica da Unesp de Bauru, na qual desenvolve atividades até os dias atuais. Por meio desse histórico e a afinidade pela área de eventos, buscamos demonstrar neste trabalho de conclusão de curso a importância que os conhecimentos e a formação profissional em Relações Públicas têm para conquistar um diferencial no desenvolvimento do planejamento de um evento.

Atualmente, o mercado de eventos na região de Bauru-SP tem se otimizado, conforme os dados oferecidos pelo site G1 Bauru e Marília (2017)¹. Nesta região, de Bauru e Marília, o esperado para o ano de 2018 é atingir cerca de dois milhões de pessoas em 100 cidades. Diante disso, pretende-se mostrar como a gestão de eventos no contexto da área de Relações Públicas pode ser ainda mais eficaz para a realização desses eventos. Dado a abrangência da área de eventos e a especificidade de seus nichos é necessária a atenção em relação aos públicos que interagem com cada tipo de evento e quais estratégias devem ser utilizadas para a atração desses públicos, tanto quanto para sua satisfação durante a realização do mesmo.

A mudança no mercado de eventos foi bastante significativa. Leis foram alteradas após o incêndio e a tragédia na boate Kiss, em Santa Maria, Rio Grande do Sul, em 2013. Após esse acidente, hoje, os espaços que vão proporcionar o conforto para os convidados precisam se adequar por diversas normas e vistorias, conforme consta no site do Brasil (2017)², referindo-se à lei nº 13.425, de 30 de março de 2017. O crescimento nesta área aumenta a cada ano, de acordo com a última atualização da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), em 2003, o setor movimentou o montante de R\$37 bilhões de reais, e em 2013 o valor chegou a R\$209,2 bilhões de reais, quase 5% do PIB brasileiro, conforme dados da Revista Exame (2018)³.

Ao falarmos da realidade dos eventos universitários na cidade de Bauru, a situação tem certa similaridade, por exemplo a “Boate Kiss”, pois após um incidente no ano de 2015, no qual um estudante veio a falecer durante um evento universitário, que envolvia disputas com bebidas alcoólicas, a fiscalização no município de Bauru foi ficando cada vez mais rigorosa e as festas clandestinas, sem alvará ou que não atenda a legislação, foram sendo reprimidas de forma rápida com o passar do tempo. Isso fez com que os realizadores das festas universitárias tivessem apenas uma saída: a profissionalização de seus eventos em locais com alvará, seguranças, bombeiros e todas as infraestruturas e documentações necessárias para que fossem realizados conforme a legislação.

O “Pré Inter 2018” é um exemplo dessa transição e consequente expansão do mercado de eventos universitários em Bauru. Até o ano de 2016, a Atlética ainda realizava festas em

¹ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/tv-tem-divulga-projetos-e-eventos-para-2018-na-regiao-de-bauru-e-marilia.ghtml>>

² Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113425.htm>

³ Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-eventos-tem-expectativa-de-crescimento-em-2018/>>

repúblicas com o objetivo de arrecadar fundos de forma rápida e conseguir-se manter economicamente funcionando. O “Pré Inter” sempre foi um dos maiores eventos universitários, sendo realizado em casas de festas com regulamentação. Em 2017, em uma reunião com a Prefeitura Municipal de Bauru, a Atlética assumiu o compromisso de não realizar mais esses eventos em repúblicas ou qualquer evento que infringissem as leis e regulamentos oficiais com festas clandestinas. Dessa forma, todos os eventos passaram a ser realizados em locais apropriados, adequados e regulamentados⁴. Essa mudança fez com que os eventos universitários passassem a demandar um planejamento e investimento maior, pois carecem de maior infraestrutura. Isso fez com que a quantidade de eventos diminuísse, por consequência, já que não era mais viável organizar um evento de uma semana para outra. Dessa forma, os eventos universitários que eram menores tomaram maiores proporções e os que já são os considerados grandes festas da Atlética se tornaram eventos de grande porte.

Por consequência, o “Pré Inter Bauru” tornou-se um grande evento, sendo realizado no ano de 2016 para 1.300 pessoas em local fechado. No ano de 2017 foi realizado para 2.500 pessoas em local aberto. E, atualmente, no ano de 2018, prevê uma estimativa de 4.500 pessoas em local aberto.

O evento sempre possuiu essa demanda maior que as outras atividades no calendário da Atlética por ser o marco simbólico da aproximação do “O Inter”, que são os jogos universitários entre todos os campus da Unesp, sendo um dos maiores da América Latina no ramo. Ele atrai pessoas não só dos vinte e três campi da Unesp, como também do Brasil todo, de acordo com Tilio, em matéria publicada no dia 20 de março de 2016, no site Globo Esporte⁵.

Segundo Silva (2008, p.7):

O ser humano necessita manter a ligação entre o tempo e o espaço, por isso os ritos e rituais existem e buscam unir as ações realizadas em épocas diferentes, num mesmo espaço ou em espaços recriados, garantindo assim a manutenção de mitos materializados nos rituais. Uma vez fixada a simbologia de um ritual, sua eficácia dependerá da repetição minuciosa do rito.

⁴Embora a presidência da Associação Atlética Acadêmica da Unesp de Bauru tenha feito reuniões presenciais com a prefeitura de Bauru, não há nenhum documento formal assinado por ambas as partes, sendo assim um compromisso apalavrado.

⁵Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2016/03/reuniao-do-maior-torneio-universitario-da-america-latina-reune-23-campus.html>>

Dessa forma, podemos definir o evento “Pré Inter” como um rito de passagem, ou seja, um marco simbólico no qual os jogos “O Inter” representam. Para os participantes, significa o fim de mais um ano letivo unespiano e representa a comemoração do encerramento de um ciclo. Por esse motivo, a comunicação do evento é totalmente voltada para a uma estratégia de sensibilização emocional que antecede o “O Inter”, o que cria uma ligação muito forte e uma sólida interação com o público. Tal postura será demonstrada, de acordo com as peças produzidas para o evento, que apresentamos no decorrer do trabalho.

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver o relato do planejamento de um evento no mercado bauruense de festas universitárias. Para tanto, definimos como objetivos específicos: a) evidenciar no planejamento do “Pré Inter Bauru 2018” a atividade do profissional de relações-públicas atuando no planejamento estratégico do evento; e b) apresentar os materiais, peças e orçamento utilizados para a execução do evento e os principais resultados após sua realização.

Já em relação à metodologia, combinou-se diferentes instrumentos metodológicos. Primeiramente, para a construção do trabalho, utilizamos a pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2009), possui uma vantagem ao permitir que o investigador tenha uma grande cobertura de informações prontas para a utilização. Assim, o capítulo 1 intitulado “Gestão de Eventos em Relações Públicas”, foi desenvolvido a partir da pesquisa bibliográfica, que nos ofereceu suporte para compreender o setor de eventos e, principalmente, o planejamento no contexto da área de Relações Públicas.

Num segundo momento utilizamos a entrevista em profundidade que, conforme esclarece Gil (2009), tem como objetivo a obtenção dos dados que interessam para a indagação de determinado assunto. Assim, entrevistamos duas empresas que trabalham no ramo de eventos universitários, sendo uma de Bauru e outra da região. Os profissionais entrevistados, incluindo um profissional de Relações públicas de uma empresa, relataram como está o mercado atualmente e a importância dos conhecimentos e técnicas em Relações públicas no planejamento e na execução do evento.

No terceiro momento, e considerando que um dos membros fez parte da comissão organizadora do evento “Pré Inter Bauru 2018”, entende-se também a pertinência da técnica de observação participante, que influencia, segundo (GIL, 2009, p.103) “na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada”.

Destarte, o participante pode observar na execução do evento o planejamento realizado e a aceitação do público participante.

Com isso, desenvolvemos o planejamento do evento “Pré Inter Bauru 2018” que ocorreu no dia 20 de outubro de 2018, e foi organizado pela Associação Atlética Acadêmica Unesp de Bauru (AAAUB), para aproximadamente 4.800 pessoas. Tratando-se de um produto, este relatório de projeto experimental apresenta o planejamento realizado. Como principais resultados, podemos ressaltar o reconhecimento da importância do profissional de Relações públicas na organização de eventos, na fase de planejamento.

2. GESTÃO DE EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O evento tem diversos fatores que agregam a organização e para ser executado, é necessário um profissional capacitado, conforme explica Cleuza (2008, p. 20):

Evento é um fato que desperta atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador. Para as relações públicas, evento é execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse.

Para a realização do evento, como demonstra Filipi et al. (2012), é preciso delimitar o objetivo, uma data de realização, local, horário de início e fim. O evento visa gerar um impacto positivo, e divulgação, muitas vezes, espontânea. Além de providências administrativas, elaboração de mailing list, serviços de audiovisual, um evento demanda inúmeras ações para sua realização (KUNSCH, 2003, p.387).

A gestão de eventos necessita ser uma atividade planejada, coordenada e organizada. De acordo com Kunsch (2003), é preciso delimitar qual a melhor estratégia de comunicação a seguir, pois a mensagem deve chegar ao público de interesse e se “vender” sozinha. Assim, determinar os meios a serem utilizados, desde o material informativo e promocional, é fundamental para se aproximar dos públicos de interesse, razão pela qual a área de Relações públicas é sempre muito valorizada nesse segmento, conforme explica Kunsch (2003, p.385):

O evento é um acontecimento e, no contexto das relações públicas, deve ser considerado uma atividade planejada, coordenada, organizada, que visa atingir objetivos preestabelecidos, claros e definidos. Abrange os mais diferentes tipos de realizações, em função das necessidades das organizações e dos interesses dos públicos envolvidos, normalmente detectados no processo do planejamento de relações públicas.

De acordo com o dicionário Aurélio, a palavra evento afirma ser um “acontecimento” ou “sucesso”. Uma amostra para esses acontecimentos são os eventos internos que as organizações realizam praticamente todos os dias, como palestras, treinamentos, almoços executivos, feiras, convenções de venda, entre outros.

A gestão do evento é extremamente importante, tal como alega Matias (2001), além de ser de extrema relevância para a organização o seu planejamento. O evento é uma atividade econômica e social que envolve diversos fatores para a organização promotora e para sua região, afetando positivamente ou negativamente os empregos, a arrecadação de impostos, o aumento das receitas no mercado local, entre outros. Assim, percebe-se que a organização de eventos necessita ser formal e profissional, evidenciando a pertinência e relevância da área de Relações públicas nesse contexto.

Na gestão de eventos, segundo Farias (2011), o Relações públicas possui destaque em relação aos demais profissionais, por ser capaz de criar conceitos e elaborar mensagens coerentes com a filosofia e cultura da organização, além de posicionar o evento como uma importante ferramenta de relacionamento com públicos estratégicos.

Assim, o evento possui uma sistematização complexa que necessita ser desenvolvida para que o mesmo ocorra adequadamente. Nessa linha, Fortes, Silva e Ramos (2011) comentam que para o diálogo e o entendimento acontecer, o Relações públicas possui competência e habilidades para permitir essa interação.

Na atualidade, as organizações trabalham, basicamente, com dois tipos de comunicação empresarial, as objetivas e estratégicas, conforme complementa Silveira (2012, p.139):

[...] relacionados aos negócios da empresa que preveem ações para implantação de modelos de comunicação utilizados como inteligência competitiva, ou mesmo para a busca de uma comunicação integrada nas diversas áreas de interesses internos e externos das organizações.

O mercado de eventos tem crescido, e segundo o relatório realizado em outubro de 2014 pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2014)⁶, isso só se confirma. Conforme consta no seu site, em 2013 foram realizados 590 mil eventos no país, com um total de 202,2 milhões de participantes e R\$209,2 bilhões de reais em receitas. Ao mesmo tempo, impacta 4,32% do Produto Interno Bruto (PIB) do país e atingindo 7,5 milhões de empregos, sendo direto e indiretamente (ABEOC, 2014). Logo, esses números favoráveis à realização e crescimento de eventos se devem aos benefícios que eles representam em um curto e médio prazo de tempo para os públicos de interesse das organizações, como a melhoria nas relações, fortalecimento da imagem institucional, potencialização dos resultados técnicos dos produtos, mailing atualizado para a organização, além de benefícios financeiros.

Conforme citado no parágrafo anterior, além de atingir uma finalidade institucional, o evento é concebido como atividade financeiro. Giacaglia (2003) destaca que essa evolução ocorreu devido a concorrência de mercado, no qual as empresas buscavam uma opinião pública favorável aos seus objetivos organizacionais. Assim, aproveitam para realizar eventos com promoção de vendas, divulgação da marca e criar um relacionamento com o seu público alvo e até prospecção de futuros clientes. Por essa razão, as organizações buscam interligar esses fatores à realização dos eventos para não ficarem deslocadas do mercado.

A comunicação interna e externa necessitam caminhar juntas. Precisam de integração para atender as demandas que a organização e os públicos propõem. Em razão disso, algumas ações de identificação e fortalecimento da identidade e cultura organizacional são importantes para se projetar um possível evento, conforme Fortes e Silva (2011, p.21) detalham:

O relacionamento externo da organização reflete o tratamento dado internamente à comunicação, sendo que esta adquire uma função estratégica com a qual as relações públicas podem contribuir muito. A ideia é fazer que as organizações conheçam primeiro a si mesmas para, então, comunicarem-se melhor com seus públicos externos.

Ou seja, é fundamental que a organização se conheça, primeiramente, para depois planejar um evento que esteja alinhado com sua identidade. Assim, um bom planejamento em Relações Públicas na área de eventos impacta a qualidade, a assertividade e o sucesso de um evento, pois, segundo Kunsch (2003, p.316):

⁶ Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/11/infografico-os-numeros-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>

O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados.

Em suma, no contexto da gestão e execução de eventos, o profissional de Relações-públicas exerce três tipos de atividades, conforme especifica Kunsch (2003, p.386): “1. organização; 2. produção de material informativo e promocional; 3. divulgação”. Com isso, para a realização do evento “Pré Inter Bauru 2018”, foram destacadas essas três atividades, conforme apresentamos a seguir.

3. PANORAMA DOS EVENTOS UNIVERSITÁRIOS

No desenvolvimento deste capítulo, buscamos definir um dos nossos objetivos específicos, esmiuçando o planejamento do evento “Pré Inter Bauru 2018”. Para coletar informações que pudessem apresentar subsídios importantes para conhecermos o mercado de eventos universitários em Bauru e região, foram realizadas três entrevistas com profissionais que trabalham no ramo de eventos universitários na cidade de Bauru e região, sendo um Relações-públicas, que apresentaram sua opinião sobre a importância deste profissional em parceria com outros profissionais de áreas afins para o planejamento desses eventos.

Para contextualizar a existência do evento, tratamos de levantar a história do evento universitário “Pré Inter”, a partir da visão dos estudantes. Apresentaremos o planejamento do evento “Pré Inter Bauru 2018”, no contexto do mercado bauruense de festas universitárias. Almejamos explicar as gestões de planejamento de eventos executadas pelo Relações-públicas. Os cenários dos eventos universitários foram detalhados, apresentando entrevistas com profissionais da área de eventos e Relações públicas com destaque sobre a festa “Pré Inter Bauru”. Por último, conclui-se com o planejamento do evento e os principais resultados obtidos.

3.1 Entrevistas

Duas entrevistas foram realizadas com empresas que atuam no ramo de evento universitário, sendo uma atuante na região de Bauru. Foram entrevistados dois funcionários

da empresa Ticomia Formaturas com formação na área do Jornalismo e Relações públicas e um profissional de Educação Física da empresa Criativa. Com isso, foi possível conhecer sobre o mercado universitário da região e a compreensão da área de Relações públicas nesse contexto. Foi elaborado um questionário semi-estruturado com quatro perguntas, conforme segue o roteiro da entrevista no apêndice 1.

O primeiro entrevistado da empresa Ticomia Eventos foi Lino Montanari Moreno, 39 anos, superior incompleto em jornalismo. No presente, é diretor comercial na Ticomia Formaturas há 17 anos. A entrevista se encontra no apêndice 2. Um ponto importante da entrevista é na segunda questão, onde Lino aponta a importância do profissional de Relações públicas atuando na área de planejamento “o grande objetivo do profissional de Relações públicas é sair da faculdade preparado fazendo a comunicação total, desde o chão de fábrica até os diretores”.

O segundo entrevistado, também da empresa Ticomia Eventos foi André Henrique Costa Gonçalves, 35 anos, superior completo em Comunicação Social - Habilitação em Relações-públicas, atuando como consultor comercial há 13 anos na Ticomia Formaturas. A entrevista se encontra no apêndice 3. Pegamos como ponto forte dessa entrevista a resposta da pergunta 4, no qual ele destaca a importância do profissional de estar presente no evento “quanto mais próximo você está do seu cliente, é melhor. Em nossa área, essa relação de confiança se faz ainda mais necessária, porque em eventos você está sempre sujeito a imprevistos e imprevistos.”

A terceira e última entrevista foi da empresa Criativa Eventos, Flávio Machado dos Santos, 25 anos, superior completo em Educação Física, realiza atendimento comercial e produção de eventos na Criativa Eventos há um ano. Durante sua graduação, Flávio também participou da Associação Atlética Acadêmica da Unesp de Bauru, ocupando o cargo de Diretor Geral de Esportes no ano de 2016 e Diretor Presidente no ano de 2017. A entrevista se encontra no apêndice 4. Eles não atuam com um profissional de Relações-públicas na empresa, porém, para todos eventos contratam uma empresa que atua no ramo, como cita na resposta 2 “A Criativa não possui um profissional de Relações-públicas no seu organograma, mas para praticamente todos os eventos nós contratamos uma consultoria na área para o acompanhamento e desenvolvimento do mesmo”.

Partindo dessas entrevistas, conseguimos reunir algumas noções sobre o mercado de eventos universitários e suas singularidades, ao passo que contribui para que possamos

estruturar o planejamento do evento universitário “Pré Inter Bauru 2018”, o qual apresentamos a seguir.

3.2 Planejamento do Evento “Pré Inter Bauru 2018”

Neste tópico, tratamos de apresentar informações sobre o evento “Pré Inter Bauru 2018”, desde o início da história da festa até o planejamento estratégico do evento, contendo materiais utilizados, cronogramas, postagens, custos, entre outras informações.

3.2.1 História da festa

Os jogos “Inter Unesp” tiveram sua primeira edição em 2001 e foi sediado na cidade de Botucatu-SP, sendo considerado a maior competição de jogos universitários da América Latina, unindo os 23 campi da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), segundo as matérias apresentadas pela *Jornal Jr* (2017)⁷ e *Revista Atenção* (2017)⁸. No ano de 2010, a reitoria da Unesp entrou com recursos judiciais para que houvesse a desvinculação da referência do nome da festa à Universidade. Devido a este fato, depois de algum tempo os jogos passaram a ser designados como “O Inter” apenas, como relatou Bruna Moura, Presidente da Liga Interuniversitária de Esportes Universitários (Lieu), em entrevista a Juliana Oba, em matéria publicada no dia 08 de fevereiro de 2017, no site Social Bauru.

Os ritos de desagregação sinalizam a saída de despedida do indivíduo de um grupo, de uma etapa para outra. Este, por sua vez, reaparece como a rememoração de um estado, de acordo com Gennep (1978 apud SILVA, 2008, p.11). Desta forma, pode-se considerar “O Inter” como um rito de passagem ou desagregação, com características próprias que fazem com que o mesmo gere a sensação de passagem, seja do estado de calouro para veterano, ou da conclusão de mais um ano letivo da graduação dos universitários.

Em relação a este tema, temos o “Pré Inter” como um marcador temporal da aproximação desse rito de passagem, o que faz com que haja uma ligação emocional com seu público, além de uma grande expectativa para a chegada dos jogos.

⁷ Disponível em: <<http://www.jornaljr.com.br/2017/10/30/historia-do-inter/>>

⁸ Disponível em: <<http://revistaatencao.com.br/comeca-hoje-o-maior-inter-da-historia/>>

O primeiro registro⁹ que se tem da festa “Pré Inter” é de 2011, com o nome de “Pré-Interunesp!”. O evento teve open bar de cerveja Skol e do drink nomeado de “Drink do Octo”, pois naquele ano o campus de Bauru estava em busca do oitavo título dos jogos “O Inter”. O evento foi pago pelo público participante, sendo R\$ 12,00 reais para os sócios da Atlética, com a obrigação de irem de amarelo (cor característica do campus de Bauru no Inter) e R\$ 20,00 reais para não sócios. Já as atrações foram a Naumteria, bateria universitária da Unesp de Bauru, e o grupo de pagode Pagodien. A festa foi realizada na piscina da hípica de Bauru e o evento contou com cerca de quinhentos participantes.

O segundo evento que se tem conhecimento é do ano de 2012, intitulado “Pré-Inter Unesp 2012”. O evento contava com open bar de cerveja, drinks e pinga de sabor, custando R\$ 15,00 reais para os sócios da Atlética e R\$ 20,00 para os não sócios, com a obrigatoriedade do traje amarelo para todos. As atrações foram a Naumteria e um cantor sertanejo. Foram confirmados no evento cerca de quatrocentos e cinquenta pessoas. Esta edição foi realizada em uma República localizada na avenida Getúlio Vargas, na cidade de Bauru-SP.

Quanto aos anos de 2013, 2014 e 2015 não existem registros dos eventos na página do Facebook da Atlética da Unesp de Bauru.

A terceira edição da qual se tem registro data do ano de 2016. Este, por sua vez, já possuía um maior número de *posts* da Atlética no evento publicado no Facebook, dada a sua maior dimensão. Em detalhes, a festa foi open bar de cerveja, vodka, energético, citrus (refrigerante de limão), pinga de sabor e durante o evento foram distribuídos *shots* de tequila. As atrações dessa edição foram: Naumteria, Texuguetes (*cheerleaders* da Unesp de Bauru), Febre Amarela (Torcida Organizada da Unesp de Bauru), DJ Todateen, DJ Lucena, DJ Cibi, DJ Davi, grupo mais Que Demais (Pagode) e a banda Bentim. Esta edição foi realizada na La Casa eventos em Bauru, tendo cerca de 2.300 confirmados. Os valores no primeiro lote foram de R\$ 30,00 reais para sócios da Atlética e R\$ 35,00 reais para não sócios. Já no segundo lote os valores eram de R\$ 35,00 reais para os sócios e R\$ 40,00 para os não sócios.

⁹ As informações colhidas acerca dos eventos foram todas retiradas da página da Atlética da Unesp de Bauru do Facebook:

<<https://www.facebook.com/events/189086974561345/>>

<<https://www.facebook.com/events/174999499588316/>>

<<https://www.facebook.com/events/164770834069067/>>

A quarta edição, a qual tivemos acesso aos registros, aconteceu no ano de 2017, sendo possível notar uma diferença maior nas proporções do evento em relação aos anos anteriores. Nesta edição, pela primeira vez, houve a criação de um palco eletrônico além do palco principal. As atrações do palco principal foram: DJ Pana, Grupo Mais que Demais, Tom Baratella, Naumteria e a atração principal Mc Bin Laden. Já o palco eletrônico teve como atrações os DJ's Sfink, Nagash e Inner Feeling. Em relação às bebidas, a festa foi open bar de cerveja, vodka, energético, água, corote de vários sabores e uma bebida surpresa (*Drink*). Os valores dos ingressos no primeiro lote foram de R\$ 35,00 reais para os sócios e R\$ 40,00 reais para os não sócios, já no segundo lote os valores eram de R\$ 40,00 reais para os sócios e R\$ 45,00 reais para os não sócios.

Com o crescimento dos eventos da Atlética no ano de 2017, o público não unespiano passou a ter maior interesse nas festas, tendo como necessidade a criação de um lote específico para esse público, que neste evento tinha o preço fixo de R\$ 50,00 reais. Nesta ocasião, a festa foi realizada na Chácara do Tadeu, na cidade de Arealva-SP, contando com cerca de 7.500 confirmados no evento do Facebook.. Porém, a quantidade real de pessoas que participaram foi de cerca de 2.500 pessoas.

3.2.2 Planejamento do Evento

No ano de 2018, a diretoria de eventos da Associação Atlética Acadêmica Unesp de Bauru (AAAUB), teve o desafio de manter o crescimento do evento, o que implicava na necessidade de arriscar, mas ao mesmo tempo, acertar nas apostas devido à situação da Atlética. De fato, a Atlética utiliza a renda dos eventos para pagar suas despesas (técnicos de diversas modalidades de esportes para treinarem os estudantes para os jogos “O Inter”, aluguel de quadras esportivas, transportes de atletas, entre outros), e um prejuízo ao fim de um evento, provavelmente, terá consequências negativas tanto no ano em que ocorre como também nos anos seguintes.

Sendo assim, quando realizada a reunião de planejamento do “Pré Inter Bauru 2018” em agosto, alguns aspectos ficaram decididos. O evento passaria a ser maior, sendo necessário um local que comportasse mais de 3.000 pessoas com tranquilidade, sendo a opção escolhida o Sipó Eventos, localizado na cidade de Pederneiras-SP. Esta edição foi realizada durante o dia, tanto pelo fato do local possuir uma grande área a céu aberto, quanto pelo fato de

intencionalmente simular um ambiente que lembrasse as tendas diurnas, festas que ocorrem nos jogos do “O Inter”. Desta forma, para atrair um grande público, era do conhecimento da organização que seriam necessárias atrações de grande repercussão, tanto para a população Unespiana como da cidade de Bauru e região.

Em relação à comunicação, foi necessária uma identidade visual que remetesse ao clima quente e um evento diurno. Já em relação às estratégias de comunicação, definiu-se que deveriam ser adotadas estratégias orgânicas de divulgação, por meio da escolha estratégica das datas de *posts* importantes e com promoções que gerassem grande interação com o público, incluindo também o quadro de *promoters* que precisaria atingir todas as regiões em que se encontravam o público da festa, juntamente aos pontos de venda que fossem frequentados por essa população.

Sendo assim, iniciou-se o planejamento do evento. A planilha inicial expectava 3.000 pessoas, o open bar contaria com cerveja, vodka, energético, água e corote sabores inicialmente. O palco principal esteve na parte coberta do local e foi montado também um palco eletrônico na parte gramada, céu aberto. Desta forma, decidiu-se que as atrações do palco principal seriam dois MC’s, pois este tipo de apresentação atrai grande quantidade de pessoas, juntamente a um DJ, uma banda e a Naumteria, que é uma atração que traz de maneira muito eficaz o clima dos jogos para a festa, pois a mesma está presente tocando nos ginásios e demais praças esportivas durante as competições do “O Inter”.

Já no que se refere à identidade visual do evento, definiu-se que era necessário algo que se remetesse ao dia ensolarado e ao calor previsto para a época da festa, mês de outubro, como também, na realização do “O Inter” que ocorreu em novembro de 2018.

Também foi necessário relacionar a Associação Atlética Acadêmica Unesp de Bauru (AAAUB), organizadora do “Pré Inter”, e que possui como suas cores oficiais o azul e o amarelo. Dessa forma, a base da identidade era a predominância da cor amarela, para remeter ao dia e ao calor, com uso menor do azul, e com elementos que fossem relacionados tanto aos jogos como a cidade sede de 2018, Araraquara, que possui como mascote de sua Atlética, o morcego.

O resultado foi a arte que segue na figura 1, com um amarelo vivo predominante e um azul claro para contrastar junto a fonte do logo da festa. Os elementos adicionais que podem ser observados são as imagens de torcida nos cantos inferiores, fazendo referência aos jogos,

juntamente com a chama branca no centro, símbolo dos jogos “O Inter”, e por último os morcegos em azul, fazendo referência à cidade onde será sediada a edição de 2018 dos jogos.

Ainda com relação à comunicação do evento foi desenvolvido um cronograma de postagens nas redes sociais, que pode ser analisado na figura 2.

O cartaz e flyer do evento podem ser visualizados na figura 3. As postagens foram pensadas principalmente para a movimentação do evento antes das vendas, e posteriormente a manutenção da divulgação, já que tecnicamente todos os elementos da festa já haviam sido divulgados. Logo, a estratégia adotada foi a distribuição dos itens do open bar e das atrações com menos repercussão no período inicial de movimentação do evento. Um ponto a ser destacado é a colocação específica dos MC’s próximos a primeira e segunda semana de vendas, ambos junto de promoções para favorecerem a divulgação orgânica em relação ao evento.

O período de vendas foi estabelecido pensando no aproveitamento da divulgação dessas atrações, sendo o primeiro na quinta-feira, que antecede o início das vendas, para gerar divulgação durante o final de semana e para dar tempo das pessoas ficarem sabendo da informação e se organizarem financeiramente para adquirir o ingresso da festa na segunda-feira. Para o segundo MC foi utilizada uma estratégia muito semelhante, mas como nunca havia acontecido uma festa da Atlética em que dois MC’s tocassem, foi decidido utilizar este como um fator surpresa, sendo divulgado no domingo para gerar uma alta nas vendas da segunda semana, em que os ingressos já estariam no segundo lote.

Os valores definidos para os ingressos foram de R\$ 40,00 reais para os sócios da Atlética, R\$ 45,00 reais para os não sócios e R\$ 50,00 reais para os não Unespianos no primeiro lote. Já no segundo lote, os valores eram de R\$ 40,00 reais para os sócios, R\$ 50,00 reais para os não sócios e R\$ 55,00 reais para os não Unespianos. As vendas ocorreriam a partir do dia primeiro de outubro e na Unesp Bauru em frente ao “Bar da Cida”, durante a semana e em dois horários, das 12h às 14h e das 17:30h às 19:30h. As vendas aconteceriam nos pontos de venda e com os promoters, que venderiam apenas o segundo lote dos ingressos, não unespianos em sua maioria e não sócios com alguns promoters. Os pontos de venda da festa foram o Flipper lanches, as lojas Marianas no Bauru Shopping, a Nicoboco na Av. Getúlio Vargas, o Texas Tabacaria e o Barbaridades. Já em relação aos *promoters*, estes eram em um total de 18 pessoas, cobrindo as principais faculdades de Bauru (ITE, FIB, USP, USC e UNIP), as cidades da região (Agudos, Arealva, Bariri, Dois Córregos, Jaú, Lençóis Paulista

e Pederneiras) e algumas cidades que possuem o público universitário que frequentam os eventos de Bauru (Araraquara, Botucatu, Rio Claro e São Carlos). Além disso, ainda seriam efetuadas vendas online, por meio da plataforma “Byma”, empresa que trabalha com soluções para eventos na parte de emissão de ingressos, vendas online e controle de acesso.

Com a criação do evento e divulgação das primeiras informações já se via um número de confirmados acima do esperado em um evento da Atlético. Após a divulgação do primeiro MC, o número de confirmados já ultrapassava o número de confirmados total do “Pré Inter Bauru 2017”. Mesmo assim, ainda foi necessário esperar o início das vendas para ver se as confirmações iriam refletir na venda de ingressos também. Com o início das vendas, logo na primeira semana de vendas ficou confirmado que o evento seria maior, então iniciaram-se algumas discussões em relação às alterações no evento, de acordo com a estimativa de público que ele atingisse. Caso ultrapassasse 4.000 pessoas, seria necessário mudar o croqui do evento, transferindo o palco principal para a parte gramada do local, para deixar mais confortável a acomodação das pessoas.

No fim da segunda semana de vendas já havia mais de 2.000 convites vendidos, sendo necessário colocar em prática as mudanças de estrutura do evento, pois de acordo com a projeção feita pela diretoria, o número de vendidos superaria os 4.000 ingressos. Devido a essa questão, foi necessária contratação de um palco maior que o do eletrônico, que seria originalmente montado na parte externa, transferindo este para a parte interna e junto com esta o maior número de pessoas no evento significava também mais dinheiro injetado na festa, o que possibilitaria a adição de alguns itens no evento, como efeitos visuais no palco principal, uma tenda para o público na parte externa, adição de picolés ao open bar da festa, um caminhão pipa para jogar água no público e a contratação de uma equipe para produção de um *aftermovie* da festa. Esse aumento também fez com que fosse necessário aumentar os recursos humanos que trabalham na festa, sendo no fim 112 seguranças, 10 bombeiros, 2 ambulâncias com dois médicos e dois enfermeiros, 8 controladores de acesso, 70 *barmans* e mais 29 membros da Atlético que no dia também estariam trabalhando, conforme a figura 4.

Quanto aos recursos materiais, estes podem ser encontrados na íntegra na planilha de gastos, conforme figura 5.

O evento ocorreu no dia 20 de outubro de 2018, iniciando às 15h e encerrando às 22h. Contou com a presença de cerca de 4.800 pessoas, com 2.000 dessas tendo comprado a

pulseira de ônibus da festa, que dava direito ao traslado de ida e volta de Bauru até o local do evento. Já o evento na página do *Facebook* contou com cerca de 6.900 confirmados.

Mesmo com a proporção maior em relação aos eventos anteriores, os *feedbacks* do público em relação ao evento foram extremamente positivos e recebidos em quantidades que não ocorreram em nenhum outro evento do mesmo ano e até de anos anteriores, conforme pode ser observado em um dos posts nas redes sociais do “Pré Inter Bauru 2018”, conforme figura 6.

Com isso, podemos inferir que o planejamento do evento conseguiu atingir seu objetivo, uma vez que possibilitou a realização do Pré Inter Bauru 2018, conforme previsto, além de oferecer uma experiência única aos seus participantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi apresentado, nossos objetivos iniciais previam desenvolver um planejamento de um evento no mercado bauruense de festas universitárias. Partindo dessa definição inicial, podemos inferir que o objetivo foi alcançado de forma concreta. O evento “Pré Inter Bauru 2018” ocorreu no dia 20 de outubro de 2018, no local Sipó Eventos, situado na Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros, km 218, Pederneiras, São Paulo. O evento recebeu cerca de 4.800 pessoas, com duração de 7 horas.

Também podemos destacar que o fato de participarmos do planejamento, da execução e do próprio evento nos permitiu conhecer as dificuldades, as limitações e as potencialidades que os conhecimentos específicos em Relações públicas nos oferecem para a gestão adequada de um evento. De fato, podemos reconhecer a importância do profissional de Relações públicas atuando junto à eventos durante todas as suas etapas.

No término da realização deste trabalho, foi possível compreender a importância do planejamento em eventos, principalmente no ramo universitário. Nesse processo de aprendizagem, ficou evidente que o Relações públicas possui conhecimentos teóricos e técnicos que o capacitam para participar no planejamento, sabendo delimitar a estratégia de comunicação e conseguindo elaborar mensagem para atingir os públicos de interesse e, conquistando êxito na organização e coordenação de um evento.

Durante este processo, também foi proporcionado o contato com profissionais que trabalham na área, mediante entrevistas, os quais puderam compartilhar conosco suas visões sobre a área, e sobre ações e conhecimentos específicos do profissional de Relações públicas. Relataram o atual cenário dos eventos universitários em Bauru e região, onde a quantidade de eventos caiu nos últimos anos, se comparados aos anos anteriores. Porém, tal como ressaltaram, os existentes na atualidade estão totalmente profissionalizados, com organizadores e profissionais que trabalham na área, devido às várias mudanças que ocorreram em leis nacionais e municipais.

Revelamos os diferenciais, valores e visão estratégica do profissional de Relações públicas, que são facilidade para desenvolver flexibilidade no planejamento, a capacidade para ampliar o relacionamento entre os públicos, reconhecimento no mercado. Concluindo, o profissional de Relações públicas é o profissional indicado, com capacidade na execução do evento.

Por fim, entendemos que no contexto do evento universitário é preciso conceber um planejamento complexo, detalhado, e assertivo para o público de interesse. Contando com os conhecimentos específicos em Relações Públicas, certamente, as chances de êxito no evento são bem maiores devido à especificidade na formação em gestão de relacionamentos. Considerando que exista relacionamento no evento, é fundamental que se compreenda a relevância dos conhecimentos em Relações Públicas na gestão de eventos.

REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. **Infográfico: os números da indústria de eventos no Brasil.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/11/infografico-os-numeros-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em 24 out. 2018.

BRASIL. **Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 13.425 de 30 de março de 2017.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113425.htm>. Acesso em 10 out. 2018.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: Manual para Planejamento e Execução.** São Paulo: Summus Editorial, 2008.

FACEBOOK. **Pré-Interunesp!** Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/826340680779406/>>. Acesso em 27 out. 2018.

FACEBOOK. **Pré-InterUnesp 2012.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/189086974561345/>>. Acesso em 27 out. 2018.

FACEBOOK. **Pré-Inter: 12 Na Casa Do Vice!** Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/174999499588316/>>. Acesso em 27 out. 2018.

FACEBOOK. **Pré Inter 2017 Oficial.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/164770834069067/>>. Acesso em 27 out. 2018.

FACEBOOK. **Pré Inter 2018.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1877279112318624/>>. Acesso em 05 nov. 2018.

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus Editorial, 2011.

FILIPPE, Pedro; CAETANO, Joaquim; CHRISTIANI, Klaus; RASQUILHA, Luís. **Gestão de eventos.** Lisboa: Escolar Editora, 2012.

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

G1 BAURU E MARÍLIA. **TV TEM divulga projetos e eventos para 2018 na região de Bauru e Marília.** Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/tv-tem-divulga-projetos-e-eventos-para-2018-na-regiao-de-bauru-e-marilia.ghtml>>. Acesso em 10 out. 2018.

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

JORNAL JR. **Conheça a história do Inter**. Disponível em: <<http://www.jornaljr.com.br/2017/10/30/historia-do-inter/>>. Acesso em 26 out. 2018.

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

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**. 2 ed. Barueri: Manole, 2001.

OBA, Juliana. **Tudo o que você precisa saber sobre “O Inter Bauru”**. Disponível em: <<https://www.socialbauru.com.br/2017/02/08/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-inter-bauru/>>. Acesso em 26 out. 2018.

REVISTA ATENÇÃO BAURU E REGIÃO. **Começa hoje o ‘maior Inter da história’**. Disponível em: <<http://revistaatencao.com.br/comeca-hoje-o-maior-inter-da-historia/>>. Acesso em 26 out. 2018.

REVISTA EXAME. **Mercado de eventos tem expectativa de crescimento em 2018**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-eventos-tem-expectativa-de-crescimento-em-2018/>>. Acesso em 10 out. 2018.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. Ritos, rituais e cerimônias e suas implicações políticas nas organizações contemporâneas. **Revista Nic**, Londrina, nº0, nov. 2008. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/nic/wwwroot/artigos/artigo_mostra.php?id=99>. Acesso em 25 out. 2018.

SILVEIRA, Moisés Lemes. Políticas e diretrizes de comunicação integradas com o planejamento e desenvolvimento organizacional. *In*: BUENO, Wilson da Costa (et al). **Comunicação Empresarial: Tendências e Perspectivas**. São Paulo: All Print Editora, 2012.

TILIO, João Paulo. **Reunião do maior torneio universitário da América Latina reúne 23 campi**. Disponível em:

<<http://globoesporte.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2016/03/reuniao-do-maior-torneio-universitario-da-america-latina-reune-23-campus.html>>. Acesso em 18 out. 2018.

FIGURAS**Figura 1:** Arte do logo do evento “Pré Inter Bauru 2018”.

Fonte: Arquivo da Associação Atlética Acadêmica da Unesp de Bauru.

Figura 2: Cronograma de postagens do evento nas redes sociais.

1		DATA	HORA	IMPULSIONADA?	TEXTO	ARTE
2	Capa e Descrição	SEX	14/09			
3	Promoção Pré Inter + 50 Dias	SÁB	15/09	12h	NÃO	
4		DOM	16/09			
5	Atração Palco Eletrônico	SEG	17/09	19h	NÃO	Inner Felling Preskit do artista.
6	Open Bar	TER	18/09	19h	NÃO	Corote Corote
7						
8	ATRAÇÃO PALCO PRINCIPAL + PROMOÇÃO	QUA	19/09	19h	NÃO	Banda Larga. Promoção: Studio do Johnny, valendo 1 piercing em aço cirúrgico + perfuração. -Compartilhar a publicação em modo público. -Curtir a página do Studio do Johnny. -Marcar 3 amigos nos comentários. -Confirmar presença no evento. Preskit da banda + Studio do Johnny (enviado para comunica)
9						
10	Atração Palco Eletrônico	SEX	21/09	18h	NÃO	Nagash Preskit do artista.
11	Resultado Promoção Pré Inter	SÁB	22/09	14h		Nome do ganhador.
12	ATRAÇÃO PALCO PRINCIPAL	SEG	24/09	17h	NÃO	DJ Pana Preskit do artista.
13	Resultado Promoção Banda Larga	SEG	24/09	14h	NÃO	Nome do ganhador.

14	Atração Palco Eletrônico	TER	25/09	18h	NÃO	DJ Slink	
15	Valor do Ingressos	QUA	26/09	18h	NÃO		Tabela com valores: 40/45 45/50 50/55
16	ATRAÇÃO PALCO PRINCIPAL + PROMOÇÃO	QUI	26/09	18h	SIM	Mc GW (no texto remeter a algum trecho da música mais famosa dele). Promoção:	Animação: imagem do artista e áudio da música mais estourada.
17	Pontos de Venda	QUI	27/09	18h	NÃO	Marcar as páginas dos pontos de venda, informar endereço. OBS: somente 2º Lote Não Unespiano	Logo: Flipper, Texas, Lojas Mariana's, Barbaridades e Nicoboco.
18	Início das Vendas	SEX	28/09	14h	NÃO		Início das vendas: 01/10
19	Promoters	SEX	28/09	18h	NÃO	Cidade, nome(se possível marcar o perfil) e número do telefone dos promoters. (Essas informações ficam fixas na descrição)	Promoters Autorizados
20	Atração Palco Eletrônico	SEG	01/09	14h	NÃO		
21	Vendas Amanhã	DOM	30/09	14h	NÃO		
22	Fotos da Venda	TER	02/10	10h	NÃO		
23	Promoção Outfit	TER	02/10	18h	NÃO	Promoção Outfit da Atlético. -Compartilhar a publicação em modo público. -Curtir a página da Atlético. -Marcar 3 amigos. -Confirmar presença no evento.	Boné, Samba, Meia, Colete e Caneca.
24	Open Bar	QUA	03/10	14h	NÃO		Água
25	Vendas na USC	QUA	03/10	18h	NÃO		Vendas na USC 20h as 21h

26	Resultado Promoção GW	QUI	04/10	18h	NÃO		
27	Open Bar	SEX	05/10	18h	NÃO	Vodka e Energético	Vodka e Energético
28		SÁB	06/10				
29	ATRAÇÃO PALCO PRINCIPAL SURPRESA + PROMOÇÃO	DOM	07/10	14h	SIM	Mc Kitinho (remeter a algum trecho da música mais estourada). Promoção:	Animação: imagem do artista e áudio da música mais estourada.
30	Pontos de Venda	SEG	08/10	18h	NÃO	Relembrar pontos de venda. OBS: somente segundo lote não unespiano.	
31	Promoters	TER	09/10	14h	NÃO	Relembrar promoters.	
32	Vendas na USC	QUA	03/10	18h	NÃO		Vendas na USC 20h as 21h
33	Valor do ônibus e início das vendas	QUA	10/10	18h	NÃO	Início das vendas: 15/10. Valor \$8	Ônibus, \$8
34		QUI	11/10	14h			
35	Open Bar	SEX	12/10	18h		Cerveja	Cerveja
36	Resultado Promoção Kitinho	SÁB	13/10	14h	NÃO		Nome do ganhador.
37	Promoção	TER	16/10	18h		embrazando nuinted	

38	LOTE EXTRA NÃO UNESPIANO	TER	16/10	10h		Lote extra NÃO UNESPIANO. \$80. Vendas na Unesp, com promoters e online.	LOTE EXTRA NÃO UNESPIANO \$80
39	Vendas do ônibus	TER	16/10	18h		Vendas a partir de amanhã, somente na Unesp.	ÔNIBUS 8 REAIS
40	Resultado Promoção Outfit	TER	16/10	14h	NÃO		Nome do ganhador.
41	Ação Social	QUA	17/10	14h	NÃO		
42	Venda e Troca de Ingressos	QUA	17/10	18h	NÃO	Publicação destinada a troca e venda de convites, nos comentários.	VENDA E TROCA DE INGRESSOS
43	Ação Social	QUI	18/10	14h	NÃO		
44	Horários de Ônibus	QUI	18/10	18h	NÃO		IDA: 14h, 14h30, 15h, 15h30, 16h; VOLTA: 20h, 20h30, 21h, 21h30, 22h
45	Ação Social	SEX	19/10	16h	NÃO		
46	Informações Importantes	SÁB	20/10	12h	NÃO		INFORMAÇÕES IMPORTANTES
47	Agradecimento	DOM	21/10	14h	NÃO	Agradecimento aos parceiros e patrocinadores (lista com patrocínio)	

Fonte: Arquivo da Associação Atlética Acadêmica da Unesp de Bauru.

Figura 3: Cartaz e Flyer do evento.



Fonte: Arquivo da Associação Atlética Acadêmica da Unesp de Bauru.

Figura 4: Recursos Humanos do evento.

Tipo de profissional	Quantidade
Segurança	112
Bombeiro	10
Enfermeiro	2
Médicos	2
Barman	70
Gestão da atlética	29
Controladores de acesso	8

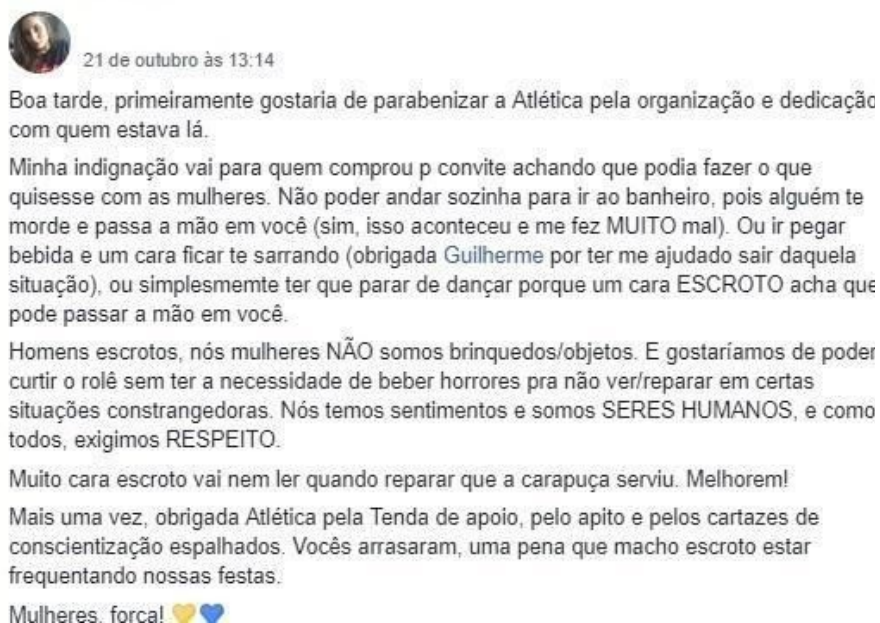
Fonte: arquivo da Associação Atlética Acadêmica da Unesp de Bauru.

Figura 5: Planilha de gastos do evento.

DESPESAS									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Custo total	R\$ 201.492,50							
4500	PÚBLICO ESTIMADO	CUSTO FIXO	R\$ 131.231,00	CUSTO VARIÁVEL	R\$ 70.261,50	TICKET MÉDIO	R\$ 44,78		
				R\$ 67.400,00					
			VALOR	PREVISTO	PAGAMENTO	RESPONSÁVEL	FORNECEDOR	CONTATO	CONTRATO
FECHADO	Aluguel Sípó	1	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00	17/10	Dine			
	Som	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	20/10	Dibre			
COTADO	Palco eletrônico decoração		R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	17/10				
	Mapping	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00	20/10	Dibre	palco + Mapping	previsto 6000	
COTADO		10	R\$ 300,00	R\$ 14.200,00		João			
COTADO	Tenda 10x10	3	R\$ 950,00			João	1 COM A LONA		
COTADO	Fechamento Camarim	1	R\$ 600,00			João			
COTADO	Gradil	320	R\$ 6,50			João			
COTADO	Fechamento	320	R\$ 8,50			João			
COTADO	Barricada	15	R\$ 60,00			João			
COTADO	Ambulância	1	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00	20/10	Dibre			
FECHADO	Banheiro Químico	50	R\$ 90,00	R\$ 4.500,00	20/10	João	BOSS	14 996614536	
COTADO	Gerador	2	R\$ 1.000,00			João	Marmontel	14 981167000	
COTADO	Eletricista	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	20/10	Dine			
COTADO	Efeito visual palco principal			R\$ 8.800,00		Dibre			
FECHADO	Visita tirolesa			R\$ 300,00	pagó	Dibre			
FECHADO	Projeto palco eletrônico			R\$ 250,00	pagó	Dibre			
	Tenda palco principal			R\$ 1.600,00	20/10				
	Caminhão Pipa			R\$ 1.950,00	20/10				
	Carreto			R\$ 200,00					
	Gasolina			R\$ 200,00					

30	STATUS	EQUIPE	QTD	VALOR	PREVISTO	PAGAMENTO	RESPONSÁVEL	FORNECEDOR	CONTATO	CONTRATO
31	▼	Montagem extra	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	20/10	Dine			▼
32	FECHADO	▼ Designer	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	20/10	Dibre			▼
33	FECHADO	▼ Segurança	112	R\$ 115,00	R\$ 12.280,00	18/10	Dibre			▼
34	▼	Bombeiro	10	R\$ 120,00	R\$ 1.200,00	20/10	Dibre			▼
35	COTADO	▼ Bartenders	1	R\$ 9.600,00	R\$ 11.700,00	20/10	Dine			▼
36	▼	Segurança Patrimonial	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00					▼
37	▼	robo de led	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00					▼
38	▼		1							▼
39	▼	after movie	1	R\$ 4.650,00	R\$ 4.650,00					▼
40	▼				R\$ -					▼
41	▼				R\$ -					▼
42	▼				R\$ -					▼
43										
44					#VALOR!					
45	STATUS	ATRAÇÕES	QTD	VALOR	PREVISTO	PAGAMENTO	RESPONSÁVEL	FORNECEDOR	CONTATO	CONTRATO
46	COTADO	▼ Mc GW + Mc Kitinho	1	R\$ 19.000,00	R\$ 19.000,00	pagο	Pedroca			▼
47	▼	DJ Pana	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00	20/10	Dibre			▼
48	FECHADO	▼ mais que demais	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00	20/10	Dibre			▼
49	▼	Eletrónico Sfink	cortesia	R\$ -	#VALOR!					▼
50	▼	Eletrónico Nagash + Inner Feeling	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00	20/10	Dibre			▼
51	▼	Eletrónico Zenith	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00	20/10				▼
52	▼	Eletronico Gu Pegler	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00					▼
53	▼	Naunteria	cortesia		#VALOR!					▼
54	▼				R\$ -					▼
55	▼				R\$ -					▼
56	▼	Camarim	1	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00	18/10				▼

Figura 6: Post de feedback do evento Pré-inter Bauru 2018.





21 de outubro às 14:40 · Pedemeiras

Insano que fala ? 🤩🤩

Estamos aqui para agradecer geral que noite que role que pré inter, sensacional essa noite que estivemos com vocês certeza entrou pra história, obrigado Vinicius Confessor pelo convite e mais uma vez pela parceria e amizade , a toda comissão da Atlético UNESP Bauru pela confiança no nosso trabalho, estamos sem palavras para definir a grandeza desse role, obrigado obrigado obrigado PRÉ INTER 2018. Chama no pagodin rs 🎵🔥



#baurufoda #bauru #unesp #unespbauru #pagode #pagodinho #préinter —  3
participando de Pré Inter 2018 com Vinicius Silano e outras 2 pessoas em Sipó Eventos.



Fonte: Fanpage do evento.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Roteiro das entrevistas

ROTEIRO

Nome:

Idade:

E-mail:

Formação:

Empresa:

Cargo na empresa:

Tempo de empresa:

1. Qual motivo que o levou a escolher essa profissão?
2. Qual a importância de ter um profissional de Relações Públicas atuando nessa área? Existe algum diferencial?
3. Em relação a área de eventos universitários, existe algum crescimento nos últimos anos? E quais são os eventos “carros chefes”?
4. O que você pode nos contar sobre o relacionamento que se tem com os estudantes durante o planejamento de eventos universitários no decorrer da graduação e no momento da formatura?

Apêndice 2 - Respostas Lino Montanari Moreno

1 - Qual motivo o levou a escolher essa profissão?

Resposta: “Eu sempre fui uma pessoa muito da prática, do operacional. Desde sempre, desde pequeno eu gostava de pegar as coisas e fazer. Sempre fui pré-disposto a usar, a criar momentos de união. Então, adorava fazer as coisas em casa, churrasco com a família e realmente fazer. Não é somente participar e o prazer de estar, participar, é você ver que está motivando aquilo, os sentimentos que as pessoas estão vivendo ali; tudo é tua responsabilidade. Então, quando eu vim fazer jornalismo na UNESP, eu percebi que eu gostava de me comunicar com as pessoas, expressar sentimentos, aspirações, enfim, em viver tudo aquilo. E o jornalismo não é muito diferente das relações públicas, pois você está tratando pessoas, relações, mas de formas diferentes. Algumas estão trabalhando a comunicação entre elas e outros estão trabalhando mais a relação entre as pessoas mesmo. Quando eu comecei a perceber que o evento podia dar para mim a prática de muita coisa que eu via em relação a conectar esses sentimentos às pessoas, e trazer um retorno financeiro considerável e, principalmente, a liberdade de não ter que trabalhar (não com horário, não é essa questão, pois você está preso ao evento), de forma tão metódica, na verdade, ... isso me fez bem. E assim, entrei de cabeça nisso e não consegui mais sair. E eu começava a perceber o quanto as pessoas falavam o seguinte: *‘Estou aqui, mas tô no banco, estou no jornal’*, mas elas são reprimidas de várias formas. Elas viam que o trabalho delas era somente mais um. Estou fazendo, mas não sei exatamente o porquê ou pra quê. Aí percebi no meu trabalho que no horário que eu tinha disponível (porque você acaba se dedicando muito a isso e acho que essa dedicação vem da vontade) eu entregava alguma coisa para as pessoas. E quando você entrega isso, você se conecta com o evento e começa a perceber que são poucos os momentos que você não vê isso. Hoje, eu até encontro muito isso devido, talvez, ao status que eu consegui atingir no trabalho. Hoje consigo fazer isso com as pessoas que estão começando nesse mesmo ramo. Então, percebo que consigo levar para uma sala de aula treinamentos em novas unidades da minha empresa, tento levar esse mesmo sentimento (que é diferente do

evento), mas levo para os profissionais. Então, continuo conectado e me especializando nessas áreas. E, por tudo isso, continuo trabalhando com evento. Escolhi essa profissão por todos esses motivos, pois é uma realização pessoal ver outras pessoas se envolvendo.”

2 - Qual a importância de ter um profissional de Relações Públicas atuando nessa área? Existe algum diferencial?

Resposta: “Existe. É como uma cadeia alimentar, vou considerar como base o evento de formatura. O evento precisa ter os seguranças, que são terceirizados, depois vem a minha empresa, Ticomia, depois vem o formando, que é a comissão e depois de tudo a família. Então, existem vários processos, uma sistemática e inteligência. Porém, existe algo que precisa conectar essas pessoas, e elas são ligadas por relações profissionais, afetivas ou outras. Mas, existem as relações entre pessoas e até hoje eu não encontrei outro profissional mais apto em conseguir fazer a conjuntura disso tudo. Eu já encontrei profissionais que, inclusive temos na empresa, que desenvolvem processos como ninguém, como o engenheiro de produção, por exemplo. Eles criam um processo único. Só que eu preciso de alguém que pegue esse processo e coloque na prática, humanize isso. São pessoas que estão envolvidas nisso, desde o segurança até a família. O grande objetivo do profissional de Relações Públicas é sair da faculdade preparado fazendo a comunicação total, desde o chão de fábrica até os diretores. O profissional de Relações Públicas também, querendo ou não, aprende diversos fatores de administração no curso. Você vê matemática, inglês, técnica de comunicação, técnica de relacionamentos interpessoais, entre outras. Então, assim, o profissional mais preparado para andar nesse meu meio é o relações-públicas. Por isso, vejo que o RP tem esse diferencial, ele está sendo preparado para fazer essas relações. O que sempre falta em qualquer formação é a prática, é você ver como cada negócio entende essas relações (porque cada negócio entende de uma forma diferente). Mas, a partir do momento que você entende como essas relações se dão em determinado negócio, o profissional tem uma habilidade muito fácil de se encaixar e ser uma força motriz nisso tudo.”

3 - Em relação a área de eventos universitários, existe algum crescimento nos últimos anos? E quais são os eventos “carros chefes” no setor?

Resposta: “A formatura, para nós, sempre cresce porque o mercado de eventos não é profissionalizado em âmbito nacional. Quando você descobre o nicho que não é profissionalizado, você cresce nesse mercado, por isso vem crescendo. Porém, os mercados nos quais estamos há mais tempo não necessariamente têm crescido exponencialmente. No caso, a oferta de formação acadêmica cresceu muito, por isso, tem mais gente para se formar e mais gente para celebrar e assim fazer formatura. Porém, o EAD (Ensino a Distância) está aí, e essa distância de quem está estudando o conteúdo exposto, tem diminuído a necessidade das pessoas se encontrarem. Contudo, ainda é um mercado em crescimento, porque tem mais gente indo para a faculdade, tem mais gente se formando e assim mais mercado. Agora, o que tem mudado é o tipo de evento e a profissionalização. De fato, a profissionalização manteve alguns bons executores no mercado. Então a gente vê muita empresa de evento fechando, pois não sabe fazer gestão financeira, não consegue cumprir as normativas que a lei pede. Então, ficou muito mais difícil fazer evento em 2018 comparado a 2001. Hoje, existe mais regra, e isso impacta em mais custo. Assim, se não tiver uma boa gestão é complicado fazer. Antigamente existia muito mais festa universitária, pois não precisava de alvará, ECAD, bombeiro e etc. Esse mercado informal tem diminuído e quando você sai da informalidade, o formal não cresce na mesma velocidade. Então não posso falar que hoje tem mais festa universitária do que antes, porque não tem. E as que existem são profissionalizadas. Já tinha uma coisa acontecendo, que o mercado não estava enxergando antigamente, que são as festas de repúblicas sumindo. Essas festas estão migrando para o contrato de formatura. Antigamente, a vida universitária era festa universitária todos os dias, mas hoje acabou assim que fechamos o pacote. Oferecemos dois pré-eventos por ano para as turmas. Então, hoje a discussão para fecharmos o contrato gira em torno da importância deles saberem sobre esses pré-eventos que vão ter, além da formatura. Assim, estamos profissionalizando a festa de república de uma forma muito específica. Hoje existem diversos pré-eventos a serem feitos, porém tem um complicador que é o seguinte: antigamente as festas de repúblicas eram pagas por cada universitário no dia da festa. Hoje ela sai do pacote final da festa, todos enxergam isso como custo único. E esse é o nosso desafio, fazer tudo isso com o mesmo valor. Antigamente as festas de repúblicas custavam R\$15,00 reais, porém hoje, profissionalizando a festa, tenho custos que não consigo fazer por menos que R\$40,00 reais. Então, hoje, o pré-evento tem sido muito discutido, com diferencial de forma profissionalizada, mas ele ainda é um grande desafio. Então o mercado cresce, a formatura é o divisor de águas no nosso

meio. E tudo acontece em função dela. Mas os pré-eventos têm sido cada vez mais procurados, pois o sentido de urgência é maior para a geração que está hoje na faculdade. A pessoa que está na faculdade tem a formatura como distante, pois ele tem acesso à informação muito rápido, e nunca teve que esperar algo tanto tempo quanto se formar. “Por isso, ele quer começar a viver algo agora mesmo.”

4 - O que você pode nos contar sobre o relacionamento que se tem com os estudantes durante o planejamento de eventos universitários no decorrer da graduação e no momento da formatura?

Resposta: “Hoje somos grandes tutores, direcionadores. Fazemos uma venda consultiva. Funciona assim, quase sempre você sabe o que você quer. O universitário hoje tem acesso à informação de diversas maneiras. Então ele já sabe como quer. Antigamente, não. O que falávamos era aceito e pronto. Só que o volume de informação é tão grande que ela é mal consumida, então chove especialistas de diversos alunos e temos que respeitar. Porém, porque a nossa empresa ainda é necessária? Qualquer pessoa consegue chegar no buffet, DJ e negociar. Mas por que nos procuram? Devido à segurança jurídica e financeira, e principalmente buscam alguém que lidere esse processo. Então, tem coisas que não estão mensuradas dentro de todo esse processo, por exemplo, precisa ter uma estrutura de cobrança. As informações dispersas geram a necessidade de ter alguém pra liderar. E somos especialistas nisso: como receber, como pagar, quem paga, qual prazo seguir, desenvolver processos, etc. Somos uma empresa de processos, pois por mais informação que você possa ter superficial, você não tem tempo para se aprofundar naquilo. Então, quanto mais informação o formando tem, mais ele precisa da empresa, porque ele não sabe o que fazer com muita informação. Tivemos que mudar muito o formato de nos comunicarmos com esses formandos, pois eles estão munidos de informações. Quando chego na reunião, não fico explicando o que vai ter na formatura e sim essas “soluções” que eles têm para reduzir custo. Hoje, a pessoa compra o seu processo, não mais o produto, porque o produto está disponível no mercado a hora que quiser. Então, se fala muito sobre o planejamento e como isso funciona, e isso é o nosso diferencial que está trancado a sete chaves. É onde investimos e é o nosso diferencial de como a gente procedimenta isso. Então, a relação mudou e vai sempre mudar, mas principalmente porque o formando participa disso. Desde o início, no briefing, ele

começa a entender que nosso objetivo é a entrega do evento, mas que ele faz parte de um processo que está sendo planejado. E esse processo é que traz segurança para o cliente confiar e começar a pagar isso antes. Para o cliente, hoje, diz muito mais quem é tua marca do que aquilo que você entrega. Então, a forma de se relacionar mudou, evoluiu. “E é um desafio para todos, para quem está consumindo e para quem está fornecendo.”

Apêndice 3 - Respostas André Henrique Costa Gonçalves

Resposta da pergunta 1: “Na época, as festas de república também estavam em alta e realizamos vários eventos em nossa república e fora dela. O networking desenvolvido nos eventos foi trazendo oportunidades, e no 3º ano de faculdade eu já estava trabalhando com o pessoal da Ticomia. Comecei como fotógrafo do site, depois captador, vendedor, coordenador comercial de unidade e hoje presto Consultoria Comercial para as franquias da rede.”

Resposta da pergunta 2: “O profissional de Relações Públicas tem uma visão geral sobre a comunicação, compreende bem a importância dos eventos e a complexidade que envolve sua execução. Geralmente, lida bem com trabalho em grupo, processos e com pouco esforço pode se tornar um líder na equipe. Além disso, se adapta bem a cada tipo de cliente, trazendo visões diferentes de mundo e estabelecendo estratégias de convencimento e solução de problemas mais assertivas. Esse conjunto de habilidades pode ser criado ou evoluído com profissionais de várias áreas e formações, mas um estudante ou profissional de Relações Públicas tende a chegar quase pronto ou se adapta muito mais rápido ao trabalho.”

Resposta da pergunta 3: “Com certeza! Festas de república (que em alguns lugares já se transformaram em eventos gigantescos), churrascos de turma, jogos universitários, formaturas, etc. Esses eventos estão cada vez maiores e nota-se uma profissionalização impressionante; sejam eles organizados por empresas do ramo ou pelos próprios universitários (que muitas vezes tomam gosto e continuam no ramo mesmo após acabarem a faculdade). Falando em formaturas, especificamente, os “carros chefe” variam de região pra região e de faculdade pra faculdade, mas nota-se um predomínio de maior investimento per capita nos cursos tradicionais de Medicina, Direito, Engenharias e cursos relacionados à área da saúde.”

Resposta da pergunta 4: “Essa dica vale para qualquer área, mas acredito que quanto mais próximo você está do seu cliente, melhor! Em nossa área, essa relação de confiança se faz ainda mais necessária, porque em eventos você está sempre sujeito a imprevistos e/ou improvisos, mudanças e/ou decisões que precisam ser tomadas na última hora. Estar alinhado com as expectativas/necessidades/demandas obrigatórias do cliente é fundamental para conseguir tomar as decisões corretas. Entregar o melhor resultado possível, seja para um churrasco de final de semana ou para a noite mais esperada de toda a graduação, tem que ser o objetivo principal e só com a confiança do cliente você tem a liberdade e desenvoltura necessárias para superar os desafios que vão aparecer pelo caminho.”

Apêndice 4 - Respostas Flávio Machado dos Santos

Resposta da pergunta 1: “Basicamente foi da vivência na área, tanto dentro da Atlética quanto na minha vida social durante a graduação. Fui tomando gosto pela coisa, tomando gosto pela produção de evento, por entender um pouco desse ramo e ainda estou aprendendo bastante, na realidade, mas foi basicamente assim. Também, acho que um pouco da rotina da produção de evento, acho ela diferente, querendo ou não existe a rotina de escritório, mas ao mesmo tempo a vivência muda bastante. Cada dia vivemos algo diferente, seja na experiência de escritório e principalmente fora dela”.

Resposta da pergunta 2: “Quando a gente fala em comunicação, ela é cem por cento responsável pela questão de atingir o público. Então é necessário que eu consiga falar a linguagem do meu público. Isso faz com que a comunicação seja indispensável em qualquer evento. Então quando falamos de Relações Públicas existe uma diferença sim. Eu resumo basicamente em organização e o entendimento do mercado ou público. A facilidade que o profissional de Relações Públicas tem dessa comunicação e o entendimento de quem eles precisam atingir é muito grande, por isso a área de comunicação para eles parece ser fácil. A Criativa em si não possui um RP no seu organograma, mas para praticamente todos os eventos nós contratamos uma consultoria na área para o acompanhamento e desenvolvimento deles, pois são muito importantes tanto para a criação desse contato com o público, tanto quanto para a gestão de uma crise por exemplo”.

Resposta da pergunta 3: “Sim. Acho que esse crescimento vem do poderio econômico que as pessoas querem e buscam para gastar com lazer e festas que elas podem curtir com familiares e etc. O evento universitário, hoje, não é desejado somente pelos universitários, mas também pelo público da cidade e até de mais idade. As pessoas se identificam muito com a realidade das festas universitárias. Em relação aos eventos “carros chefes”, não posso deixar de citar o Tusca, organizado por nós, com crescimento gigantesco nos últimos anos e até mesmo em Minas Gerais, em que os eventos mesmo com alguma diferença de estruturação, como o CIA por exemplo, são grandes e que trazem uma realidade diferente para aquela região.”

Resposta da pergunta 4: “Tudo que fazemos hoje é em quatro mãos. Hoje nos orgulhamos muito em conseguir fazer os jogos com 100% dos estudantes que normalmente são a comissão organizadora do evento. Até mesmo hoje, de não estar cem por cento próximo do público do evento, a gente se formou, saiu da faculdade e etc. Reconhecemos que quem entende realmente são eles, eles sabem nos dizer o que a galera está querendo, do que a galera gosta da atualidade, eles apontam quando estamos ultrapassados, etc. Isso é muito positivo para nós! E a gente tem de tudo, onde a galera tem um envolvimento cem por cento da produção, ali junto, ao mesmo passo que temos eventos em que parte da galera fica mais distante da execução do evento, mas buscam ficar totalmente ligados, ajudando também a cuidar da parte do marketing, produção e até mesmo financeira.”