



DESIGN THINKING E RELAÇÕES PÚBLICAS: TECNOLOGIA E INOVAÇÃO PARA (RE)PENSAR A GESTÃO DE EVENTOS NO PÓS-PANDEMIA

Roberta Hoffmann, autora, discente de graduação.

Fabio Frá Fernandes, co-orientador, docente.

Eugenia Mariano da Rocha Barichello, orientadora, docente.

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

E-mail autora: roberta.hoffmann@acad.ufsm.br

Para além da crise sanitária, a pandemia do novo coronavírus também tem afetado significativamente nossa economia, onde diferentes setores precisam cotidianamente se reinventar para manter suas atividades. Ademais, no cenário futuro e imaginado para o pós-pandemia, projetam-se mais transformações, visto que diferentes arranjos sócio-organizacionais, para mitigar os efeitos do distanciamento social, se tornaram cada vez mais interdependentes do atual ecossistema midiático. Dessarte, nosso texto apresenta os resultados parciais de uma pesquisa aplicada, que objetiva diagnosticar o contexto atual do setor de eventos, nosso objeto empírico, ao passo de propor, à luz das Relações Públicas e da Ecologia da Mídia, apontamentos para (re)pensar a gestão de eventos, tendo os ambientes midiáticos, suas lógicas e *affordances*, como vetores-tecnológicos para inovação e transformação digital do setor no pós-pandemia. Ao empregar o *Design Thinking* como método prático-criativo de investigação, realizamos duas imersões junto ao nosso objeto: **imersão preliminar** (análise situacional do setor em sua totalidade), e **imersão em profundidade** (análise situacional a partir da percepção dos públicos relacionados direta e indiretamente com o setor). Por conseguinte, conduzimos a **análise** e **síntese** dos dados e informações coletados. Ambas as etapas, compreendem a primeira fase da pesquisa, e nos possibilitou elaborar três cenários situacionais para o setor de eventos, sendo: **[1] consequências da pandemia** — o setor de eventos mobiliza 561 mil empresas e gera mais de R\$ 209 bilhões por ano. No entanto, em meio a pandemia, 350 mil atividades deixaram de ser realizadas em 2020. Até o final do segundo semestre de 2021, um terço das empresas do setor encerraram suas atividades, o que já gerou mais de R\$ 90 bilhões em prejuízos; **[2] perspectivas para o pós-pandemia** — os profissionais estimam a hibridização do setor, com atividades realizadas com a possibilidade de presença física ou não, de modo a otimizar recursos financeiros, aperfeiçoar e ampliar as tecnologias de mídia orientadas à realização de eventos, além de atender as demandas dos públicos usuários. Contudo, o setor ainda não possui diretrizes estratégicas para tornar a hibridização, um produto eficaz de relacionamento organizacional; e **[3] possibilidades para (re)pensar a gestão de eventos** — percebemos o crescimento de empresas de inovação e tecnologia especializadas em soluções para eventos virtuais. Para o cenário pós-pandemia, as mesmas buscam otimizar a relação dialógica e convergente entre as possibilidades presenciais e virtuais no âmbito dos eventos, o que reafirma a tendência de uma hibridização, conforme estimado anteriormente. Entretanto, as soluções pensadas e ofertadas por elas, centram-se principalmente, nos processos de mediação técnica. Questões como experiência do usuário, estratégias relacionais para

engajamento, manutenção de imagem e visibilidade pública, não são perspectivas ainda oferecidas. Com a elaboração desses cenários, consideramos que os ajustes e adaptações tecnológicas feitas sem muito conhecimento técnico e estratégico no setor, em um primeiro momento, foram suficientes para suprir as necessidades iniciais. Mas, não o bastante para manter ou potencializar sua manutenção econômica. Ao concluir a primeira fase da pesquisa, evidenciamos algumas lacunas, especialmente no que tange a especialização profissional do setor frente às transformações estimadas. Um evento virtual tem características que não se assemelham aos eventos presenciais. Sua hibridização, complexifica ainda mais sua natureza. Situação que torna fundamental, ações de curto, médio e longo prazo, ao invés de reações imediatas. Para a realização de um evento, seja ele presencial, virtual ou híbrido, é preciso ter como base estratégica, análises de cenário, avaliação das mudanças necessárias, ao passo de readequar equipes, investimentos, infraestrutura e tantas outras ferramentas que tornam possíveis a sua realização. Munidos destes resultados, as próximas fases da nossa pesquisa, tentarão idear e prototipar, a partir das demandas dos públicos que participaram das imersões preliminares e em profundidade, um serviço/produto de Relações Públicas que, ao unir tecnologia e inovação, pretende normalizar e orientar as formas de pensar a gestão de eventos no pós-pandemia. Por sua relação intrínseca com a Comunicação e suas especialidades, bem como por sua visão holística no que tange a gestão, as tecnologias e as transformações sócio-organizacionais, o profissional de relações-públicas dispõe de um amplo repertório para agir frente às mudanças ocasionadas pela pandemia, ao passo de poder propor caminhos para um melhor posicionamento estratégico do setor de eventos no cenário posterior à Covid-19.

Agradecimentos: ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e ao curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, bem como ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa.

Palavras-chave: *Design Thinking*; Relações Públicas; Gestão de Eventos; Ecologia da Mídia; Covid-19.