

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**LUANA ANDRADE ORNELLAS**

**AS CONTRIBUIÇÕES DO *DESIGN THINKING* PARA O PLANEJAMENTO DE  
EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**São Borja**

**2022**

# **AS CONTRIBUIÇÕES DO *DESIGN THINKING* PARA O PLANEJAMENTO DE EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva

**São Borja  
2022**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do  
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

0926c Ornellas, Luana Andrade

As contribuições do design thinking para o  
planejamento de eventos em relações públicas / Luana  
Andrade Ornellas.

84 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Pampa, MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA,  
2022.

"Orientação: Marcela Guimarães e Silva".

1. Design Thinking. 2. Eventos. 3. Indústria  
Criativa. 4. Relações Públicas. I. Título.

**LUANA ANDRADE ORNELLAS**

**AS CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN THINKING PARA O PLANEJAMENTO DE EVENTOS EM  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 18 de agosto de 2022.

Banca examinadora:

---

Prof.ª Dra. Marcela Guimarães e Silva  
Orientadora  
(Unipampa/PPGCIC)

---

Carmen Regina Abreu Gonçalves  
(Unipampa/PPGCIC)

---

Prof.ª Dra. Elisa Lubeck

(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/08/2022, às 16:45, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/08/2022, às 15:54, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ELISA LUBECK, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 22/08/2022, às 16:36, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador 0901774 e o código CRC E1A94F74.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade Federal do Pampa – São Borja, que mais uma vez, me recebeu de forma acolhedora; e por ter ensinado que a educação é capaz de transformar a realidade das pessoas.

Ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa, assim como o corpo docente, pelo aprendizado.

Ao curso de Relações Públicas da Unipampa, pela formação; por fazer parte da minha trajetória; por contribuir com a profissional que me tornei.

À minha banca, as professoras Carmen e Elisa, por me acolherem e incentivarem durante toda a trajetória acadêmica.

À minha orientadora, a professora Marcela, pela generosidade; por ter me acompanhado durante todos esses anos de mestrado e nunca ter desistido de mim; por entender minhas limitações, sem deixar de acreditar no meu potencial.

À minha família: mãe, irmã, sobrinha, tias e primas – as mulheres da minha vida; por apoiarem as minhas decisões; por acreditarem na minha capacidade; por serem as maiores incentivadoras da minha vida.

À minha avó Palmira, em memória; pela fé que tinha ao rezar e pedir sempre à sua “mãezinha” que “protegesse” a Luana “nas provas”.

A nossa vida em grande parte compõe-se de sonhos.  
É preciso ligá-los à ação.

Anais Nin

## RESUMO

As Relações Públicas estão em constante transformação e precisam renovar suas práticas e técnicas. Os eventos, reconhecidos como uma das atividades das Relações Públicas, são ferramentas estratégicas de aproximação e legitimação de organizações com seus públicos. A partir da perspectiva da atividade de Relações Públicas e eventos, em convergência com as indústrias criativas, surge a possibilidade de inovação através da abordagem do *Design Thinking*. A presente dissertação tem como objetivo geral, identificar possíveis contribuições do *Design Thinking* para o planejamento de eventos em Relações Públicas. E como objetivos específicos: descrever as etapas das Relações Públicas e da abordagem do *Design Thinking*; apontar singularidades, semelhanças e assimetrias entre Relações Públicas e *Design Thinking*, no âmbito do planejamento de eventos; analisar o Guia de *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas; e sugerir recomendações da utilização do *Design Thinking* para o planejamento de eventos em Relações Públicas. No primeiro capítulo, apresentamos a proposta da dissertação e suas perspectivas introdutórias e metodológicas. No segundo, tratamos de aspectos históricos e teóricos da atividade de Relações Públicas. No terceiro, a abordagem do *Design Thinking*, origem, modelos e ferramentas de aplicação; e o a Guia de *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas, desde a etapa desenvolvimento e concepção do modelo de aplicação. O quarto capítulo apresenta a análise das possíveis contribuições do *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas e aponta recomendações a partir da utilização do modelo de *Design Thinking* para o planejamento em eventos em Relações Públicas.

**Palavras-chave:** Design Thinking; Eventos; Indústria Criativa; Relações Públicas



## **ABSTRACT**

Public Relations are constantly changing and need to renew their practices and techniques. Events, recognized as one of the activities of Public Relations, are strategic tools for bringing organizations closer and legitimizing their audiences. From the perspective of Public Relations and events, in convergence with the creative industries, the possibility of innovation arises through the Design Thinking approach. The present dissertation has as general objective, to identify possible contributions of Design Thinking for the planning of events in Public Relations. And as specific objectives: describe the stages of Public Relations and the Design Thinking approach; to point out singularities, similarities and asymmetries between Public Relations and Design Thinking, in the scope of event planning; review the Design Thinking Guide for Public Relations events; and suggest recommendations for the use of Design Thinking for Public Relations planning. In the first chapter, we present the dissertation proposal and its introductory and methodological perspectives. In the second, we deal with historical and theoretical aspects of Public Relations activity. In the third, the Design Thinking approach, origin, models and application tools; and o a Design Thinking Guide for Public Relations events, from the development and design stage of the application model. The fourth chapter presents the analysis of the possible contributions of Design Thinking to Public Relations events and points out recommendations based on the use of the Design Thinking model for planning Public Relations events.

**Keywords:** Design Thinking; Events; Creative Industry; Public Relations.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas.....	41
Figura 02 - Fluxograma da cadeia de indústria criativa no Brasil.....	43
Figura 03 - Duplo Diamante.....	56
Figura 04 - Modelo <i>D-School</i> .....	56
Figura 05 - Modelo IDEO.....	57
Figura 06 - Modelo da <i>Live-work</i> .....	57
Figura 07 - Apresentação da proposta da sessão.....	59
Figura 08 - Imersão em profundidade: sessão generativa.....	60
Figura 09 - Ideação: Brainstorming e criação de persona.....	61
Figura 10 - Prototipação: criação de roteiro.....	62
Figura 11 - Identidade visual do Guia.....	63

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Estrutura da metodologia de entrevistas em profundidade.....	19
Quadro 02 - Estrutura da dissertação.....	21
Quadro 03 - Rede teórica da disciplina de Relações Públicas.....	30
Quadro 04 - Estrutura das causas da existência das Relações Públicas.....	40
Quadro 05 - Componentes curriculares - pesquisa 2019.....	49
Quadro 06 - Referências - pesquisa 2019.....	50

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1	Aspectos metodológicos.....	16
1.2	Apresentação dos capítulos.....	21
<b>2</b>	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS: ASPECTOS HISTÓRICOS E TEÓRICOS</b> .....	23
2.1	Relações Públicas e a função organizacional política.....	27
2.2	Relações Públicas na contemporaneidade.....	32
2.2.1	Modelos de Relações Públicas contemporâneas.....	34
2.2.2	As quatro causas que explicam as Relações Públicas.....	36
2.3	Relações Públicas e Indústria Criativa.....	39
2.4	Eventos em Relações Públicas.....	46
2.5	Reflexos da pandemia no setor de eventos.....	51
<b>3</b>	<b>DESIGN THINKING</b> .....	52
3.1	A origem do <i>Design Thinking</i> .....	53
3.2	Modelos e ferramentas.....	55
3.3	<i>Design Thinking</i> para eventos em relações públicas: elaboração do guia e o modelo de aplicação.....	58
<b>4</b>	<b>ANÁLISE: AS POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DO <i>DESIGN THINKING</i> PARA EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	64
4.1	Contribuições práticas e técnicas do <i>Design Thinking</i> para o planejamento de eventos.....	64
4.2	Contribuições do <i>Design Thinking</i> para o ensino da área dos Eventos em Relações Públicas.....	72
4.3	Recomendações para a utilização do <i>Design Thinking</i> no planejamento de eventos em Relações Públicas.....	77
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	79
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	81

## 1 INTRODUÇÃO

As Relações Públicas enquanto atividade exercem uma função mediadora entre as organizações e seus públicos (KUNSCH, 2003). Nessa relação, várias técnicas e ferramentas podem ser empregadas, desde que atentas as demandas dos públicos envolvidos. Por este motivo, muitas passam por um processo de renovação devido ao desenvolvimento de novas práticas econômicas e tecnológicas.

A atividade de Relações Públicas é discutida por diversos pesquisadores. Relações Públicas pode ser classificada, como um termo polissêmico, pois é percebida como uma profissão, um profissional, uma função, uma atividade, mas antes de tudo é um processo, (SIMÕES, 1995) o qual indica a não necessidade da existência de um profissional, para que a mesma exista. O processo de relações públicas, de forma sistemática, diagnostica, planeja, executa e avalia sistemas, em organizações ou instituições, com essa perspectiva de estreitar relações e manter diálogos de forma mútua entre as partes envolvidas nesse processo. Simões ainda indica que, “a atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização”, (1995, p.45) pois, as Relações Públicas podem legitimar a profissão dentro das organizações em que estão inseridas.

No atual contexto, é possível pensar as Relações Públicas como integradas às indústrias criativas, pois tanto podem auxiliar essas indústrias, como ser consideradas como um dos seus setores, enquanto profissionais que produzem processos e conteúdo, utilizando-se de suas habilidades técnicas e dotadas de criatividade. “Esses prestadores de serviços dedicam o seu tempo e propriedade intelectual para a criação de conteúdos criativos, gerando novas experiências significativas aos consumidores e agregando valor” (MARTINS, 2017, p. 57). Assim, percebe-se como necessário repensar práticas e técnicas da área de Relações Públicas.

No exercício de sua profissão, os profissionais de relações públicas desempenham diversas atividades. Algumas são percebidas como principais, tais como: assessoria, pesquisa, planejamento, execução, divulgação jornalística externa, comunicação entre empresas e público, gerenciamento de assuntos públicos, avaliação de resultados e eventos (CESCA, 2000, p. 29). Os eventos são entendidos como uma

atividade das Relações Públicas que servem como ferramenta para auxiliar, de forma estratégica, a aproximação do público e a promoção da imagem de quem o propõe.

Cesca (1997, p. 14), considera que o evento é um fato que desperta a atenção, podendo divulgar o seu organizador. Além do fato de promover e legitimar uma determinada organização, o evento é capaz de construir pontes de ligação, que dão acesso direto ao público, estreitando os relacionamentos destes, com as organizações.

A partir da perspectiva da atividade de Relações Públicas e eventos, em convergência com as indústrias criativas, surgiu a possibilidade de inovação para essa área, através de um produto, produzido pela autora dessa dissertação, durante o projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, o Guia de *Design Thinking* para Eventos em Relações Públicas, desenvolvido através do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Esse produto explorou um novo modelo para eventos, na intenção de contribuir para o ensino da prática da atividade de Relações Públicas, através do planejamento e execução de eventos, utilizando como método de modelagem, a abordagem do *Design Thinking*. O *Design Thinking* foi eleito como método inovador para este guia, pelo fato de propor mecanismos com foco no estímulo dos envolvidos para a solução de problemas, através de diferentes perspectivas e dispondo de uma abordagem dinâmica que se baseia em de três pilares: empatia, colaboração e experimentação.

A abordagem do *Design Thinking* une a sensibilidade e a intuição, para compreender as necessidades das pessoas e assim, produzir demandas a partir do que é entendido como prioritário. Envolve um processo de trabalho em equipe, que é executado por meio de prototipação e testes, descartando a necessidade de utilizar ferramentas mais complexas. Constituindo um processo perceptivo e criativo, para buscar resultados.

A partir da reflexão, do processo de desenvolvimento e materialização desse guia, surge a nossa questão norteadora: **Como o *Design Thinking* pode contribuir com o planejamento de eventos em Relações Públicas?**

Tendo nítido este questionamento, define-se como objetivo geral do estudo: identificar possíveis contribuições do *Design Thinking* para o planejamento de eventos em Relações Públicas. Como objetivos específicos: descrever as etapas das Relações

Públicas e da abordagem do *Design Thinking*; apontar singularidades, semelhanças e assimetrias entre Relações Públicas e *Design Thinking*, no âmbito do planejamento de eventos; analisar o Guia de *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas; e sugerir recomendações da utilização do *Design Thinking* para o planejamento de eventos em Relações Públicas. Os objetivos específicos deste estudo estão alinhados com a justificativa, pautada na abordagem das três contribuições da pesquisa (SANTAELLA, 2001), científico-teórica, científico-prática e social. De acordo com a nossa referência, Lucia Santaella, a pesquisa científico-teórica ocorre quando a pesquisa poderá “auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área” (SANTAELLA, 2001, p. 173). Assim, compreendemos que a contribuição científica-teórica está presente nesse estudo ao descrever e discutir teoricamente Relações Públicas e *Design Thinking*, temas centrais da pesquisa, auxiliando na ampliação e projeção dos temas mencionados.

A contribuição da pesquisa, de ordem científica-prática, está presente nesse estudo através da análise do Guia de *Design Thinking* para eventos em relações públicas – desenvolvido durante o projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – que antecedeu a pesquisa. E também ao objetivo que busca apontar singularidades, semelhanças e assimetrias entre a área de Relações Públicas e a abordagem do *Design Thinking*. Segundo Santaella (2001, p. 173), as contribuições científico-práticas buscam dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas, entre outras. Além disso, a autora propõe que a contribuição científica-prática “pode sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica” (SANTAELLA, 2001, p. 173).

A contribuição social, apontada por Santaella (2001, p. 174), ocorre “quando o conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno dos problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado por meio de intervenção na realidade social”. Entendemos que a nossa pesquisa enseja complementar as práticas e pesquisas, já existentes, auxiliando profissionais e pesquisadores de relações públicas, através da proposta de inovação, discutida em torno do *Design Thinking* para o planejamento de eventos em Relações Públicas e,

contribuir com as reflexões em relação as mudanças e a necessidade de renovação das práticas da atividade de Relações Públicas. Sendo assim, o último objetivo específico desse estudo, que propõe trazer recomendações da utilização do *Design Thinking* para o planejamento de Relações Públicas, contempla a última contribuição de nossa referência, Santaella (2001).

Além da relevância, já defendida pela autora, cabe reforçar a sua motivação pessoal pelo tema: a partir de diversas inquietações, que surgiram ainda do início da graduação em Relações Públicas e permaneceram desde o ingresso no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Perceber um cenário de atuação profissional com inúmeras possibilidades, mas também com diversas adversidades e obstáculos para exercer a prática, em um contexto geral das atividades desempenhadas pela profissão, foi a causa para repensar o ensino da prática profissional e buscar possibilidades de renovação através de novos métodos, mais compatíveis com contexto social e com as transformações da sociedade. Essas inquietações, somadas a outros desafios de um profissional recém-formado, que enfrenta o mercado de trabalho logo que conclui a graduação, foram o combustível para a investigação que propomos. Por isso, defendemos que é importante aprofundar o estudo já desenvolvido no PD&I, através da análise atribuída a esta dissertação.

Ademais, o presente estudo enseja contribuir com o programa e sua respectiva linha de pesquisa, compreendendo que a área investigada, a atividade de Relações Públicas, é uma indústria criativa (que, ao mesmo tempo, pode auxiliar outras indústrias criativas). Consideramos que o tema contempla os objetivos do mestrado através da contribuição teórico-prática da comunicação a serviço da indústria criativa, auxiliando futuros pesquisadores e profissionais da área.

## **1.1 Aspectos metodológicos**

Inicialmente, é fundamental destacar que, a situação pandêmica, vivenciada em nível mundial, desde o final do ano de 2019, instaurou um novo cenário, onde o uso do termo “presencial”, tornou-se incerto, diante dessa nova realidade. Isso interferiu, indiretamente, na escolha de alguns métodos iniciais para esse estudo.



Entendemos que a finalidade da nossa pesquisa é aplicada, pois embora o objetivo seja a análise das contribuições de um produto, que já foi produzido e aplicado anteriormente a esse estudo, com base em um conhecimento já adquirido, será possível promover melhorias ao tema do produto analisado e propor novas abordagens. Segundo Santaella (2001, p. 140), para solucionar os problemas, a pesquisa aplicada contribui na solução desses problemas, podendo sugerir novas questões a serem investigadas. Gil (2002, p. 41), sugere que as pesquisas exploratórias podem envolver o levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

Ao analisarmos o Guia de *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas, que é um produto já finalizado, estamos investigando um trabalho que já adquiriu algum conhecimento teórico e prático das áreas estudadas e, já solucionou o seu problema de pesquisa. Entretanto, compreendemos que, ao analisar a possível contribuição do *Design Thinking*, através da experiência do Guia, podemos identificar outras questões e ampliar as possibilidades desse trabalho.

Como procedimento metodológico, para iniciar a construção desse estudo, foi utilizado a pesquisa bibliográfica, que contribuiu na construção do estado da arte e na moldagem das bases teóricas trabalhadas. Buscou-se, através da pesquisa bibliográfica, fazer uma investigação nas referências teóricas, dos conceitos propostos na temática do trabalho. O levantamento bibliográfico é realizado através da reunião do conteúdo de livros, artigos acadêmicos, plataformas e sites, que constituirão estruturas para a fundamentação teórica. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas pelos mais variados meios. Para Gil (2002), a principal vantagem da realização da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Para que seja possível estabelecer bases que constituirão a pesquisa, é necessário conhecer o que já existe (DUARTE; BARROS, 2015).

Para auxiliar a pesquisa bibliográfica, utilizou-se a pesquisa documental, que se assemelha muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes (GIL, 2002). Na pesquisa documental, as fontes são muito

diversificadas e dispersas. Considera-se que a pesquisa documental apresente várias vantagens ao pesquisador, pela possibilidade de aprofundar suas investigações em documentos diversos, que não necessariamente estariam em bibliotecas, mas em outros meios mais singulares.

Por meio da pesquisa documental, é possível investigar casos e situações de assuntos mais recentes, como é o caso da abordagem do *Design Thinking*, que está presente na discussão desse trabalho e que ainda se configura em uma abordagem nova, possuindo poucas obras literárias em relação aos outros conceitos, aqui abordados. As duas metodologias contemplam os objetivos de contribuição científica-teórica.

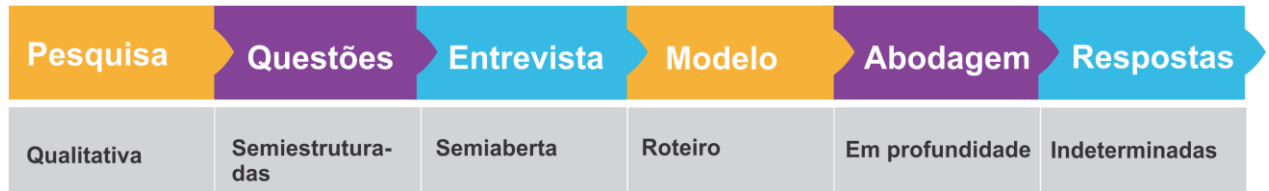
Para alcançar os objetivos de contribuição científico-prática e social, a partir da análise do objeto de estudo, foi utilizada uma adaptação do método de entrevistas em profundidade, para levantamento e coleta de informações. Segundo Gil (2002, p. 115), a entrevista “pode ser entendida como uma técnica que envolve duas pessoas, numa situação face a face e em que uma delas formula questões e a outra responde”. Jorge Duarte (2010, p. 64) define que:

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para a apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para a descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido (DUARTE; BARROS, 2010, p. 64).

O método foi realizado em 2021, a partir da aplicação de entrevistas individuais, com um grupo de seis pessoas, sendo que das seis, quatro fizeram parte da etapa prática-metodológica da produção do Guia de *Design Thinking* para Eventos em Relações Públicas, realizada no segundo semestre de 2019. Ainda em razão da pandemia e do distanciamento social, que impossibilitam realizar as entrevistas de forma convencional, a aplicação do método foi realizada de forma virtual, para manter distanciamento físico. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (2020), a COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2 e, uma das recomendações de prevenção, é o distanciamento de no mínimo um metro entre pessoas em lugares públicos e de convívio social.

As entrevistas em profundidade tiveram abordagem qualitativa, do tipo semiaberta, com questões semiestruturadas, guiadas por auxílio de um roteiro. Abaixo, no quadro 01, o modelo de tipologia de entrevista, simplificando as etapas, conforme já citado.

Quadro 01 – Estrutura da metodologia de entrevistas em profundidade



Fonte: adaptado pela autora com referência da fonte citada (DUARTE; BARROS, 2010, p. 65).

As entrevistas foram aplicadas remotamente, com o auxílio da ferramenta *Google Meet* – serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pela *Google*, com um grupo de pessoas, de forma individual, seguindo as seguintes orientações: ter participado da sessão de *Design Thinking*, mediada pela autora em 2019; ter relação direta ou indireta com a área de eventos e/ou relações públicas; ter lido o Guia desenvolvido pela autora durante projeto de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I).

Seguindo essas orientações, o grupo de entrevistados eram: discentes do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa; discentes do curso Técnico em Eventos e Gestão de Turismo, do Instituto Federal Farroupilha; discentes de Relações Públicas de outras instituições; professor (a) egressa do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa; e professor (a) do curso Técnico em Eventos e Gestão de Turismo.

O roteiro utilizado para conduzir as entrevistas em profundidade, correspondia as seguintes questões norteadoras, listadas abaixo:

- Qual sua relação com eventos?
- Você já participou da organização de algum evento?
- Se a resposta anterior for sim, qual foi sua participação na organização de eventos?

- Você já planejou algum evento?
- Se a resposta anterior for sim, quais os tipos de eventos você já planejou?
- Já utilizou alguma metodologia específica para planejar eventos?
- Você já leu/estudou sobre planejamento de eventos?
- Você considera importante planejar eventos?
- Você leu o Guia de *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas?
- Se a resposta anterior for sim, qual sua impressão em relação ao conteúdo do Guia?
- Você já conhecia a abordagens do *Design Thinking*?
- Você considera importante inovação para área de comunicação/relações públicas/eventos?
- Você acha que a abordagem do *Design Thinking* para o planejamento de eventos em Relações Públicas é aplicável?
- Você utilizaria o *Design Thinking* para planejar eventos?

Para fortalecer a pesquisa e intensificar os resultados do método de entrevistas em profundidade, o estudo de caso também foi utilizado como referência na análise. Conforme aponta Duarte (2008, p. 215), o estudo de caso “apresenta um levantamento detalhado e profundo do assunto, tratando das etapas de planejamento, análise e exposição de ideias, muito além do foco tradicional e redutor da coleta de dados ou do trabalho de campo”. Fonseca (2002, p.33) supõe que esse método pode auxiliar a conhecer em profundidade um determinado assunto, através do que há de mais “essencial e característico”.

Por ser um método de investigação empírica, o estudo de caso possibilitou a investigação, dentro do contexto contemporâneo, de circunstâncias no contexto da realidade e do dia a dia. A partir da observação direta e da sistemática das entrevistas (YIN, 2001) que a utilização do estudo de caso requer como fonte de indícios, foi possível analisar com mais atenção, visto que um dos diferenciais desse método é a possibilidade de lidar com uma ampla variedade evidências (YIN, 2001, p.27).

A fim de facilitar a leitura e estruturar os nossos objetivos e metodologias, elaborou-se o quadro 03 a seguir:

Quadro 02 – Estrutura da dissertação

Contribuições	Objetivos específicos	Procedimentos metodológicos
<b>Científica-teórica</b>	Descrever as etapas das Relações Públicas e da abordagem do Design Thinking;	Pesquisa bibliográfica e pesquisa documental;
<b>Científica-prática</b>	Apontar singularidades, semelhanças e assimetrias entre Relações Públicas e Design Thinking, no âmbito do planejamento de eventos;	Pesquisa bibliográfica e pesquisa documental;
<b>Social</b>	<p>Analisar o Guia de Design Thinking para eventos em Relações Públicas;</p> <p>Sugerir recomendações da utilização do Design Thinking para o planejamento de eventos em Relações Públicas.</p>	Entrevistas em profundidade e estudo de caso.

Fonte: elaborada pela autora.

## 1.2 Apresentação dos capítulos

A presente dissertação divide-se em quatro capítulos. No primeiro, apresentamos a proposta da dissertação, esclarecendo as motivações que nos levaram a escolha do tema, apontamos o problema de pesquisa, indicamos o objetivo geral e os objetivos específicos, fundamentamos a justificativa do nosso trabalho e descrevemos os procedimentos metodológicos utilizados.

No capítulo dois, tratamos de aspectos históricos e teóricos da atividade Relações Públicas, a partir dos conceitos de Cesca (2000), Kunsch (2009), Andrade (1993), Grunig (2011), França (2006), a função política e a legitimação das organizações através das perspectivas de Simões (1995), as Relações Públicas na contemporaneidade na perspectiva de Dreyer (2017), as Relações Públicas e a indústria criativa, atrelados a proposta do Guia (refletindo sobre o pressuposto da

necessidade de renovação das práticas da atividade ), e o planejamento de eventos em Relações Públicas como estratégia, para compreender a finalidade do *Guia de Design Thinking* para eventos em Relações Públicas.

O capítulo três traz a abordagem do *Design Thinking* e sua origem. Explana seus modelos e ferramentas de aplicação, através de conceitos de Brown (2010), Viana (2011) e Alt e Pinheiro (2011), apresenta o Guia de *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas, descreve suas etapas, desde o projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), até a etapa prática de execução, a etapa desenvolvimento do guia e a concepção do modelo de aplicação.

O capítulo quatro analisa as possíveis contribuições do *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas do ponto de vista das práticas, técnicas e de ensino; e apontar recomendações do *Design Thinking* para o planejamento de eventos em Relações Públicas.

Por fim, o capítulo cinco apresenta as considerações finais deste trabalho, fazendo reflexões em torno dos temas pesquisados e discutidos.

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS: ASPECTOS HISTÓRICOS E TEÓRICOS

A fixação de um momento preciso para o surgimento de uma ciência ou atividade social nem sempre é possível, dada a sua inerência social ao homem (CESCA, 2000, p.11). Entretanto, ao surgimento das Relações Públicas, pode-se dizer que foi no ano de 1873, através de uma frase afirmativa, proferida pelo empresário e magnata americano, Willian D. Venderbilt: “O público que vá para o diabo”, ou ainda, “o público que se dane”. Segundo Cesca, é provável reiterar, que o surgimento das Relações Públicas, como comportamento empírico do homem para melhorar seu relacionamento com seu semelhante, perde-se no tempo. Mas no que se refere ao emprego do termo relações públicas, segundo aponta Teobaldo de Andrade (*apud* CESCA, 2000, p.12), aparece em um discurso do terceiro presidente dos Estados Unidos (1743-1826), Thomaz Jefferson, em 27 de outubro, que utilizou o termo para demonstrar a necessidade do povo receber prestação de contas de seu governo. Mas em relação ao contexto histórico, existem outras opiniões a respeito do surgimento do termo relações públicas.

Considerado por muitos pesquisadores, como pai das Relações Públicas, Ivy Lee, surge nessa esfera, no cenário norte-americano, em 1903. Ivy Lee, que era jornalista e publicitário, foi contratado para assessorar John Rockefeller, que enfrentava problemas de credibilidade perante a opinião pública, o congresso e o governo, nos Estados Unidos. Segundo Teobaldo (*apud* Cesca, 2000), Ivy Lee trabalhou afincamente para melhorar a imagem do magnata americano, que antes de sua assessoria, só andava pelas ruas de guarda-costas. Ivy Lee realizou um trabalho de esclarecimentos para a imprensa, apresentando respostas a todas as críticas que Rockefeller recebia. Consequentemente, transformou a imagem desse homem, que antes fora tão odiado pela opinião pública, passando a ser visto como um herói.

Dessa forma, Ivy Lee foi artífice de uma das mais espetaculares transformações da “imagem” de um homem perante a opinião pública de um país, sendo chamado “Pai das Relações Públicas”. Como aconteceu com vários seguimentos e atividades da vida dos norte-americanos, as relações públicas desenvolveram-se enormemente, tendo exercido um papel eficiente, prático e objetivo, quer nos períodos das guerras mundiais, quer no período de crise

econômica que assolou EUA no final dos anos 20 e início dos 30, minimizando os efeitos desse período (CESCA, 2000, p.15).

À vista disso, Ivy Lee instaurou uma fase das Relações Públicas, baseada na expressão de que “o público precisa ser informado”.

Em termos de pioneirismo na área de pesquisa, Edward Bernays se destacou usando conhecimentos gerados pelas ciências sociais, para compreender a opinião pública, a motivação do público e as técnicas de Relações Públicas (KUNSCH, W., 2009, p. 10). Bernays foi o primeiro professor de Relações Públicas em uma universidade e autor da primeira obra da área. Ele era sobrinho de Sigmund Freud, conseqüentemente, suas percepções estavam voltadas em relação ao modelo de Relações Públicas, considerado como modelo assimétrico de duas mãos, onde predomina o pensamento da persuasão como uma forte característica da atividade.

Os primeiros cursos de Relações Públicas foram implantados em universidades dos Estados Unidos, por volta de 1935. “Como dado histórico, esclarece-se que a primeira escola de Relações Públicas e Comunicação foi a da Universidade de Boston, em 1947”. (CESCA, 2000, p. 15). Cesca aponta ainda, em citação à Teobaldo de Andrade, que as manifestações da atividade de Relações Públicas ainda eram reduzidas até início dos anos 60.

Já no Brasil, o primeiro departamento de Relações Públicas foi criado em 30 de janeiro de 1914, na *The Light and Power Co. Ltda.*, antiga Eletropaulo (CESCA, 2000), pelo pioneiro Eduardo Pinheiro Lobo, considerado o pai das Relações Públicas no Brasil. Eduardo Pinheiro Lobo foi tão importante para história das Relações Públicas no Brasil, que se comemora o “Dia Nacional das Relações Públicas”, em 02 de dezembro, data de seu aniversário. O primeiro curso superior de Relações Públicas no país, foi instituído pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1967. E a partir desse marco, vários cursos foram criados e a atividade de Relações Públicas começou a ganhar força. Vale salientar, segundo Teobaldo, que o Brasil foi a primeira nação do globo terrestre a regulamentar a profissão de Relações Públicas, pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967 (ANDRADE, 1993, p.75).

A atividade de Relações Públicas tem sido discutida por diversos pesquisadores, no decorrer dos anos. As discussões e contribuições desses autores reforçam a importância da atividade e as definições para Relações Públicas, assim como os



debates em relação ao seu surgimento, são inúmeras. A Lei nº 5.377, que regulamenta a profissão no Brasil, define Relações Públicas como:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de relações públicas.

Na perspectiva de Roberto Porto Simões (1995), o termo de Relações Públicas é polissêmico, portanto, possui vários significados. Isso por que relações públicas pode ser um processo, uma função, uma atividade, um profissional, um cargo ou uma profissão. Das definições apresentadas por Simões, distinguem-se em duas percepções, a definição conceitual e a operacional.

Como ciência, Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como atividade, Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, focado através do processo de comunicação da organização com seus públicos (SIMÕES, 1995, p. 42).

Numa definição operacional, Simões (1995) aponta ao exercício de Relações Públicas enquanto atividade, caracterizando as suas etapas, que são: analisar tendências, prever consequências, assessorar o poder de decisão e implementar programas planejados de comunicação. França (2006) afirma que:

Relações Públicas atuam no como técnica especializada de relacionamento, cujo objetivo principal é perceber as realidades da sociedade/organização, a obrigatoriedade de seus inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos, suas necessidades permanentes de comunicação e seus envolvimento harmônicos ou controversos com a sociedade (FRANÇA, 2006, p. 3).

França aponta para a necessidade de debater acerca da atividade com propriedade “nos relacionamentos como foco primordial de uma atividade que tem sua razão de ser no planejamento e na gestão das políticas permanentes das relações da organização com seus públicos de interesse” (FRANÇA, 2006, p.3). Cândido Teobaldo de Sousa Andrade, considerado uma das pessoas mais importantes da área de relações públicas no Brasil, considerava que as Relações Públicas eram uma nova função, no sentido de que elas estariam se organizando num corpo de conhecimentos,

do qual começou a ser reconhecido como um elemento indispensável para ao sucesso das empresas, sejam elas públicas ou privadas (Andrade, 1993, p. 55-53).

James Grunig e Todd Hunt (1984) definiram as relações públicas como “a administração da comunicação entre seus públicos”, que gerencia o comportamento da comunicação de uma organização com os públicos. Concerne mencionar que Grunig identifica quatro modelos de Relações Públicas: o primeiro seria o modelo de agência e imprensa; o segundo modelo é o de informação pública; o terceiro, é o modelo assimétrico de duas mãos; e o quarto modelo, considerado o mais ético dos quatro, seria o simétrico de duas mãos. “O modelo simétrico de duas mãos baseia-se na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o atendimento com públicos estratégicos” (GRUNIG, 2011, p. 38). É um modelo que busca um equilíbrio entre os interesses das organizações e seus públicos.

Segundo Kunsch (2009), na contemporaneidade, as Relações Públicas devem desenvolver nas organizações, sua função estratégica.

Mediante a função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão, seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional (KUNSCH, 2009, p. 201).

Kunsch (2003) considera como principais funções do profissional de relações públicas, as funções administrativas, estratégicas, mediadoras e função política (KUNSCH, 2003). Além dessas, o profissional ainda promove outras diversas funções, assim como a utilização de técnicas e ferramentas. O relações públicas realiza o que os autores chamam de processo de Relações Públicas. Esse processo, de forma sistemática, diagnostica, planeja, executa e avalia sistemas, em organizações ou instituições, ao seu devido fim (SIMÕES, 1995).

As Relações Públicas fazem uma função mediadora entre as organizações e seus públicos e, para isso, utilizam a comunicação como um instrumento vital e imprescindível para manter relacionamento (KUNSCH, 2003, p. 105). O profissional encontra nesse percurso do processo, mecanismos capazes de estabelecerem o que seriam as Relações Públicas de excelência. E partir dessa gama de possibilidades, é

possível utilizar a ferramenta certa, avaliando os objetivos e necessidades, no que se refere ao relacionamento estabelecido entre uma organização com seu público.

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objeto as organizações e seus públicos, instancias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 89).

Compreende-se o dinamismo da atividade, pela capacidade que os profissionais de relações públicas têm, em buscar soluções para conflitos de relacionamentos estabelecidos entre organizações e seus públicos.

## **2.1 Relações Públicas e a função organizacional política**

Destacamos até o momento, a percepção de alguns pesquisadores que buscaram explicar Relações Públicas através de conceitos teóricos que pautam tanto a atividade em sua essência quanto em sua operacionalidade. Com o olhar atendo nos indivíduos, que buscam seu próprio reconhecimento no meio social em que estão inseridos, **as Relações Públicas trabalham com o propósito de legitimação de diversas organizações ou atores sociais**. A partir dessa ideia de visibilidade e legitimação, vamos discorrer a proposta teórica que define conceitualmente Relações Públicas como a Gestão da Função Organizacional Política (SIMÕES, 2001).

Para Simões (2001), o cumprimento da responsabilidade social do profissional de Relações Públicas interfere na relação político-econômica de um sistema organizações-públicos, sendo o papel de estrategista em determinadas relações de poder em nível de micropolítica, acima de demandas que classificariam esse profissional como um “tarefeiro” na execução de instrumentos de comunicação (SIMÕES, 2001).

A rede teórica atribuída a Simões, que define a atividade de Relações Públicas, foi elaborada pelo a partir do método hipotético-dedutivo. Inicialmente, para compreender a definição, Simões (2001) aponta para a causa, que explica o motivo da existência das Relações Públicas.

A premissa, principal e inicial, da qual é deduzida a rede teórica, é a Causa da existência da atividade de Relações Públicas. A Causa implica a razão pela qual a atividade foi identificada e, apesar do processo demorado, está sendo legitimada, tornando-se uma instituição (SIMÕES, 2001, p. 48).

Para Simões, a sociedade legaliza e institucionaliza uma profissão, somente se ela consegue resolver algum tipo de problema ou deficiência. Assim, a Causa das Relações Públicas seria a iminência do conflito no sistema. “Interna e externamente, a organização é pressionada por agentes de influência que, tendo algo em comum com a organização, ganham o designativo do público” (SIMÕES, 2001, p.50). Essa disputa de interesses, imposições de decisões é o que poderia gerar o conflito, ou como explica Simões (2001) um colapso no sistema decisório. Esses conflitos podem trazer sérios prejuízos, tanto para a organização, quanto para o sistema e para sociedade. Pois ao direcionar toda a energia na solução de algum conflito, é comum deixar de lado aspectos produtivos e relevantes para uma organização.

Segundo Simões, uma organização não existe estaticamente, portanto não pode ser entendida como algo absoluto, concreto e sim, como algo que se funcionaliza de diversas maneiras, por inúmeras ações, sejam elas interligadas e designadas por funções ou subsistemas organizacionais. Os subsistemas organizacionais, geralmente representados por departamentos, compõe uma organização. Simões (2001) explica que através de pesquisas, cientistas de teorias das organizações tem explicado a organização através dessas funções, que seriam a financeira, marketing, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento e administração. Porém, dentro da ideia teórica do autor, existe mais uma função, que seria a função política.

A função política se refere à relação de poder entre organização e todos aqueles agentes com influência que podem interceptar ou desviar a sua trajetória. Essa função contém as ações correlacionadas com o processo de exercício de poder/comunicação interno e externo à organização (SIMÕES, 2001, p. 51).

Todas as funções organizacionais objetivam a consecução da missão organizacional, cada uma segundo sua perspectiva. A função política em uma

organização seria fundamental, a partir da teoria defendida pelo do autor, para estabelecer uma relação de influência, em disputas de relação de poder.

Simões (2001) defende que Relações Públicas, definidas nesta rede teórica como a gestão da função organizacional política, só podem ser assim classificadas se forem gerenciadas por um profissional de Relações Públicas, pois só esses seriam capazes de compreender as relações de poder e traçar estratégias eficazes para administrar tais relações.

Outro ponto importante da rede teórica é o objetivo da atividade de Relações Públicas. Para Simões (2001), pode-se supor que o objetivo seria a cooperação mútua, entre as partes, do sistema organizações-públicos, visando a consecução da missão organizacional.

Quadro 03 – Rede teórica da disciplina de Relações Públicas

Por que existe a atividade de Relações Públicas?	→	<b>Causa</b>	A iminência do conflito no sistema;
O que é a atividade de Relações Públicas?	→	<b>Definição conceitual</b>	A gestão da função organizacional política;
A que visa a atividade de Relações Públicas?	→	<b>Objetivo</b>	A cooperação no sistema para a consecução da missão da organização;
Qual o corpo de análise e intervenção da atividade de Relações Públicas?	→	<b>Objetivo material</b>	Sistema: organização-públicos anatômica e fisiológica;
	↘	<b>Objetivo formal</b>	Conflito/cooperação sintomatologia;
Quais os participantes do sistema?	→	<b>Componentes</b>	Organização: grupo - pessoa - indivíduo; Organização: grupo - quase-grupo - pessoa - indivíduo;
Quais as esferas dos relacionamentos?	→	<b>Dimensões</b>	Cultural, econômica, política, ideológica, histórica, jurídica e filosófica;
Quais as fases na dialética cooperação/conflito?	→	<b>Etapas</b>	Satisfação, insatisfação, boato, coligações, pressão, conflito, crise, troca de poder, arbitragem, convulsão social;
Com que variáveis a atividade de Relações Públicas intervém no processo?	→	<b>Definição operacional</b>	Diagnosticando o sistema; prognosticando o futuro do sistema; assessorando políticas org.; e implementando programas de comunicação;
Qual o elemento comum às bases de poder que organizam o processo?	→	<b>Bases de poder</b>	- Ação: legal, legítima, recompensa; - Comunicação: informar, persuadir, negociar;
De que maneira são enviadas as mensagens	→	<b>Técnicas midiáticas</b>	De entrada, de saída e mistas;
Que fatores justificam a existência da atividade de Relações Públicas?	→	<b>Bases filosóficas</b>	Ética: a legitimidade da ação organizacional; Estética: ações bem pensadas, projetadas e realizadas.

Fonte: adaptado pela autora com referência da fonte citada (SIMÕES, 2001, p.49).

O quadro acima apresenta uma série de questionamentos alinhados aos principais pontos da teoria. Simões propõe, além da definição conceitual, uma definição operacional, que visa compreender como é exercida a atividade de Relações Públicas. A definição é caracterizada por um conjunto de quatro funções operacionais básicas:

diagnosticar o sistema organização-públicos; prognosticar o futuro do sistema; assessorar as chefias organizacionais sobre as políticas da organização; e implementar programas de comunicação.

A análise de conteúdo desse conjunto de ações, também designado por programa de atividades, permite identificar as funções administrativas de pesquisa, a fim de poder diagnosticar o processo do sistema; planejamento, para que os programas de comunicação sejam eficazes; assessoria, quando se sugerem políticas organizacionais; execução do programa, coordenação de equipe e do processo de comunicação, realizado por outros membros da organização, e avaliação dos resultados, confirmando anterior asserção de que a atividade de Relações Públicas é uma atividade administrativa (SIMÕES, 2001, p. 58).

A rede teórica proposta por Simões entende que a atividade profissional de Relações Públicas é a gestão da função organizacional política, com finalidade de obter a cooperação dos públicos, para consecução da missão organizacional. É importante destacar que a rede teórica se justifica, na percepção do autor, pela dificuldade de explicar a atividade e pelo condicionamento do paradigma da comunicação, por parte de membros da comunidade de Relações Públicas (SIMÕES, 2001, p. 64). De forma alguma, a comunicação poderia ser desvinculada da atividade, mas as teorias de comunicação por próprias, não explicariam a causa da existência das Relações Públicas.

Já a noção de legitimação, também defendida pela rede teórica de Simões, consiste na emergência em justificar as práticas e validar valores dos atores sociais perante a sociedade, pois só assim, é possível consolidar seus discursos e ações. Para uma organização, por exemplo, legitimar o seu discurso é provar a necessidade de sua existência e defender a sua visão, uma vez que a mesma, precisa fazer sentido para seu público e evidenciar o seu diferencial competitivo.

A legitimação é construída através da linguagem, que representa o principal componente das experiências coletivas. Todavia, para possuir legitimação perante todo o tecido social, os campos sociais estão constantemente procurando espaços fora de sua área de atuação que lhes proporcionem significado, reconhecimento e respeito, reforçando seus objetivos e estratégia fundamental - sua existência propriamente dita. A conjuntura de legitimação de um campo social acaba por revelar o seu *status* em determinada sociedade (PÉRSIGO, FOSSÁ, 2009, p.5).

Nessa perspectiva, o relações públicas é um profissional que possui competência necessária para legitimar uma organização, pois é capaz de conduzir processos estratégicos para estabelecer um bom relacionamento com os públicos. Dentro do contexto contemporâneo e suas transformações, a legitimação é cada vez mais pertinente, visto que a evolução das tecnologias de comunicação e informação, o ambiente digital, os dispositivos de interação entre os atores sociais, possibilitam maior visibilidade. Esse alcance pode ser fundamental para estabelecer uma boa relação entre públicos e organizações, desde que os profissionais de relações públicas exerçam com maestria suas estratégias de relacionamento.

## **2.2 Relações Públicas na contemporaneidade**

A sociedade está em constante transformação. As mudanças atingem uma determinada velocidade que, torna-se quase impossível, acompanhar apuradamente as modificações que ocorrem pelo mundo. Essas transformações da sociedade acontecem por inúmeros fatores sociológicos e culturais, que acabam refletindo no comportamento e nos hábitos dos indivíduos. A tecnologia, inerente à essas mudanças, oferece tantas ferramentas de comunicação que, nitidamente, favorecem a vida em sociedade, tornando as atividades diárias, mais práticas. Tais ferramentas configuram-se em algo indispensável no dia a dia da sociedade contemporânea.

O relacionamento entre os indivíduos, que também passa por essas mudanças, ganha mais interação e participação mútua, através das possibilidades que a tecnologia permite, ao estreitar as distâncias. Nesse contexto, é inevitável que as relações públicas também passem por transformações. E nesse cenário de mudanças, as ferramentas de comunicação e informação, oferecem inúmeras possibilidades no processo operacional da atividade. Mas para tanto, é necessário que os profissionais estejam se apropriando dessas novas tecnologias de comunicação e informação, para que possam assumir, no âmbito da profissão, a qualidade de gestores de relacionamentos mútuos e eficazes entre instituições e seus públicos.

Que vivemos em um mundo tecnológico e digital, é um fato. Estar atento a essas transformações, é vital para se manter bons relacionamentos, que em síntese, são a



essência da atividade de relações públicas. Kunsch (2009), que já considerava que as Relações Públicas contemporâneas, deveriam desenvolver nas instituições e organizações, uma função estratégica. Pois, segundo a sua percepção, a função estratégica das relações públicas “abrem canais de comunicação entre organização e os públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão, seus propósitos e princípios” (KUNSCH, 2009, p. 201).

Em um ambiente empresarial, as relações públicas estão alicerçadas na compreensão daquilo que se pretende transmitir (FORTES, 2003). No cenário de comunicação virtual e ciberespaço, em que o público passa a se relacionar pelos meios tecnológicos, consiste em uma preocupação em relação aos relacionamentos estabelecidos com os públicos, pois tal relação deixa de ser convencional e os profissionais passam a aderir essas possibilidades que surgem com a tecnologia, a rede e os meios.

A disseminação de equipamentos eletrônicos em apoio aos programas e projetos de relacionamento é celebre e não pode ser desconsiderada pelos profissionais de Relações Públicas. Por efeito, com introdução da informática, as rotinas de comunicação são modificadas e os procedimentos de relacionamento público acabam tendo benefícios, sem alterar o seu arcabouço conceitual (FORTES, 2003, p. 243).

As Relações Públicas auxiliam as organizações na disseminação de informações nesse ambiente tecnológico, para que o público tenha acesso de todas as suas pretensões, em tempo hábil, pelos diversos meios existentes. É importante entender, que nesse ambiente tecnológico, o público consegue interagir na mesma velocidade e proporção em que as organizações distribuem informações. Esse universo de redes interligadas, oportunizou o alcance e disponibilidade de tudo a todas as pessoas ao redor do mundo. Vale destacar que o público não era um consumidor de informações passivo, que deixou de “viver em bolhas”. O público sempre esteve informado, a diferença é que agora, na sociedade contemporânea, o público consegue interagir e tornar pública a sua opinião e até mesmo, influenciar a opinião de outros públicos.

A comunicação tem um papel fundamental na democratização da informação e na formação de 'nichos' ou comunidades eletrônicas que se agrupam por interesse, por assuntos comuns, por afinidades, por perfis semelhantes. A

convergência entre imagens, sons e textos permite inúmeras possibilidades ao comunicador, que tem, em suas mãos, um dos meios mais completos para trabalhar a informação junto a seus públicos de interesse (TERRA, 2005, p.3).

Em um cenário contemporâneo, onde a sociedade está cada vez mais digitalizada, ampliam-se as possibilidades de relacionamento e interação. Percebe-se que o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e interação, novos tipos de relacionamento social e, conseqüentemente, uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo (THOMPSON, 2014 apud DREYER, 2017). No decorrer das mudanças, a interação entre os indivíduos vai muito além da interação face a face. A interação na contemporaneidade, é um elemento de conexão (DREYER, 2017) em que as conexões em determinadas redes sociais, são constituídas por laços sociais que se estabelecem através da interação social.

Sem sombra de dúvidas, o ambiente digital tem sido fundamental para as relações públicas no exercício da profissão. O contexto, do que seriam as Relações Públicas contemporâneas, está atrelado ao cenário digital, onde as pessoas estão conectadas por dispositivos, utilizando todos os recursos como aplicativos e plataformas digitais. Além das redes sociais, que fazem parte do dia a dia dos indivíduos.

### **2.2.1 Modelos de Relações Públicas contemporâneas**

Os modelos de relações públicas descrevem de forma mais simplificada da prática da atividade (GRUNIG, 2011). Eles nos ajudam a entender os propósitos da atividade e a explicar a dinâmica da profissão no exercício de seu papel estratégico. Dos modelos mais compatíveis com a realidade contemporânea das Relações Públicas, apesar de terem sido propostos há mais de três décadas atrás, são a proposta de James Grunig e Todd Hunt.

Grunig e Hunt, identificaram em 1984, quatro modelos de relações públicas. Segundo os autores, esses quatro modelos auxiliam a entender a natureza das relações públicas (GRUNIG, 2011, p. 36). E por isso, esses quatro modelos ainda permanecem nesse cenário atual de relações públicas. Os quatro modelos denominam-

se em: o modelo de agência e imprensa; o modelo de informação pública; o modelo assimétrico de duas mãos; e o simétrico de duas mãos.

O primeiro, o modelo de agência de imprensa/divulgação, descreve os programas de relações cujo o único propósito é obter publicidade favorável para uma organização ou para indivíduos na mídia de massa (GRUNIG, 2011). É bastante usado por publicitários, sendo considerado um modelo de mão única, que beneficia apenas organizações ou empresas, em relação a promoção de marca, produtos, lançamentos, entre outras atribuições.

O segundo modelo é o de informação pública. Ele é semelhante à assessoria de imprensa – o modelo anterior – porque também é considerado um modelo de mão única que entende as relações públicas apenas como disseminação de informações, como afirma Grunig (2011). Nesse modelo, “não há uma preocupação com os públicos ou com o que eles andam dizendo sobre a empresa. O objetivo é transmitir a mensagem independentemente de como ela será recebida” (DREYER, 2017, s.p). Os dois primeiros modelos são assimétricos, existe um desequilíbrio entre os interesses de ambos, organizações e público.

O terceiro modelo é o assimétrico de duas mãos. Esse modelo utiliza a pesquisa para desenvolver mensagens que provavelmente conseguirão induzir os públicos a se comportarem como a organização espera (GRUNIG, 2011). É um modelo que tem na essência, a persuasão científica, tornando-se mais eficaz que o primeiro e segundo modelos. Ele é considerado um modelo ainda muito usado pelas organizações, pois é estratégico e tende a funcionar em relação a solução de conflitos que podem surgir entre as organizações e seus públicos. Grunig considera que esse modelo é egoísta pois, segundo afirma ele, a organização que utiliza o modelo assimétrico de duas mãos acredita estar correta e o público errado, no que tangem os conflitos.

O quarto e último modelo sugerido por Grunig e Hunt, é o modelo simétrico de duas mãos, considerado um modelo mais aproximado dos anseios do público. Ele é baseado na pesquisa e “utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos” (GRUNIG, 2011, p. 38). Ele seria um modelo mais ético, permitindo que exista uma negociação e concessões na mediação de conflitos, entre ambas as partes: público e organização. Dreyer (2011) sugere que esse

modelo é que mais corresponde com a realidade da comunicação organizacional na atualidade, pois leva em consideração os receptores de mensagens e planeja a comunicação de forma mais estratégica.

Apesar de os modelos de Grunig e Hunt serem anteriores à Web 2.0 e à atividade de relações públicas na contemporaneidade, encontramos parte deles nas estratégias de comunicação de muitas empresas. Além disso, o quarto modelo pode ser muito útil para as empresas se contemplar o ambiente das mídias sociais (DREYER, 2017, s.p).

Os quatro modelos atribuídos a James Grunig e Todd Hunt são considerados essenciais, tanto na literatura, quanto na prática da atividade de Relações Públicas. Por serem atemporais, se mantêm como uma das maiores referências para área.

## **2. 2.2 As quatro causas que explicam as Relações Públicas**

As relações e as interações entre os atores sociais são essenciais para qualquer tipo de conexão estabelecida. A partir disso, como já vimos anteriormente a esse tópico, vários autores têm contribuído teoricamente para a compreensão da Relações Públicas, enquanto processo e atividade. Para Dreyer (2021), em uma visão teórica das causas que explicam as Relações Públicas, a partir do conhecimento científico da metafísica - que é a ciência do conhecimento das causas e dos princípios primeiros ou supremos - é necessário compreender as quatro primeiras causas, a partir de uma visão estabelecida pelo filósofo grego Aristóteles: causa formal; causa material; causa eficiente e causa final.

Cada uma dessas causas tem um sentido diferente. Mas a causa formal, é a essência das coisas. Segundo Dreyer,

A causa formal das relações públicas é a relação, ou seja, é a sua essência, é a substância que a faz existir. Por que existem as relações públicas? A resposta é simples: a causa de sua existência é a relação. O ser das relações públicas é a própria relação (DREYER, 2021, p.19).

Em Relações Públicas, usa-se habitualmente palavra relacionamento para definir, teoricamente, a atividade. Dreyer (2021) explica que relação e relacionamento são palavras semelhantes, mas que se dão de formas diferentes. Entende-se que o

relacionamento se desenvolve depois de estabelecida uma relação. O relacionamento seria então, uma consequência da relação, ou seja, do ser (causa formal) das relações públicas.

Mas essa relação, que seria o “ser” e a causa formal das relações públicas, ocorre quando existe semelhança entre as partes (atores sociais). E o que dá consistência a essa relação estabelecida entre as partes é o conteúdo, cujo o grau de realidade, deve estar na medida do grau de autenticidade.

Nessa percepção contemporânea, Bianca Dreyer difere da proposta de muitos autores, que entendem a comunicação, a relação de poder e conflito (SIMÕES, 1995) como objeto formal das Relações Públicas. A proposta teórica de Dreyer se refere a causa da existência das Relações Públicas, que segundo a autora, só podem existir se houver uma relação.

A segunda causa apontada por Dreyer, é a causa material, que é aquilo do que é feito determinado coisa. A causa material das relações públicas são os atores sociais, pois sem a existência dos mesmos, não há como estabelecer a relação (causa formal). Os atores sociais (causa material) são representados pelas organizações públicas ou privadas, ONGs, grupos, movimentos sociais, pessoas públicas, indivíduos, espaços de interação, robôs e públicos em geral (DREYER, 2021, p. 23). Também se incluem nesse grupo de atores sociais, o ambiente digital. Nas Relações Públicas contemporâneas, esses ambientes de interação digital e espaços de interação digital - como *Facebook, Instagram, Twitter e Tiktok* - são cada vez mais presentes.

A terceira causa apontada por Dreyer é a causa eficiente, que indica a mudança e o movimento das coisas. Para compreender como se fazem Relações Públicas na prática, é preciso compreender a causa eficiente (DREYER, 2021).

Em Relações Públicas, a causa eficiente é a interação, mais especificamente, a interação a partir de 4 níveis: interação que informa; interação de comunica; interação que gera participação; e interação que gera vínculo. Segundo a autora, “o conjunto dos níveis apresenta duas finalidades: visibilidade e confiança. Todos os níveis, em maior ou menor intensidade, podem dar visibilidade a um ator social, assim como desenvolver a confiança” (DREYER, 2021, p.27).

A quarta causa da proposta teórica de Dreyer é a causa final, que se constitui o fim ou o propósito das coisas e das ações (2021, p.27). O propósito das Relações Públicas (causa final) é a reputação. “O propósito das relações públicas é construir reputação por meio dos quatro níveis de interação, os quais, em conjunto, trabalham a visibilidade e a confiança entre os atores sociais” (DREYER, 2021, p.27).

Essa proposta teórica reforça a ideia de que a atividade de Relações Públicas está sujeita ao constante “movimento de mudanças”, que se dão através das interações estabelecidas entre os atores sociais. As quatro causas (ou princípios) apontadas por Dreyer, se propõem a explicar a existência das Relações Públicas a partir de uma visão atual, corroborando com a solidificação da atividade.

Quadro 04 – Estrutura das causas da existência das Relações Públicas

<b>CAUSA FORMAL</b>	<b>RELAÇÃO</b>	<b>INTRÍNSECA</b>
<b>CAUSA MATERIAL</b>	<b>ATORES SOCIAIS</b>	<b>INTRÍNSECA</b>
<b>CAUSA EFICIENTE</b>	<b>INTERAÇÃO</b>	<b>EXTRÍNSECA</b>
<b>CAUSA FINAL</b>	<b>REPUTAÇÃO</b>	<b>INTRÍNSECA</b>

Fonte: adaptado pela autora com referência da fonte citada (DREYER, 2021, p. 30).

Como uma possível definição contemporânea alinhada a percepção teórica e prática da atividade, Dreyer considera que as Relações Públicas podem ser consideradas como “a ciência que estuda e planeja as relações de comunicação entre atores sociais com o propósito de construir uma boa reputação”.

É importante destacar que a proposta teórica traz um olhar contemporâneo para as Relações Públicas sem desconsiderar os modelos teóricos clássicos, que definem e explicam historicamente a atividade. Além disso, Dreyer aprofunda o estudo e propõe uma metodologia inovadora com base na teoria das causas que explicam o “ser” das Relações Públicas.

Perceber as transformações que ocorrem durante a trajetória das Relações Públicas e reconhecer a necessidade de adaptação em meio ao cenário contemporâneo, faz com que a ambos (atividade e os profissionais) sejam reconhecidos em diferentes grupos e setores que compõem esse contexto do movimento mudança. E um desses grupos, que faz convergência com as Relações Públicas, é a Indústria Criativa, que passa a ser reconhecida como um setor em que a criatividade ou o ato criativo, são determinantes na produção de algum bem ou serviço.

Na sequência desse capítulo, vamos tentar identificar a conexão das Relações Públicas com as indústrias criativas; e ampliar a perspectiva contemporânea da atividade, através da atuação dos profissionais nesse novo cenário.

### **2.3 Relações Públicas e Indústria Criativa**

As indústrias criativas, surgiram como termo nos anos 90. Termo que tem o objetivo de nomear os setores econômicos e produtivos, que tem por alicerce, a criatividade e o intelectual humano, na produção de produtos e processos. O termo surge originalmente na Austrália, mas é no Reino Unido, já para fim da década de 90, que ganha força e impacto na sociedade. Nesse período, diversas discussões em torno do que seria essa nova indústria, geram reflexões que cultivaram a importância desse setor, assim como reconhecimento daqueles que estavam nesse processo de desenvolvimento, gerando produção de riqueza no cenário das indústrias criativas. Emerge desses setores, uma “nova classe”, a criativa, que começa, embora timidamente, a ganhar reconhecimento e destaque no espaço econômico. A classe criativa extrai sua identidade, do papel que exerce como provedora de criatividade (FLORIDA, 2011, p. 13). E é a classe, que compõe as indústrias criativas.

Como a criatividade é a força motriz do crescimento econômico, a classe criativa se tornou a classe dominante da nossa sociedade em termos de influência. Apenas depois de entender a ascensão dessa nova classe e seus valores seremos capazes de compreender a mudanças radicais e aparentemente desconexas que correm na sociedade (FLORIDA, 2011, p.13).

Mas essa classe, concebida puramente de insumo intelectual e criativo, não ganhou notoriedade casualmente. Foram mudanças econômicas e sociais, que provocaram o deslocamento do foco, que até então, era voltado nas atividades industriais, para atividades intensivas em conhecimento (BENDASSOLLI, 2008).

São diversas as definições as indústrias criativas, uma delas é a proposta pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido, que propõem que são “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 2005, p.15).

Outra definição relevante para as indústrias criativas, foi proposta por John Hartley:

A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores cidadãos interativos (HARTLEY apud BENDASSOLLI, 2005, p. 5).

Segunda a análise de Brendassoli (2008), as principais definições de indústria criativa levam a uma comprovação de quatro componentes principais, que seriam a criatividade como elemento central, a cultura tratada como objeto cultural, a propriedade intelectual transformada em valor econômico e o pressuposto da convergência entre artes, negócios e tecnologia.

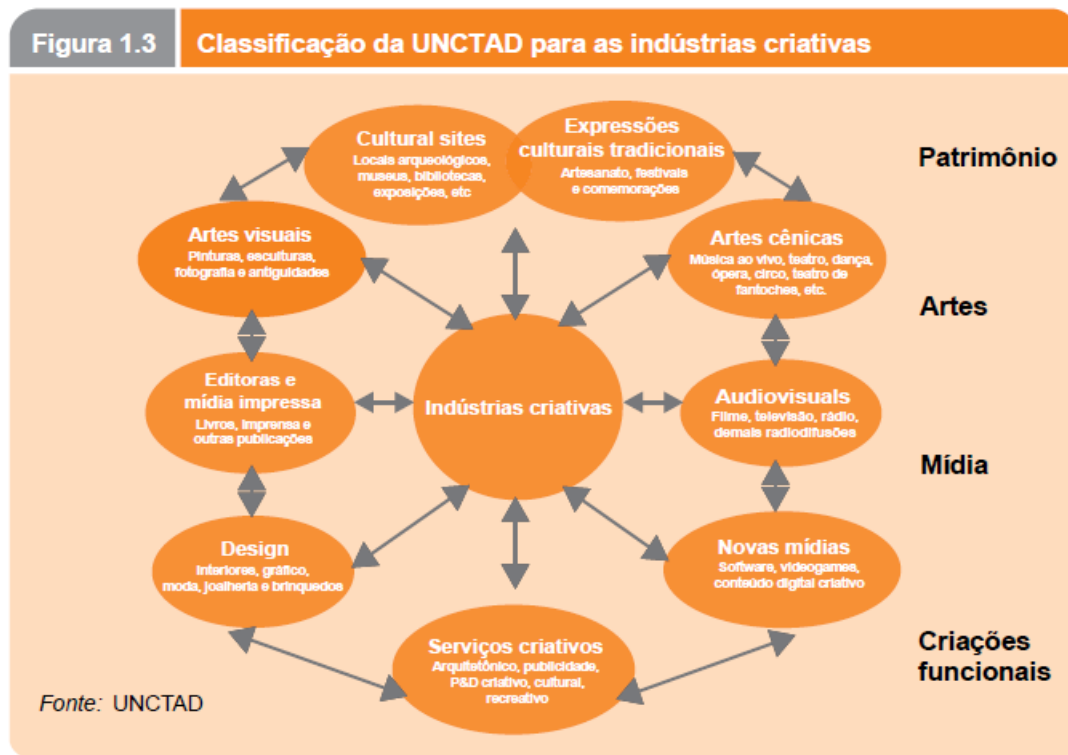
Segundo o Relatório de Economia Criativa 2010, a abordagem da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD, para as indústrias criativas, se apoia em ampliar o conceito de criatividade, passando-o de atividades que possuam um sólido componente artístico, para “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior lucro possível” (UNCTAD, 2010, p.7).



As indústrias criativas: são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD, 2010, p.8).

Quanto a classificação da UNCTAD para as indústrias criativas, divide-se em quatro grandes grupos, que seriam o grupo de patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Desses quatro grupos, existe ainda uma divisão por nove subgrupos, conforme o detalhamento do quadro da figura 5.

Figura 1 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Fonte: UNCTAD (2010, p.7).

Pela perspectiva da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN (2016, p. 4) “a criatividade aliada a conhecimento técnico, geram bens e

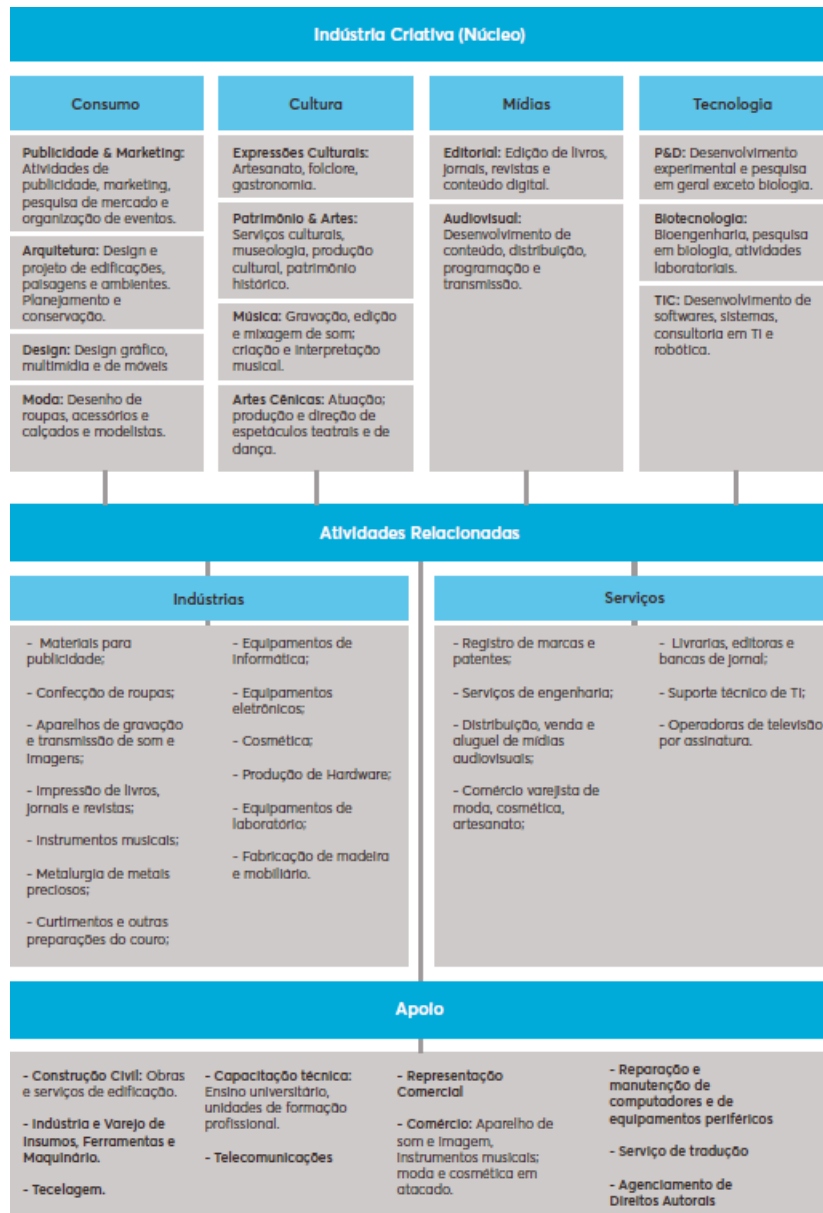
serviços diferenciados e capazes de criar significados, oferecer experiências, despertar emoções e gerar desejos”.

A FIRJAN tem elaborado, a cada dois anos, um documento que traz estudos e dados sobre as indústrias criativas no Brasil. Segundo o mapeamento da FIRJAN, divulgado em fevereiro de 2019, que tem por objetivo identificar o comportamento da indústria criativa no país nos últimos anos, período entre 2015 e 2017, marcando as diferenças, não só em relação a setores da economia, como também em relação ao desempenho da Indústria Criativa no biênio anterior (2013 a 2015).

Segundo a FIRJAN, mesmo diante da recessão total do mercado de trabalho brasileiro, houve crescimento e aumento da participação desses profissionais da indústria criativa, que passaram a assumir papel ainda mais estratégico no mercado de trabalho.

Com base nessas definições e informações conceituais, é possível identificar as classificações das Relações Públicas em paralelo com a indústria criativa.

Figura 2 - Fluxograma da cadeia de indústria criativa no Brasil.



Fonte: FIRJAN (2019, p. 7).

Através das informações da FIRJAN, a partir da análise do fluxograma da cadeia de indústria criativa no Brasil, é possível perceber que o núcleo das indústrias criativas se divide em quatro seguimentos: consumo, cultura, mídias e tecnologia. No quadro, abaixo de “atividades relacionadas”, encontra-se uma lista detalhada de indústrias e serviços pertencentes às indústrias criativas. Mas é no grupo de apoio às indústrias criativas, na capacidade técnica, que destacamos aqui o ensino universitário e unidades

de formação profissional, como pertencentes a cadeia de indústria criativa. O que pressupõe, que a universidade também é promotora de atividades criativas, e devido isso, é uma indústria criativa. Portanto, relações públicas, enquanto pertencentes a instituições de ensino (cursos de relações públicas), enquadram-se no quadro de apoio para as indústrias criativas.

Mas as Relações Públicas vão além dessa definição apontada pela FIRJAM e outros estudos. Destacamos também aqui, o profissional de relações públicas, que tem a capacidade de realizar ações comunicacionais em prol das indústrias criativas. O Sistema de Classificação Ocupacional Padrão (*Standard Occupational Classification – SOC*), propõem que o profissional é possuidor de habilidades que são necessárias para o exercício de Relações Públicas, enquanto atividade. O que pressupõe que esse profissional, tem capacidade de exercer uma função auxiliar para as indústrias criativas.

Relações Públicas enquanto profissional e a atividade desempenhada enquanto profissão, na perspectiva da indústria criativa, diferencia-se do grupo de apoio. Nesse cenário, deve ser levado em consideração, o uso do insumo intelectual e o fazer criativo:

Atividades que são associadas à atuação das relações públicas e que se aproximam do fazer criativo, como aqueles setores que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento, associados à propriedade intelectual de quem a constitui e a produz. Portanto, relações públicas, pela conjugação de profissão mais atividade, se configura como uma indústria criativa (MARTINS, 2018, p. 55).

O movimento de mudança das Relações Públicas e o reconhecimento de novos fenômenos sociais, culturais, tecnológicos e econômicos, apontam para essas reflexões, que buscam compreender novas dinâmicas que emergem de novo conceitos, como o da indústria criativa, economia criativa e economia da cultura (SILVA; MARTINS, 2017). Levando em conta essa afirmação, é possível compreender as Relações Públicas integradas às indústrias criativas através de diversas perspectivas, logo que as mesmas tanto podem auxiliar, como serem consideradas como um setor da indústria criativa, enquanto profissionais que podem produzir processos e conteúdo a partir da criatividade.

Como visto até aqui, essa reflexão em relação a atividade de Relações Públicas e as indústrias criativas transcorre de diversas formas. Para compreender essa aproximação entre as duas áreas, propomos um exercício, a partir da ideia dos autores já citados:

1. As Relações Públicas como uma atividade praticada pela indústria criativa ao se relacionar com seus públicos: ocorre quando um setor criativo emprega a atividade de Relações Públicas, para que esse, consiga resultados no relacionamento e aproximação com seu público de interesse. Um exemplo associável a essa prática é um museu, que ao promover um evento, consegue atrair público para sua exposição;
2. O profissional de Relações Públicas como um agente para a indústria criativa: ocorre quando a indústria criativa tem um profissional responsável pela gestão da comunicação e dos relacionamentos. Um exemplo seria uma empresa de Games (a indústria criativa) contratando um relações públicas para exercer essa função e prestar serviços empregando técnicas (processo de relações públicas), como assessoria, planejamento, gestão de mídias sociais, etc.;
3. A indústria criativa como uma estratégia de Relações Públicas das organizações que não são da indústria criativa: nesse caso, empresas que não atuam no setor criativo utilizam atividades criativas como recurso para promoção das mesmas. Podemos exemplificar através de duas situações. A primeira, quando uma empresa do setor alimentício patrocina uma peça de teatro. A segunda, quando se usa uma reforma de um museu, como uma estratégia de relacionamento com o público.
4. Relações Públicas como uma indústria criativa: aqui, as Relações Públicas são reconhecidas como uma atividade que detém criatividade e propriedade intelectual - o conhecimento, as competências, a própria intuição. (MARTINS, 2017). O exemplo pode ser o próprio profissional, no exercício da profissão, produzindo bens e serviços (durante o processo de diagnóstico, planejamento, pesquisa) criados a partir do insumo intelectual criativo (projetos, eventos, etc.). Nesse mesmo exemplo (em que o relações públicas são a própria indústria

criativa) podemos citar o profissional de relações públicas enquanto agente cultural, entendendo a “produção cultural como atividade estratégica dentro das Relações Públicas” (SILVA; MARTINS, 2017).

O relações públicas, em conexão com produção cultural (conforme o último exemplo do exercício), assume a posição de agente cultural quando realiza “a transmissão, a difusão e a divulgação da cultura” (RUBIM, 2005, p.18). E enquanto indústria criativa, quando se reconhece que suas competências e qualificações criativas utilizam de uma racionalidade científica, para utilizar de determinadas técnicas e instrumentos para o desenvolvimento da atividade (MARTINS, 2017).

A partir dessas observações, é possível entender que, com o reconhecimento das Relações Públicas em convergência com as indústrias criativas, surgem novas demandas profissionais, novas práticas e a possibilidade de renovar antigas práticas já desempenhadas pelos profissionais, como os eventos, que discutiremos a partir daqui.

## **2.4 Eventos em Relações Públicas**

Das diversas atividades desenvolvidas pelos relações públicas, os eventos conseguem, na prática, manter uma aproximação favorável entre organizações e públicos. Acreditamos que os eventos são indispensáveis por serem considerados como uma ferramenta estratégica de comunicação dirigida, além de divulgar e fortalecer a imagem de quem o propõe.

Cabe a comunicação dirigida “a elaboração de mensagens eficientes, eficaz e apta para a produzir efeitos desejados no público receptor” (KUNSCH, 2011, p. 93). Nesse processo de comunicação dirigida, além dos eventos, pode-se utilizar diversos veículos como: veículos escritos, orais, aproximativos, visuais e audiovisuais.

Vários autores apontam definições para os eventos. Para Meirelles (1999), os eventos são um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, ou de produtos, serviços, ideias e pessoas, através de um acontecimento previamente planejado.

Para Fortes (2003) os veículos de comunicação dirigida aproximativa permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de um público. “Os fatos raros de uma empresa, convertidos em eventos especiais ou excepcionais, podem gerar sensação e ser motivo para notícia” (FORTES, 2003, p. 339). Esses meios oportunizam e ampliam as possibilidades de relacionamentos com os públicos.

Segundo o autor, existem alguns eventos específicos, que se configuram como eventos excepcionais. Seriam esses: comemorações internas e comemorações externas; concursos internos e concursos externos; estágios e treinamentos; programações artísticas, culturais e sociais; eventos esportivos; homenagens; inaugurações; reuniões.

Evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, a difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. Estes devem ser colocados de forma clara e explícita, para que o público-alvo receba e assimile os temas abordados e as ações desenvolvidas durante os eventos (HAMAM, 2011, p. 130).

Embora não existem graduações específicas em eventos, cursos de capacitação técnica nessa área são cada vez mais comuns. Entretanto, os eventos são considerados como uma prática, regulamentada pela lei federal 5.377/67 e atribuída a atividade de Relações Públicas. Mas como não é exclusividade da profissão, eventos em geral, tem sido desenvolvido por outras profissões e áreas (como o turismo) e, até mesmo, por pessoas que não possuam nenhum tipo de conhecimento teórico, a exemplo do movimento *Maker*.

O Movimento *Maker*, enquanto processo socioeconômico, baseado na criação e na produção de diversas invenções por pessoas, de modo isolado ou coletivo e sem vínculo com determinada organização, pode ser considerado recente, embora o ato de criar e produzir coisas com recursos próprios seja uma prática comum, principalmente entre os homens, que sempre utilizaram espaços de suas casas — a garagem ou o porão — para inventarem ou darem vida às suas criações (ANDERSON, 2012 apud GUIMARÃES E SILVA, 2017, p. 63).

Todo o evento é um acontecimento, mas um acontecimento previamente planejado. E o planejamento de um evento é essencial para alcançar objetivos e

resultados. “O planejamento de um evento deve ser flexível, com a função de estabelecer conceitos a respeito de determinado fato” (PEREIRA, apud FARIAS, 2012, p. 147).

Os eventos aumentam a possibilidade de interação entre públicos, pois são um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação” (GIÁCOMO, 2007, p. 40).

Na atualidade, como as possibilidades tecnológicas são amplas, os relacionamentos acontecem de várias formas, até mesmo não presenciais. Mas mesmo que a disseminação dos meios virtuais e o ciberespaço proporcione certo distanciamento físico entre as pessoas, dando a possibilidade de promover encontros e relacionamentos sem o face-a-face, o encontro de pessoas tem-se revestido de um significado ainda maior (FORTES; SILVA, 2011), quando ocorre.

Seja no âmbito das entidades, no mundo das ciências ou dos esportes, seja na comercialização de produtos e serviços, no relacionamento entre as pessoas, a realização dos eventos se impõe. 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 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).

Mesmo entendendo que as transformações da sociedade e a evolução das tecnologias são acontecimentos positivos, que aumentam a possibilidade de interação entre as pessoas, é necessário estar preparado para lidar com tantas mudanças. Planejar eventos, sem perceber o quanto os mesmos estão cada vez mais dinâmicos, deduzindo as necessidades dos públicos sem estar atento aos seus anseios e desejos, não soma resultados positivos.

Toda a inovação transforma qualquer prática e qualquer área. A comunicação social parece estar mais vocacionada a considerar a inovação segundo seus efeitos, impactos, apropriação e proveito social (GIACOMINI; SANTOS, 2008, p.16). Por conseguinte, as Relações Públicas precisam renovar as suas antigas práticas, a começar por suas técnicas, posto que a comunicação está em constante transformação.

Em uma breve pesquisa, realizada em 2019 pela autora desse estudo (durante o projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – PD&I), nos portais dos cursos de



Relações Públicas, foram analisadas ementas curriculares e projetos pedagógicos de treze cursos de universidades federais do Brasil. Dos treze cursos, em oito foram identificadas informações de oferta de disciplinas ou componentes curriculares com ênfase para a atividade de eventos.

Quadro 5 - Componentes curriculares - pesquisa 2019

Instituição	Componente curricular
UFAL	Produção Cultural, Gestão de Eventos e Cerimonial
UFAM	Gestão de Eventos (PPC 2012)
UFG	Cerimonial e Protocolo (PPC 2016)
UFMA	Cerimonial e Protocolo: Gestão Estratégica de Eventos Corporativos (PPC 2016)
UFPB	Planejamento e Organização de Eventos
UFRGS	Produção de Eventos Estratégicos
UFSM	Gestão de Eventos
UNIPAMPA	Gestão de eventos, cerimonial e protocolo (PPC 2015)

Fonte: elaborada pela autora.

Dos cursos de Relações Públicas analisados durante essa pesquisa, foi possível reunir as referências básicas de cada disciplina e perceber que as bibliografias utilizadas pelos cursos eram semelhantes. E os principais objetivos das disciplinas analisadas, estavam voltados a qualificação de profissionais para o mercado, compreensão dos principais conceitos de eventos, principais tipologias e técnicas, habilidades para realização de cerimoniais e segmentação de protocolos. Já, nas bibliografias, o propósito era de contribuir com os profissionais de relações públicas,

assim como outros profissionais que atuam na área de eventos e auxiliar no planejamento e execução de qualquer modalidade de eventos.

Quadro 6 - Referências - pesquisa 2019

REFERÊNCIA	TÍTULO DA OBRA
CESCA, Cleuza G. Gimenes	Organização de eventos: manual para planejamento e execução
FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariangela B. Ramos	Eventos: estratégia de planejamento e execução
GIACAGLIA, Maria Cecília	Eventos: como criar, estruturar e captar recursos
GIACAGLIA, Maria Cecília	Organização de Eventos: teoria e prática
GIÁCOMO, Cristina	Tudo acaba em festa
LUZ, Olenka Ramalho	Cerimonial, protocolo e etiqueta
MATARAZZO, Claudia	Etiqueta sem frescura
MATIAS, Marlene	Organização de Eventos: procedimentos e técnicas
ZANELLA, Luiz Carlos	Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização
ZITTA, Carmem	Organização de Eventos: da idéia à realidade

Fonte: elaborada pela autora.

Nessas principais bibliografias, destacavam-se algumas modalidades de eventos para exemplo, como concursos, exposições, feiras, salões, mostras, palestras, eventos institucionais, lançamentos, inaugurações, entre outros. Mas o mais importante, a partir

dessa análise, foi perceber que vários dos conteúdos abordados nas bibliografias encontradas, estavam desatualizados. Na prática, os profissionais que planejam e organizam eventos, sendo ou não da área de Relações Públicas, pouco se beneficiariam, utilizando apenas materiais com conteúdo ultrapassado no ensino de eventos. A partir da identificação da ausência de novos conteúdos, foi possível reconhecer possibilidades de inovação para o ensino da prática em eventos, principalmente no que diz respeito ao ensino de eventos em Relações Públicas.

Trabalhar com a referência de bibliografias voltadas somente para a aprendizagem básico de demandas como: cerimonial, protocolo e etiqueta, não ampara os novos e diferentes formatos de eventos que são realizados na contemporaneidade. Ao levar em consideração a rápida e incessante evolução tecnológica da sociedade e a diversificação de públicos, que são cada vez mais exigentes e participativos, é indispensável pensar na atualização e inovação dessas práticas.

É relevante salientar que desde do final de 2019 (ano de início da a pandemia causada pelo novo coronavírus), os eventos passaram por mudanças ainda maiores. O setor de eventos, nesse período, foi um dos mais atingidos pela crise econômica causada pela pandemia. Cancelamentos ou adiamentos de eventos presenciais, de todos os tipos, geraram diversos prejuízos para essa categoria. Com isso, entendemos que repensar técnicas e aderir novas metodologias para o planejamento de eventos, é cada vez mais necessário e urgente.

## **2.5 Reflexos da pandemia no setor de eventos**

O setor de eventos, que sempre esteve em constante mudanças e adequações, vivenciou uma das maiores crises dos últimos tempos, em decorrência da pandemia do novo Coronavírus. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), Coronavírus SARS-CoV-2<sup>a</sup> pertence a uma grande família de vírus comuns em muitas espécies, que causa uma doença infecciosa respiratória aguda, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global, denominada de Covid-19.

Em 31 de dezembro de 2019, a OMS foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. A

Covid-19 foi identificada após uma semana, mas só em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus se tratava de uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – que é considerado o mais alto nível de alerta da organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. A partir deste momento, as autoridades mundiais começaram a tomar medidas preventivas contra a propagação do vírus através o distanciamento social e o banimento das aglomerações, que foram a principal responsável pelo contágio em alta escala da doença. Embora muitos países tenham adotado diversas medidas preventivas, o vírus logo se propagou.

Os efeitos da pandemia ultrapassaram a área de saúde e impactaram todas as outras áreas. Além da crise sanitária, uma crise econômica se instaurou nesse cenário, provocando um efeito de mudanças e adaptações perante a nova realidade. Em consequência disso, os eventos começaram a tomar outros rumos nos últimos dois anos.

Segundo a Associação Brasileira de Promotores de Eventos (Abrape), até abril de 2020, 51,9% dos eventos previstos no decorrer do ano foram cancelados, adiados ou se mantiveram em situação de incerteza. Com isso, cerca de 92% de empresas sentiram o impacto econômico, sendo que os setores mais impactados foram o de turismo e eventos. Estima-se que só em 2020, 350 mil eventos foram cancelados e o setor tenha deixado de faturar aproximadamente R\$ 90 bilhões.

Após ter sido o mais economicamente prejudicado com a crise da pandemia, o setor de eventos busca várias alternativas para conseguir sobreviver em meio a nova realidade, de pó-pandemia e retomada das atividades.

### **3 DESIGN THINKING**

Buscar alternativas eficientes, que poderiam auxiliar o processo de planejamento de eventos, atribuir novas funcionalidades a antigos modelos, foi o desafio que antecedeu a proposta de inovação, do objeto de análise dessa dissertação. Inovar é também renovar antigas práticas, no esforço de suprir necessidades, conforme o contexto e realidade de cada cenário.

Inovação, por sua vez, é um termo que vem do latim *innovare* e possui uma tradução aproximadamente com “alterar a forma de algo estabelecido para criar algo novo” (ALT; PINHEIRO, 2017, p.17). Foi necessário para essa pesquisa, compreender que o caráter inovador não pode ser reduzido à construção de novas ferramentas, tão pouco em apropriar-se de instrumentos e simplesmente substituir o que já é proposto. Inovação deve estar associada não apenas ao desenvolvimento de uma nova tecnologia, mas também deve ser relacionada ao desenvolvimento de novas formas de uso (GUIMARÃES E SILVA, 2018, p.100).

Nesse contexto de inovação para a área da comunicação e das Relações Públicas, que direcionamos a nossa atenção para um método que, de fato, poderia auxiliar e trazer novas alternativas para o planejamento e execução de eventos: o método de abordagem chamado *Design Thinking*.

Por ser uma abordagem focada nas pessoas, o *Design Thinking* é multidisciplinar, possuindo uma capacidade gigantesca de adaptação e compatibilidade com diversas áreas. Essa abordagem inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos (VIANA, 2012). Além disso, estimula práticas que podem resolver problemas, com novas perspectivas, encontrar soluções que correspondam com os objetivos, aproveitando ao máximo a participação dos envolvidos.

Ao propomos a utilização do *Design Thinking*, é justamente sobre isso: perceber a importância dos indivíduos, perceber as suas inquietações, dar espaço e credibilidade às pessoas e colocá-las no centro das decisões.

### **3.1 A origem do *Design Thinking***

A expressão “*Design Thinking*” foi inicialmente usada na década de 90, por acadêmicos e, posteriormente, foi popularizada pela empresa internacional de design e consultoria em inovação (IDEO), fundada em Palo Alto, na Califórnia. Mas foi nos anos 2000 que o *Design Thinking* ganhou força, com o auxílio da primeira consultoria de design de serviços, a *Livework*, fundada em Londres, na Inglaterra. Essa iniciativa

utilizava a aplicação do *Design Thinking* para buscar inovação em serviços, o que auxiliou a difusão da abordagem do *Design Thinking*.

As abordagens do *Design Thinking* apresentam mecanismos com base no estímulo dos envolvidos na solução de problemas, através de novas perspectivas. O *Design Thinking* trabalha com o envolvimento através de pressupostos sobre três pilares: empatia, colaboração e experimentação. Além disso, o método de *Design Thinking* auxilia no conhecimento aprofundado do público, possibilitando a identificação de possíveis fatores e necessidades.

O design thinking se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras ou símbolos (BROWN, 2010, s/p).

Para alguns, o *Design Thinking* é um “modelo mental, uma abordagem, um olhar” (ALT; PINHEIRO, 2017).

Essa aparentemente pequena vantagem é o que sustenta a capacidade que o designer tem de conceber coisas que causam real impacto para pessoas e negócios. A habilidade de aprender com a incerteza do caos, combinada com a empatia pelas pessoas, carrega o segredo por trás do estrondoso sucesso de muitas coisas que amamos utilizar e que parecem que foram feitas sob medida para o nosso dia a dia (ALT, PINHEIRO, 2017, p. 14, 15).

A abordagem do *Design Thinking*, utiliza-se da intuição, para compreender as necessidades das pessoas e assim, produzir demandas a partir do que é entendido como necessário. Ele envolve um processo que necessita que se estabeleça um trabalho em equipe, que é executado por meio da imersão, de prototipação e testes, descartando a necessidade de utilizar ferramentas mais complexas. É um processo perceptivo e criativo que usa recursos dos indivíduos, para buscar resultados.

A empatia, um dos pilares do *Design Thinking*, é o nome que se dá à habilidade que as pessoas possuem de compreender e vivenciar os sentimentos das outras pessoas (ALT; PINHEIRO, 2017), é uma capacidade que somente os seres humanos possuem. Entender a empatia, primeiramente, permite perceber o valor das pessoas em qualquer desenvolvimento de produto ou serviço focado no ser humano (GOLDSCHMIDT, 2018).

O modelo de pensamento de DT possibilita uma aproximação e envolvimento maior com os públicos inseridos na realidade contextual da organização em que são desenvolvidas as atividades, dada a participação ativa dos atores sociais em todas as fases do processo, assim, utilizando-se da colaboração, em maior ou menor grau. A experimentação é explorada em novos projetos, como em testes de mercado, grupos focais, dentre outros. (GOLDSCHMIDT, 2018, p. 40).

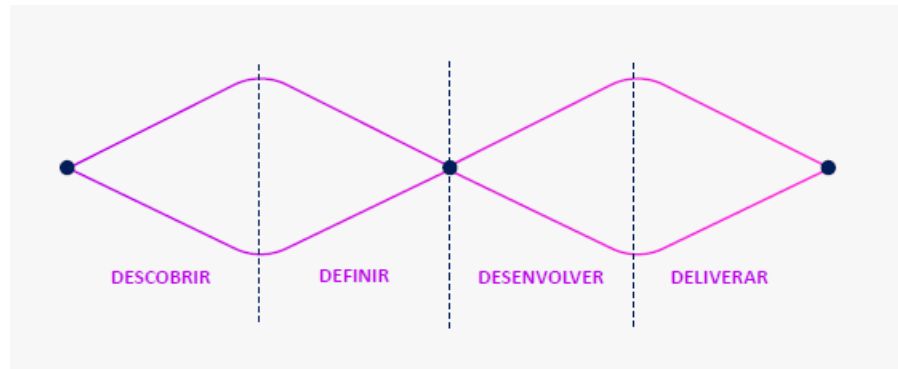
A proposta do envolvimento humano do *Design Thinking* através da empatia, possibilita uma imersão nas experiências em conjunto. E isso requer, não apenas uma aproximação efetiva com indivíduos, e sim, um envolvimento mais perceptivo, que possibilite uma análise com o auxílio de recursos provindos dos próprios indivíduos.

### 3.2 Modelos e ferramentas

A ideia principal de *Design Thinking*, já mencionada acima, está atrelada a três pilares, que são as bases fundamentais nesse processo: a empatia, a colaboração e a experimentação. A partir das suas bases, ele se constitui como um modelo multidisciplinar com foco nos indivíduos e nas ações colaborativas. Como a maioria dos autores define, o *Design Thinking* se estabelece como um modelo de pensamento ou como o jeito de pensar dos designers (BROWN, 2010). Mas para entendermos com maior clareza o seu funcionamento e como ocorre a aplicação, descreveremos nesse tópico alguns dos principais modelos existentes.

O primeiro é o Duplo Diamante, entendido pelos principais autores de *Design Thinking* como um conceito, atribuído ao constante processo de expansão e refinamento de projetos (ALT; PINHEIRO, 2017), que vai diretamente ao encontro da ideia central de pensar como os designers. Está atribuído a praticamente todos os modelos de *Design Thinking*, pois propõe em sua estrutura quatro principais etapas: descobrir, definir, desenvolver e entregar (ou entregar). Essa ideia ou esse modelo de pensamento é a essência do *Design Thinking*, que aliado à sua base (empatia, colaboração e experimentação) deve ser mantido na sua aplicação.

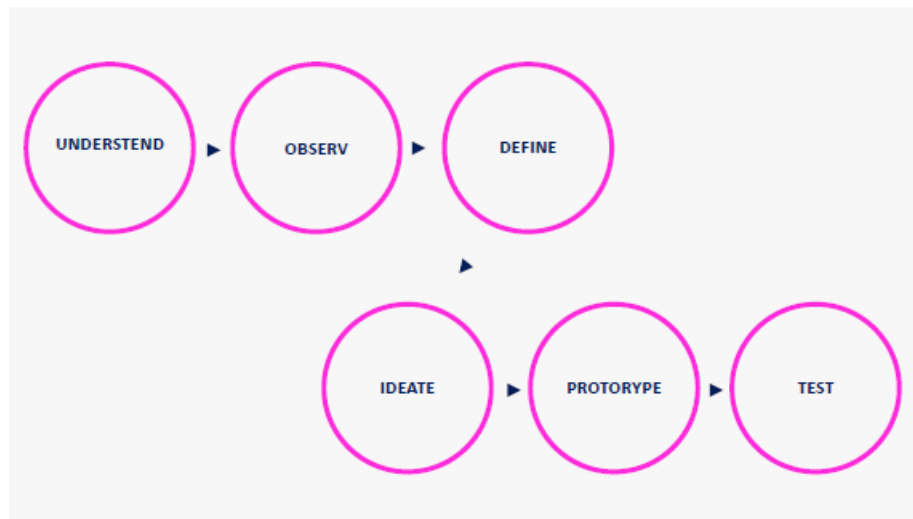
Figura 3 – Duplo Diamante



Fonte: elaborada pela autora. Adaptada de ALT; PINHEIRO (2017).

O segundo modelo é o *D-School*, que se define em seis etapas: compreender, observar, definir, idear, prototipar e testar. Esse modelo foi estruturado pelo Instituto de Design de Stanford (*Institute of Design de Stanford* – EUA).

Figura 4 - Modelo *D-School*

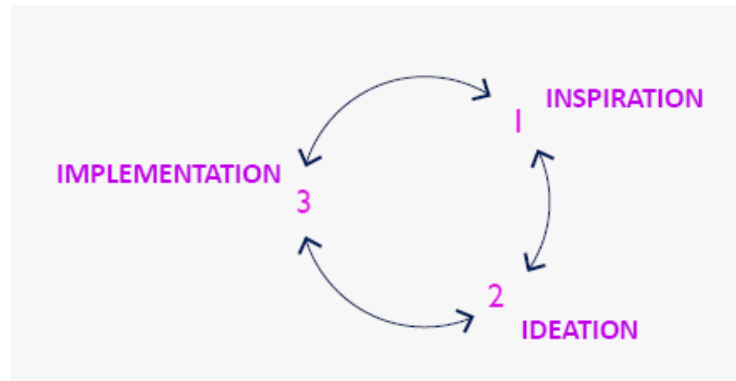


Fonte: elaborada pela autora. Adaptada de ALT; PINHEIRO (2017).

O terceiro modelo da IDEO (empresa internacional de design e consultoria em inovação, fundada em Palo Alto), propõe as seguintes etapas: Inspiração, ideação e Implementação.

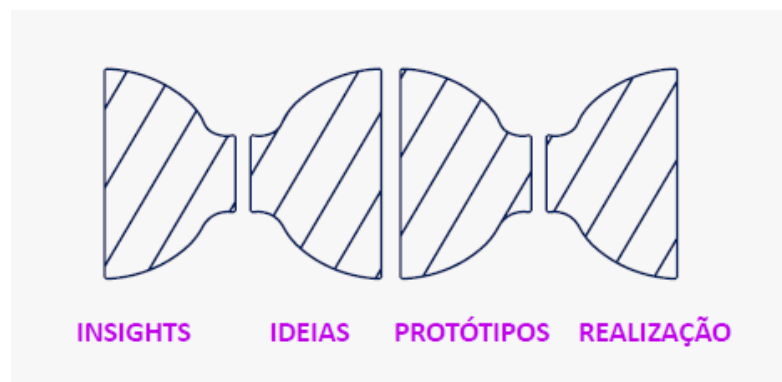


Figura 5 – modelo IDEO



Fonte: elaborada pela autora. Adaptada de ALT; PINHEIRO (2017).

O quarto modelo é o da *Live-work*, que foi a primeira agência a propor a utilização de *Design Thinking* no Brasil. O modelo é dividido em quatro etapas: Insights, ideias, protótipos e realização.

Figura 6 – modelo da *Live-work*

Fonte: elaborada pela autora. Adaptada de ALT; PINHEIRO (2017).

A partir dos modelos de *Design Thinking* descritos, compreendemos que cada um deles é desenvolvido com uma estrutura que propõe diferentes etapas de execução. Assim, ao propor um modelo de estruturação para aplicar a abordagem do *Design Thinking*, é possível adaptar o processo, alinhando as ferramentas mais compatíveis com a demanda, para alcançar o desejado.

Apoiado na análise dos modelos de *Design Thinking* já existentes, o Guia de *Design Thinking* para Eventos em Relações Públicas foi desenvolvido.

### **3.2.3 *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas: elaboração do guia e o modelo de aplicação**

O Guia de *Design Thinking* para Eventos em Relações Públicas surgiu como um produto de Comunicação para a Indústria Criativa, desenvolvido durante o Projeto de Pesquisa (Desenvolvimento e Inovação – PD&I) através do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) – Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja. Conforme as diretrizes do PPGCIC, “a PD&I se configura em um componente curricular, dividido em duas etapas: PD&I Planejamento (processo de planejamento deste processo ou produto, com ampla revisão da literatura e aferição de sua relevância social e regional) e PD&I Execução (período de desenvolvimento prático, quando as ideias inovadoras resultantes da pesquisa e do desenvolvimento são aplicadas pragmaticamente) ”.

O objetivo do Guia era propor inovação para o campo das práticas e técnicas de Relações Públicas e, ao mesmo tempo, contribuir tanto na atuação dos novos profissionais da área quanto nas atividades de outros profissionais que trabalham com eventos. Percebendo que os eventos são tradicionalmente planejados e executados através de antigos guias e manuais, que propõem protocolos ultrapassados, a ideia de desenvolver o Guia se mostrou compatível com a realidade e contexto social dos dias atuais.

Além de propor a possibilidade de renovação para as práticas de Relações Públicas, o Guia foi pensando dentro da perspectiva de um novo cenário, no qual a indústria e a economia criativa passam a reconhecer diversas práticas e demandas profissionais, inclusive na área de Relações Públicas, como vimos no capítulo anterior.

Inicialmente, adotamos a abordagem do *Design Thinking* como metodologia prática e norteadora do projeto que antecipou o desenvolvimento do Guia. Utilizar o *Design Thinking* possibilitou a apropriação do conhecimento necessário sobre o método escolhido. Nesse processo, uma técnica piloto, desenvolvida para pensar o planejamento de eventos utilizando as ferramentas do *Design Thinking* foi realizada

com público específico da área eventos, no formato de sessão com aplicação prática, cujo a execução foi dividida em quatro principais etapas: imersão, análise/síntese, ideação e prototipação.

A etapa de imersão em profundidade propôs a reunião de um grupo de pessoas de diferentes perfis e atividades. Todos tinham em comum, aproximação com a área de eventos. Esse grupo foi composto por professoras e alunos (as) do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, uma professora e um aluno do curso de Técnico em Eventos e Gestão de Turismo, do Instituto Federal Farroupilha e um empreendedor da área de eventos. No total, oito pessoas participaram da sessão.

A etapa do encontro auxiliou na obtenção de insights, que segundo Brown (2010), é uma das principais fontes do *Design Thinking* e, em geral, não provém do âmbito dos dados quantitativos que mensuram exatamente o que já temos e nos dizem o que já sabemos.

Para a imersão em profundidade foi utilizada a técnica de sessão generativa. Sessão generativa é um encontro no qual se convida os participantes para que dividam suas experiências e realizem juntos, atividades nas quais expõem suas visões sobre o tema proposto. Nessa etapa, os participantes receberam algumas questões norteadoras do tema e as discussões foram mediadas pela pesquisadora.

Figura 7 - Apresentação da proposta da sessão.



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 8 - Imersão em profundidade: sessão generativa.



Fonte: elaborada pela autora.

A imersão em profundidade configura-se no olhar empático do *Design Thinking*, que permite ‘atacar’ um problema utilizando novos pontos de vista e com isso trabalhar em ideias que, antes de mergulharmos na mente de outras pessoas, não estavam disponíveis (ALT; PINHEIRO, 2017). Na sessão generativa, os participantes buscaram compreender histórias de vida e personalidade, combinadas aos pontos de vista de cada um. A imersão serviu, propositalmente, para captar os pontos de vista únicos desses participantes. Além disso, as suas ideias e seus pontos de vista, concretizaram uma parte importante para a concepção do guia de *Design Thinking*, reunindo diferentes informações.

Durante essa etapa, foi criado um mapa de empatia, que é uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente (VIANA, 2011) que correspondeu a nossa etapa proposta, de análise e síntese. Nessa etapa, o mapa foi adaptado com as principais palavras ou frases anotadas pelos participantes, que foram fixadas no quadro, dentro de nuvens, para que fossem visíveis e disponíveis.

Na sequência da sessão, foi realizado a fase de ideação. Essa etapa se caracterizou como um momento de interação para a geração de ideias para buscar a resolução dos problemas encontrados na primeira fase. A ideação é responsável por

estimular, de forma livre, a criatividade dos participantes. Para isso, os oito participantes foram divididos em dois grupos. Para a ideação foram utilizadas duas técnicas: a criação de Personas e a realização de brainstormings.

Primeiro, os participantes receberam os post-its para escrever e fixar as ideias em um cartaz. A técnica do *brainstorming* foi desenvolvida para estimular a geração de fluxos de ideias que, segundo Viana (2011), é geralmente realizada em grupo, sendo um processo criativo, que deve ser conduzido por um moderador.

Após o *brainstorming*, ou chuva de ideias, os participantes foram conduzidos para a segunda técnica da fase de ideação, que era a criação de *Persona*. O uso da *Persona*, auxiliou na compreensão das dificuldades apontadas, complementando a técnica do *brainstorming*. A criação de Personas é geralmente utilizada para compreender os objetivos, desejos e limitações. É uma prática interativa, que cria arquétipos de personagens que ganham um rosto, um nome e identificam as dificuldades encontradas através de um perfil, criado pelos participantes da atividade. As *Personas* “representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente” (VIANA, 2011, p.81). Na etapa, os grupos criaram uma ou mais personas, conforme as ideias que surgiram na etapa do *brainstorming*.

Figura 9 - Ideação: *Brainstorming* e criação de persona.



Fonte: elaborada pela autora.

A última etapa foi a fase de prototipação. O protótipo realizado foi uma adaptação do protótipo de papel, que prevê as representações de interfaces gráficas, ou desenhadas, para representar um produto ou processo. O protótipo dessa sessão foi materializado através da elaboração de um roteiro para eventos, escrito pelos participantes, através das ideias obtidas nas etapas anteriores.

A fase de prototipação é promovida para realizar uma a experimentação. A experimentação, é a parte inseparável do processo de construção do raciocínio. Ela nos permite externar ideias de maneira que possam ser absorvidas e complementadas. Segundo Viana (2011), “o protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações”.

Figura 10 - Prototipação: criação de roteiro



Fonte: elaborada pela autora.

O Guia foi elaborado após a realização da sessão de *Design Thinking* detalhada, no formato de e-book. Sua estrutura divide-se em cinco capítulos: Relações Públicas, o

que são? A gente explica; Eventos em Relações Públicas: muito além do cafezinho; O que é *Design Thinking*?; *Design Thinking* para eventos; Como aplicar *Design Thinking* para planejar eventos?

Figura 11 – Identidade visual do Guia



Fonte: elaborada pela autora.

#### **4. ANÁLISE: AS POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DO *DESIGN THINKING* PARA EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

Até aqui, debatemos sobre todos os conceitos teóricos que embasaram o objeto de pesquisa da presente dissertação e apresentamos o produto de comunicação, denominado de Guia de *Design Thinking* para Eventos em Relações Públicas. O objetivo, entretanto, era entender como o *Design Thinking* poderia contribuir com o planejamento de eventos em Relações Públicas. Para chegarmos na resposta desse questionamento, que foi ponto de partida da dissertação, discutiremos neste capítulo a etapa de análise e reflexão do estudo.

Como já foi mencionado na introdução inicial do trabalho, em relação aos objetivos, as contribuições da pesquisa podem suceder de ordem científica-teórica, científica-prática e social. Para Santaella (2001), ao constatar alguma lacuna que a pesquisa pode vir a preencher, o pesquisador deve conduzir o trabalho na direção da contribuição que se espera da pesquisa realizada.

Com base nessa referência das contribuições da pesquisa, dividimos a análise em duas sessões, que podem responder o problema de pesquisa apontando: contribuições práticas e técnicas, e contribuições de ensino, que refletem a contribuição social, indicada por Santaella.

Para apontar as contribuições práticas e técnicas, vamos analisar as fases do *Design Thinking* para o planejamento de eventos em Relações Públicas, em comparação com as principais etapas convencionais do planejamento e organização de eventos. Para apontar as contribuições para o ensino, iremos analisar a proposta metodológica do *Design Thinking* em conjunto com a análise de entrevistas.

##### **4.1 Contribuições práticas e técnicas do *Design Thinking* para o planejamento de eventos**

Para apontar as contribuições práticas e técnicas deste estudo, entendendo que tais contribuições ensejam auxiliar profissionais da área de Relações Públicas no desenvolvimento do planejamento de eventos, foi necessário retomar as etapas do *Design Thinking*, mais especificamente, as etapas adaptadas para o Guia de *Design Thinking* para Eventos em Relações Públicas.



Assim como *Design Thinking*, o planejamento de eventos também acontece em etapas que, geralmente, são guiadas por modelos mais genéricos e adaptáveis para os mais diversos tipos de promotores e organizadores, levando em consideração as diferentes classificações e tipos de eventos. Segundo Fortes (2011), fundamentalmente, os passos para a organização de um evento podem ser reunidos em quatro grupos: planejamento, organização, execução e avaliação.

Fortes (2011) sugere, dentro dessa ideia de que os eventos acontecem em quatro principais passos, um modelo de planejamento e organização, que se divide em quatro estágios: levantamento de informações; planejamento e organização; execução; avaliação e providências finais.

Cesca (1997) assegura que, para que um evento tenha todos os objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planejamento que envolve as seguintes etapas: objetivos; públicos; estratégias; recursos; implantação; fatores condicionantes; acompanhamento e controle; avaliação e orçamento.

Giácomo (2007), na obra intitulada de “Tudo acaba em Festa”, relembra que alguns autores dividem o evento em três fases: pré-evento, evento e pós-evento. Mas, que essas fases do processo, podem ser entendidas como etapas de: concepção; planejamento; execução; e avaliação.

Os autores citados acima evidenciam, a partir de suas pesquisas, que é necessário respeitar todas as etapas, independente do modelo e de quantas etapas se sugere em todo o decorrer do processo da realização de um evento. E que é necessário planejar ações que sejam capazes de nortear o antes, o durante e o pós evento.

Assim, conseguimos identificar que o planejamento e organização de um evento se idealizam por etapas que preveem: 1) a concepção da proposta (levantamento da ideia e informações necessárias para o evento); 2) o planejamento e organização das ações (traçando objetivos estratégias, definindo públicos); 3) a execução (implementando as ações e estratégias); 4) e a avaliação de todo o processo (para obter os resultados ensejados pelo evento).

De forma didática e segmentada, a partir daqui, veremos a paridade das quatro etapas do *Design Thinking* com as quatro principais etapas do planejamento de

eventos, mencionadas acima. É preciso reiterar que, essas quatro etapas do *Design Thinking* já foram idealizadas com o objetivo de auxiliar o planejamento de eventos. Após apontar semelhanças entre as etapas, será possível entender como cada técnica empregada para cada etapa do *Design Thinking* contribuirá para inovar e trazer resultados para o planejamento de eventos em Relações Públicas.

A primeira etapa do *Design Thinking*, nomeada de imersão em profundidade, deve acontecer sempre na ideia de reunião, na perspectiva do agrupamento de pessoas envolvidas no objetivo, que neste caso, é o desenvolvimento e produção do planejamento do evento. Viana (2012) explica que a imersão em profundidade consiste em “mergulhar” fundo ao contexto do tema a ser investigado/pesquisado e, para isso, é preciso levantar o máximo de informações e entender falas, ações, comportamentos, pensamentos, pontos de vista. Essa etapa contribui para um delineamento da proposta temática do evento, assim como um mapeamento do público, que é um dos principais fatores para se levar em consideração na hora de promover um evento. Além disso, da imersão, surgem os principais problemas e desafios do futuro evento.

Com foco na humanização, a imersão em profundidade está diretamente ligada ao pilar de empatia do *Design Thinking*. E esse é um dos grandes diferenciais da abordagem: o foco no ser humano; a capacidade de perceber as necessidades das pessoas envolvidas no processo. Quando as necessidades das pessoas são desvendadas, torna-se fácil prosseguir com as próximas etapas a serem trabalhadas. E é dessa forma, que a imersão em profundidade consegue contribuir com o planejamento de eventos.

Nessa etapa é necessário que os promotores e organizadores do evento, participem como condutores dessa técnica que deverá ser empregada. Conforme o Guia de *Design Thinking* para Eventos em Relações Públicas, a técnica ideal para essa etapa é a sessão generativa que, em síntese, consiste em uma reunião de pessoas convidadas para fazer parte desse processo.

A sessão generativa, enquanto técnica aplicável para o desenvolvimento do planejamento de eventos, tem o objetivo de facilitar e dar agilidade ao processo, que poderia acontecer de outras formas menos breves, como por exemplo, a aplicação de

entrevistas individuais. Além disso, o propósito do *Design Thinking* é justamente esse: reunir as pessoas num processo empático e colaborativo.

Conforme as recomendações do Guia, a técnica deve ser aplicada em um espaço amplo, onde os participantes se sintam à vontade para a troca de conhecimento e experiências. Outra questão importante na aplicação dessa técnica, é que os promotores do evento, como já mencionamos, conduzam a atividade utilizando sempre, o suporte de questões norteadoras, pensadas para instigar os participantes a tratar sobre o tema proposto.

Seguindo a sequência elaborada no Guia, ainda dentro do pilar da empatia, a próxima etapa do *Design Thinking* para eventos é a de análise síntese. Como o próprio nome diz, essa etapa prevê a análise de todas as informações que foram reunidas na etapa anterior. Segundo Brown (2010), o processo criativo se baseia na síntese - ou seja, no método que será aplicado, a fim de entender as questões apontadas e visualizá-las da melhor forma possível.

Neste momento, tudo o que foi levantado na etapa anterior, mesmo que seja um “material bruto” ou informações que parecem estar desconexas, devem ser observadas na análise e síntese. Para organizar e entender todas essas informações e diagnosticar todos os problemas que podem ter surgido na imersão, é preciso fazer um cruzamento das informações. E a técnica entendida como ideal para tal, é o mapa de empatia.

O mapa de empatia, além de organizar as informações, vai servir de condutor para que os promotores da atividade identifiquem as necessidades, as dificuldades e também as oportunidades encontradas até essa fase da sessão. E para aplicação, é necessário inserir todas as informações que foram obtidas na sessão regenerativa, em um quadro ou cartaz (ou outro recurso disponível) e, a partir da fácil visualização dessas informações, selecionar o que é relevante da discussão, projetar para os todos os participantes tenham e possam refletir melhor sobre o assunto, num contexto geral da temática.

A terceira etapa é a ideação, que pode ser considerada uma das etapas mais instigantes das quatro, por estimular a criatividade e a produção de insights dos participantes da sessão de *Design Thinking*. A ideação é a fase que busca ideias

inovadoras através de atividades colaborativas, que tem o objetivo de trazer alternativas e soluções para problemas que foram apontados nas etapas anteriores.

Nessa etapa, surgem todos os tipos de ideia: das mais simples e, talvez até banais, até as mais complexas e pouco convencionais. Porque o foco inicial é trabalhar com a quantidade de insights, para que depois, essas ideias sejam selecionadas, em razão do objetivo, do propósito do evento, da viabilidade da execução e das necessidades, desejos e vontades das participantes.

Em termos de técnica aplicada para essa fase, seguindo a proposta do Guia, utiliza-se o *brainstorming*, que é uma técnica que estimula a geração do fluxos de ideias que, segundo Viana (2011), deve ser realizada sob condução do(s) moderador(es) da sessão do *Design Thinking*.

A técnica do *brainstorming*, ou “chuva de ideias”, dentro a etapa de ideação, vai estar dentro do segundo pilar do *Design Thinking*, ao promover a colaboração entre os participantes, que vão somar esforços para pensar “fora da caixa” e buscar as soluções para os problemas apontados. Além da coloração permitir que ocorra esse fluxo colaborativo de ideias, os participantes devem ser orientados a selecionar as melhores ideias e filtrá-las por categorias.

Em termos de aplicação de técnica, o *brainstorming* pode ser adaptado para cada realidade. No Guia de *Design Thinking* para Eventos em Relações Públicas, recomenda-se a utilização de “post-its”, que são notas adesivas que podem ser coladas em alguma superfície, como um quadro, parede ou até em uma mesa, para facilitar a visualização e promover o fluxo de mais ideias.

Os participantes, com a orientação do moderador da sessão, devem analisar conforme os critérios do evento, e a técnica deve ser finalizada com a seleção das melhores ideias. Ainda na fase de ideação, é recomenda-se a utilização de mais uma técnica complementar ao *brainstorming*: a criação de Persona, que é a representação fictícia do público participante do evento a ser planejado. As Personas, segundo Viana (2011, p. 81), representam as motivações, os desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo. Deve-se pensar em “grupos”, no plural, porque os eventos tendem a reunir mais de um grupo. Mesmo que o evento seja

direcionado, os públicos podem ser diversos, com diferenças de idade e gênero, por exemplo.

Na criação de Persona, criam-se arquétipos, personagens fictícios que imitam os possíveis públicos. Esses personagens devem ter características físicas, com rosto, roupas, nome e identidade. Podem ser feitos através de desenhos, recortes de figuras de revistas, jornais e ilustrações. Ou outras formas de expressão, conforme a criatividade e habilidade dos participantes da sessão.

Vale destacar que a técnica de criação de Personas deve ser feita a partir das ideias obtidas no brainstorming. Isso vai promover um direcionamento mais assertivo, possibilitando que as personas tenham características mais específicas do público, como informações demográficas, limitações físicas, entre outras.

A última fase, mas não menos importante, é a de prototipação. Essa fase é a concepção de um produto, denominado, dentro da abordagem do *Design Thinking*, de protótipo. Prototipar é uma etapa que possibilita o desenvolvimento de uma experimentação – que é o terceiro pilar do *Design Thinking*. Tem como objetivo, validar tudo o que foi trabalhado e discutido nas etapas anteriores.

A prototipação permite que as todas as ideias que foram selecionadas, ainda na etapa de ideação, sejam testadas e que o pensamento mais fluído e abstrato das fases anteriores, se tornem um pensamento concreto, a fim de materializar o que foi definido como a solução do problema.

Os protótipos permitem que um produto ou processo seja refinado e aprimorado, até chegar no “objeto” final. Mas, se tratando dos eventos, que não são um produto ou um processo “palpável” e sim, uma situação pré-definida, no contexto dos acontecimentos, o produto final seria o planejamento (que é o foco deste estudo).

No Guia de Planejamento para Eventos em Relações Públicas, o protótipo recomendado, em termos de técnica, é a produção de um material que servirá de apoio ao planejamento. A técnica utilizada para a produção desse material, é a do protótipo de papel, adaptada para a criação de um roteiro de eventos.

Essa técnica geralmente se apresenta por representações de interfaces gráficas, a partir de desenhos feitos à mão em pequenos pedaços de papel, para representar esquematicamente produtos ou processos que precisam ser tangibilizados de forma

visual. Mas a adaptação que propomos no guia é a produção de um roteiro escrito, como se fosse um “rascunho” do que é essencial, em termos de planos e ações a serem detalhados no planejamento do evento.

A técnica da produção de roteiro é livre e deve ser realizada como conclusão da sessão de *Design Thinking* realizada em grupo. Ela pode ser feita com descrições mais específicas para o planejamento, conter um checklist de tudo o que é essencial para evento, partindo das ideias que surgiram durante a ideação. É uma forma de materializar algo escrito que será a base para o desenvolvimento do planejamento do evento, que em tese, é o produto final.

Após passar por todas as etapas do *Design Thinking*, é possível perceber aproximações com as etapas do processo de planejamento e organização dos eventos, tradicionalmente trabalhadas e defendidas por autores da área de Relações Públicas. Para tornar esse comparativo mais visual, organizou-se o esquema a seguir.

<b>Etapas de planejamento e organização de eventos</b>	<b>Pilares do <i>Design Thinking</i></b>	<b>Etapas do <i>Design Thinking</i></b>	<b>Técnicas do <i>Design Thinking</i></b>	<b>Contribuições</b>
1- Concepção da proposta	Empatia e colaboração	Imersão em profundidade, análise e síntese	Sessão generativa e mapa de empatia	Trabalho em equipe; compartilhamento de experiências; problematização; diferentes pontos de vista
2- Planejamento e organização	Empatia e colaboração	Ideação	Brainstorming e persona	Trabalho em equipe; compartilhamento de experiências; ideias em massa; solução do problema

3- Execução	Experimentação	Prototipação	Protótipo de papel	Trabalho em equipe; diferentes pontos de vista; testar/prototipar antes de executar; planejar, delinear a proposta de execução
4- Avaliação	Colaboração/ experimentação	Análise e síntese/ prototipação	Protótipo de papel	Trabalho em equipe; análise da execução

Na etapa 01, de concepção da proposta do evento, trazendo o *Design Thinking* para apontar contribuições, os pilares de empatia e de colaboração se fazem presentes, pois toda proposta metodológica do *Design Thinking* traz as pessoas para o topo do processo. Ele atua de maneira que os participantes da sessão consigam estar em colaboração e empatia, tentando se colocar no lugar uns dos outros ou, do público do evento que será idealizado nesse processo. E as etapas de imersão e análise, assim como suas técnicas, contribuem pela forma como humanizam esse processo, trazendo as pessoas para o centro da discussão, possibilitando a problematização do tema central e do compartilhamento de pontos de vista, assim como experiências.

A etapa 02, que consiste na concepção do planejamento do evento, também se encontra entre os dois pilares de empatia e colaboração, do ponto de vista comparativo com as etapas do *Design Thinking*. Normalmente, os eventos são desenvolvidos por um único profissional ou por uma equipe. Mas quando se implementa técnicas metodológicas que agrupam um número considerável de pessoas, para se obter o maior número de insights possíveis, aumentam as chances de o planejamento ser produzido de forma consistente. Além disso, trazer diferentes perspectivas para o processo de construção do planejamento contribui para que o evento seja criativo e inovador.

Já na etapa 03, de execução do evento em si, pode ser observado do ponto de vista comparativo, com a etapa de prototipação, que prevê um modelo teste, pré-

execução. Nas etapas do *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas, os protótipos criam materiais de sustentação para fortalecer o planejamento. Mas podemos observar que a contribuição nessa etapa é justamente a possibilidade de testar modelos de roteiro e planejamento antes de executar o evento.

Dentro da abordagem multidisciplinar do *Design Thinking*, os protótipos materializam as ideias abstratas, e possibilitam a experimentação. Trazer a possibilidade de produzir o roteiro do planejamento, ainda em colaboração com as pessoas que participaram da sessão de *Design Thinking*, ajuda no aprimoramento do planejamento final e conseqüentemente, contribui para que o evento seja executado com sucesso.

A etapa 04 é referente a avaliação que deve ser realizada no pós-evento - o que é imprescindível para se obter feedbacks e mensurar resultados, a fim de revelar a efetividade do evento. No que diz respeito ao *Design Thinking* e como ele poderia contribuir para essa etapa de avaliação no pós-evento, trabalha-se na ideia dos pilares de colaboração e experimentação e nas fases de análise e síntese e prototipação.

Ao retomar aspectos iniciais, elaborados no processo de planejamento do evento e compará-los com a execução do evento, é possível encontrar falhas e acertos. Utilizar as técnicas de mapa de empatia, para visualizar todos os pontos, negativos ou positivos, aliando a técnica de protótipo de papel, para esboçar um tipo de relatório do pós-evento, são alternativas que auxiliam na finalização do processo.

Entender as etapas práticas e suas respectivas técnicas sugeridas pelo Guia de *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas, tornou possível perceber e interpretar a metodologia do *Design Thinking*, no contexto geral e multidisciplinar da abordagem, como facilitadora do processo de planejamento e execução de eventos.

#### **4.2 Contribuições do *Design Thinking* para o ensino da área dos Eventos em Relações Públicas**

O *Design Thinking* pode ser entendido como um processo de pensamento crítico, mas, acima de tudo, criativo, porque facilita a organização de informações, ideias e decisões a serem tomadas, assim como situações a serem melhoradas. Como é



centrado no ser humano, acelera o desenvolvimento do processo de inovação e contribui para solucionar problemas mais complexos.

Como vimos acima, a abordagem do *Design Thinking*, através de suas práticas e técnicas, consegue facilitar e sistematizar o processo operacional do planejamento de eventos. E quando pensamos na abordagem metodológica do *Design Thinking*, aplicada ao ensino, abrimos mais um leque de possibilidades, que podem conduzir os profissionais da área de eventos e Relações Públicas para um caminho mais rápido, eficaz e assertivo para o aprendizado.

Mas para apontar essas ensejadas contribuições do *Design Thinking* para o ensino, a partir de agora vamos analisar um conjunto de entrevistas e buscar, através das falas dos entrevistados, a consistência que precisamos para alcançar os objetivos deste estudo.

Mais do que uma técnica de coleta de informações interativa baseada na consulta direta a informantes, a entrevista em profundidade pode ser um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, a visão de mundo e perspicácia do entrevistador afloram e colocam-se a disposição das reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado (DUARTE; BARROS, 2010, p.81).

Para realizar as entrevistas em questão, elegeu-se como método inicial, uma adaptação das entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas de forma remota e individual, com um grupo de pessoas selecionadas pelo seguinte critério: ser da área das Relações Públicas e/ou Eventos. Os instrumentos avaliativos utilizados nessa etapa foram um roteiro de perguntas e um questionário online, ambos com perguntas semiabertas e questões semiestruturadas, elaboradas pela autora.

Entre os entrevistados, três deles eram acadêmicos de Relações Públicas; um, era formado em curso Técnico em Eventos; um era professor de Curso Técnico em Eventos; e o outro, professor aposentado da área de Relações Públicas. Dos seis, quatro participaram da etapa experimental, que promoveu uma sessão prática de execução do Guia de *Design Thinking* para Eventos em Relações Públicas; e todos os cinco entrevistados haviam feito a leitura do produto final - o Guia.

Para utilizar o conteúdo das entrevistas a fins de análise e preservar as identidades dos entrevistados, eles serão denominados como entrevistados “A, B, C, D, E e F”.

O roteiro de perguntas, que serviu de condutor para a aplicação da pesquisa, era composto por quatorze perguntas, sendo que sete delas tinham o objetivo de entender a relação do entrevistado com a área de eventos e/ou Relações Públicas. As outras sete perguntas eram direcionadas ao Guia de Eventos em Relações Públicas.

De maneira geral, todos os entrevistados já haviam planejado e organizado algum evento, e todos exemplificaram as classificações desses eventos, citando algumas, que eram: sociais; institucionais; informais; artísticos; culturais; técnicos; e políticos. Também foi possível entender, dentro dos questionamentos realizados nas sete perguntas iniciais, quais as principais metodologias utilizadas pelos entrevistados para planejar os eventos que já haviam trabalhado. As metodologias apontadas foram: Canvas; CPM; SWOT; 5W2H; roteiros diversos; e métodos indicados na obra Organização de Eventos: manual para Planejamento e Execução, da autora Cleuza Cesca.

Essas informações auxiliaram para entender qual o nível de experiência dos entrevistados e concluir que todos já tinham um embasamento teórico em eventos muito claro, além da experiência técnica. Também foi possível perceber que as metodologias apontadas eram bem características do aprendizado tradicional de planejamento de eventos em Relações Públicas, a exemplo da autora citada por um dos entrevistados. Kunsch (2011), outra autora referência na presente pesquisa, considera a etapa de planejamento estratégico como indispensável no processo de Relações Públicas; e isso também é válido para os eventos, que são entendidos como ferramentas estratégicas de aproximação dos públicos na perspectiva da atividade:

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 fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social. (KUNSCH, 2011, p. 37).

Outro questionamento relevante, levantado entre as sete primeiras perguntas realizadas na entrevista, foi sobre a importância do planejamento anteceder a execução e o desenvolvimento dos eventos. Segundo o entrevistado “C”, por mais que os eventos individualmente possuam aspectos muito particulares, as técnicas para o planejamento

nos ajudam a entender os passos que o profissional deve tomar para realmente ter um evento que vá cumprir os seus objetivos de forma efetiva. O entrevistado “E” considerou que “é fundamental planejar para alcançar objetivos com sucesso”. Ou outros entrevistados também afirmaram que entendem ser de extrema importância produzir um planejamento antes de começar a executar os eventos e que é necessário ter uma base teórica para isso. O entrevistado “A” pontuou, ainda durante a primeira etapa de perguntas, que “os eventos envolvem vários e mínimos detalhes, da concepção da ideia, até o pós-evento. Desde a colher do cafezinho até o feedback do público”. Essa afirmação demonstra que esses profissionais realmente se preocupam com a qualidade e entendem a importância do planejamento, para que o evento tenha consistência.

Na sequência das entrevistas e com base no objetivo central do estudo, os entrevistados foram instigados a falar sobre a impressão que tiveram ao fazer a leitura do Guia. Aqui, a intenção era entender de maneira geral, como esse material teria sido recebido pelos entrevistados, levando em consideração que todos já eram profissionais com experiência na área ou estavam em formação. O entrevistado “C” considerou que o Guia era um material esteticamente convidativo e com um conteúdo rico e claro sobre as Relações Públicas, a Gestão de Eventos, o *Design Thinking* e, principalmente, sobre como utilizar as técnicas do *Design Thinking* para os eventos. Outros entrevistados acharam o Guia excelente, prático e de fácil leitura. Outra observação interessante foi a do entrevistado “E”, que afirmou ter gostado muito do conteúdo apresentado no guia e que, se futuramente a técnica for aplicado, facilitará o planejamento dos eventos, trazendo inovação e dinamismo para a área. O entrevistado “A” achou o Guia relevante e a contextualização didática, desde introdução histórica da atividade de Relações Públicas até o recorte de eventos. Ponderou também que achava o Guia criativo, dinâmico e que fazia “jus ao mestrado”.

Outra afirmação importante e transcrevida das entrevistas foi a do entrevistado “F”, que achou o Guia muito interessante e que além de apresentar a metodologia, ensina o passo a passo para aplicá-la: “Irei estudar mais sobre a temática e utilizá-la para o planejamento de eventos, bem como em sala de aula”.

As perguntas realizadas na sequência das entrevistas buscavam entender aspectos sobre a abordagem do *Design Thinking*, sobre a importância da inovação para

área das Relações Públicas e dos Eventos e se o *Design Thinking* como metodologia, direcionada para o planejamento de eventos, era algo possível de ser trabalhado no ensino e aplicável na prática.

Todos os entrevistados responderam positivamente a esses questionamentos. Para alguns, a abordagem do *Design Thinking* era desconhecida; para outros, era algo que já haviam “ouvido falar”, mas que não possuíam conhecimento aprofundado; outros tinham conhecimento, mas desconheciam a multidisciplinariedade da abordagem; e nenhum dos entrevistados tinha conhecimento da possibilidade de utilizar a abordagem do *Design Thinking* como metodologia norteadora para o planejamento de eventos, até conhecer o Guia.

Segundo o entrevistado “A”, métodos com abordagens ágeis e eficientes, que buscam ter sensibilidade com o público, são cada vez mais necessários por minimizarem possíveis erros; o entrevistado “E” afirmou que com toda certeza utilizaria o Guia, pois entende que se trata de “um modelo de inovação que facilitaria o planejamento dos eventos”; o entrevistado “B” frisou que o *Design Thinking* vem com uma proposta de modelo mental que possibilita um aprendizado mais criativo, e que todas as etapas propostas no Guia são totalmente viáveis e aplicáveis, porque são simples e didáticas; e todos os demais entrevistados afirmaram que utilizariam o Guia para pensar o planejamento de eventos, por entenderam que além da metodologia ser aplicável, facilita o trabalho em equipe e o tem uma percepção mais criativa do processo.

Após a transcrever alguns trechos e analisar as entrevistas, podemos ainda, apontar outras afirmações encontradas nas falas dos entrevistados que sugerem contribuições do Guia para o campo do ensino:

- Abordagem e técnicas inovadoras que podem ser utilizadas em sala de aula, para se pensar o planejamento dos eventos;
- Metodologia prática e acessível, como passo a passo que facilita a aplicação das técnicas;
- Metodologia multidisciplinar que pode ser utilizada para o planejamento de eventos e também para outras demandas da atividade de Relações Públicas;

- Material didático e visualmente interessante para leitura;
- Os pilares do *Design Thinking* têm princípios que são fundamentais para o processo de aprendizagem;
- O Guia auxilia o seu leitor a pensar o planejamento de eventos de forma mais criativa;
- O Guia de *Design Thinking* é muito convidativo e diferente de obras que são estudadas em disciplinas de gestão de eventos.

A etapa de análise das entrevistas auxiliou para que as contribuições não fossem apenas indicadas a título de dedução da autora deste estudo. Com a transcrição das principais falas dos entrevistados e a clareza das suas respectivas opiniões, é possível afirmar que o *Design Thinking* é importante para o planejamento de eventos e pode ser trabalhado no ambiente de educação, contribuindo para o ensino.

#### **4.3 Recomendações para a utilização do *Design Thinking* no planejamento de eventos em Relações Públicas**

Levando em consideração todas as discussões anteriores sobre o Guia de *Design Thinking* e suas contribuições, as recomendações a seguir são pautadas no atual cenário dos eventos. Relembrando que o Guia foi desenvolvido durante o segundo semestre de 2019, antes da pandemia do covid-19 e, no período de distanciamento social, entre 2020 e 2022, não era possível aplicar a metodologia da forma como foi desenvolvida.

Passado o período mais crítico da pandemia, o cenário atual é de retomada dos eventos presenciais. Isso significa que, as técnicas do *Design Thinking* adaptadas para o planejamento de eventos, não caíram em desuso. Portanto, as seguintes recomendações não requerem a alteração das técnicas empregadas durante a fase de aplicação do *Design Thinking*, e sim, em algumas orientações básicas que são válidas para aprimorar a qualidade dos resultados durante a utilização das mesmas.

Pensando na realização da sessão do *Design Thinking* de forma on-line, recomenda-se a utilização de plataformas que ofereçam o serviço de comunicação por vídeo. Para realizar a sessão on-line, deve-se estar atento a alguns detalhes, como:

- Apropriar-se e ter domínio da plataforma, para utilizar todos os recursos durante a sessão;
- Certificar-se quanto ao serviço de internet, tanto do moderador quanto dos participantes da sessão, para não ocorrerem problemas em função da rede e da conexão;
- Montar esquemas visuais para apresentação durante a sessão, para substituir alguns recursos físicos como quadros, lousas, paredes e outra superfícies que são utilizadas em algumas das técnicas do *Design Thinking*;
- Cronometrar o tempo de cada etapa da sessão, para que todas as técnicas sejam empregadas e desenvolvidas durante a sessão on-line;
- Estar atento às tendências e se apropriar de recursos tecnológicos, como aplicativos que ofereceram serviços interativos e dinâmicos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar e apontar as principais contribuições do *Design Thinking* para o planejamento de eventos, contemplamos tanto objetivos específicos quanto o objetivo geral da pesquisa. E no que tange o problema de pesquisa da presente dissertação, que era entender “como o *Design Thinking* poderia contribuir com o planejamento de eventos em Relações Públicas”, conseguimos responder, no decorrer da discussão deste estudo, pois nos deparamos em diversos momentos com vários elementos que colaboraram para a solução do problema.

Entender e discutir os aspectos teóricos da área das Relações Públicas, dos eventos e do *Design Thinking*, assim como seus modelos e suas singularidades, foi essencial para qualificar o presente trabalho. Além disso, a discussão que se desenvolveu teoricamente entre os modelos atemporais e os modelos contemporâneos das Relações Públicas, nos ajudou a apontar e observar, com mais clareza, os principais obstáculos da profissão.

O *Design Thinking* contribui com planejamento de eventos em Relações Públicas por várias razões, e a principal, é a possibilidade de inovar a forma como os eventos são tradicionalmente planejados. É preciso entender que área das Relações Públicas precisa estar em constante renovação de técnicas e práticas. O cenário de atuação requer dos profissionais, dinamismo e urgência. As situações são adversas e os relações-públicas precisam estar preparados para lidar com todas as demandas que a profissão exige. É preciso estar aberto às novidades e tendências de inovação.

Mas tão importante quanto a inovar é saber identificar as possibilidades de inovação, para não cair no erro de “fazer mais do mesmo”. É importante entender que o *Design Thinking*, além de ser algo inovador, contribui para inovações (no plural) de diversos processos. E tão importante quanto inovar, nos processos, é saber o que fazer com as ideias inovadoras e executá-las de forma viável e aplicável, conforme cada realidade.

Os públicos são, para as Relações Públicas, a razão e essência do “ser” da atividade. E a forma como essa relação com esses públicos se estabelece é determinante. É essencial compreender que a prática de eventos é uma ferramenta estratégia que contribui para atingir os fins de relacionamentos com os diversos

públicos. É durante o processo de pré-evento, evento e pós-evento que essas relações acontecem de forma mais aproximativa, sendo imprescindível entender mais sobre os públicos para manter relacionamentos e conexões mais sólidas.

O *Design Thinking* é um processo que possibilita o envolvimento entre as pessoas, promovendo, de forma empática, a identificação de algum problema relevante, que emergiu das vontades e desejos dos envolvidos na realidade investigada (BROWN, 2010). É uma abordagem que tem o ser humano como foco, que pensa nas pessoas e em suas necessidades. Essa característica empática é outro fator fundamental, que contribui para estabelecer relações duradoras, além de promover um refinamento de problemas que são diagnosticados nas relações.

É fundamental destacar que além da reflexão teórica desenvolvida neste estudo acerca dos temas *Design Thinking*, Eventos e Relações Públicas, apontar a experiência da construção do Guia de *Design Thinking* para Eventos em Relações Públicas e a aplicação prática desse produto, auxilia com o fortalecimento do mestrado profissional, o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), uma vez que o processo de formação dos(as) mestrandos(as) também se dá de forma prática através do desenvolvimento do PD&I.

Outra contribuição que pode ser apontada nesta conclusão, é a integração das Relações Públicas com a Indústria Criativa, destacada no decorrer da pesquisa. Foi possível perceber que os profissionais de Relações Públicas têm capacidade de realizar ações comunicacionais em prol das indústrias criativas, através de suas habilidades. Além do fato de que a atividade de Relações Públicas pode ser considerada como um setor da indústria criativa, porque os seus profissionais podem produzir processos e conteúdo a partir da criatividade.

Por fim, ainda em caráter de resultado da presente pesquisa, enfatizamos que o “Guia de *Design Thinking* para eventos em Relações Públicas” foi apresentado a alunos do curso de graduação em Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa e vem sendo incluído como bibliografia complementar no componente de Gestão de eventos, desde o ano 2021, demonstrando que o *Design Thinking* é uma contribuição para o planejamento de eventos e também para a área de Relações Públicas.



## REFERÊNCIAS

- ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. **Design Thinking Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2011.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.
- BRASIL. **Decreto de Lei nº 5.377/67**, de 11 de dezembro de 1967. Congresso Nacional. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1950-1969/L5377.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.htm) >. Acesso em: 02 de julho de 2019.
- BROWN, T. **Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Ebook.
- BENDASSOLLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; E CUNHA. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. São Paulo: 2009. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf> >. Acesso em: 01 de julho de 2019.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**. – São Paulo: Summus, 2000.
- CESCA, Cleusa Gertudes Gimenes. **Organização de eventos: Manual para planejamentos e execução**. Paulo: Summus, 1997.
- Conferência das Nações Unidas para O Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). **Relatório de atividades e investimento mundial 2004**. UNCTAD, 2004. Disponível em: < [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2004\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2004_en.pdf) >. Acesso em: 01 de julho de 2019.
- Conferência das Nações Unidas para O Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). **Relatório das Atividades criativas: economia criativa – uma opção de desenvolvimento viável**. UNCTAD, 2010. Disponível em: < [http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf) >. Acesso em: 15 de abril de 2019.
- Department for Culture, Media and Sport – DCMS. **Creative Industries Economic Methodology– January 2016**. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-economicestimates-methodology> Acesso em 20 de junho de 2019.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.
- DREYER, Bianca Marder. **Teoria e Prática de Relações Públicas: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos**. São Paulo: Summus, 2021.

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

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAM. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil 2019**. Disponível em: < <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> >. Acesso em: 01 de julho de 2019.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre: L&M, 2011.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza. UECE - Universidade Estadual do Ceará, 2002.

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

FORTES, Waldyr Gutierrez. SILVA, Mariângela Benini Ramos Silva. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamentos com pessoas in: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) – Obtendo resultados com relações públicas. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino; SANTOS, Roberto Elísio. Convergências Conceituais e Teóricas entre Comunicação e Inovação. In: **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. CAPRINO, Mônica Pegurer Carpini. São Paulo: Paulus, 2008.

GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Summus, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDSCHMIDT, Margarida Cristina. **Design Thinking: uma proposta para assessoria de imprensa**. Dissertação do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa, 2018.

GRUNIG, James E. FRANÇA, Fábio. FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2 ed. São Paulo: Difusão Editora, 2011.

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o mix da comunicação. In. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org). **Obtendo resultados com as Relações Públicas:** como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com as Relações Públicas:** como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Gênese e desenvolvimento do campo profissional das relações públicas no Brasil. In. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Org. **Relações Públicas:** História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTINS, Tiago Costa. O lugar das relações públicas na indústria criativa. In. SILVA, Marcela Guimarães e. COUTINHO, Renata Corrêa. (org). **Processos e práticas nas atividades criativas e culturais:** reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa. Santiago: Oliveira Books, 2017.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos.** São Paulo: Editora STS, 1999.

PÉRSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **A função política de Relações Públicas na legitimação organizacional.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1259-1.pdf>>. Acesso em: 20 de junho de 2021.

RUBIM, Linda. **Organização e produção da cultura.** EDUFBA, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, Marcela Guimarães. MARTINS, Tiago Costa. **De las teorías a los conceptos: la aticulación entre relaciones públicas y producción cultural.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 16, n. 32, 2017. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5153/3288>>. Acesso em: 28 de junho de 2021.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e micropolítica.** 2. ed. São Paulo: Summus, 2001.

SILVA, Marcela Guimarães e. COUTINHO, Renata Corrêa. (org). **Processos e práticas nas atividades criativas e culturais**: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa. Santiago: Oliveira Books, 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital**: o futuro das relações públicas na rede. Dissertação de mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação da Escola de Comunicação de Artes, Universidade de São Paulo: 2007.

VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. **DESIGN THINKING**: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.  
YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.