

INOVAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS: *DESIGN THINKING* COMO MÉTODO DE INTERVENÇÃO PRÁTICO-PROCESSUAL NA ELABORAÇÃO DE UM *E-BOOK* SOBRE GESTÃO DE EVENTOS NO PÓS-PANDEMIA

Fabio Frá Fernandes, docente-colaborador
Eugenia Mariano da Rocha Barichello, docente-titular
Roberta e Silva Hoffmann da Rocha, graduada em Relações Públicas

Universidade Federal de Santa Maria

E-mail primeiro autor: fabio.fra.fernandes@outlook.com

Elaboramos, no presente resumo, os resultados de uma pesquisa-aplicada e concluída em janeiro de 2022, que objetivou diagnosticar as implicações da pandemia da Covid-19 no setor de eventos, ao passo de propor, à luz das Relações Públicas, a elaboração de um produto estratégico e didático de comunicação para qualificar a realização de eventos no cenário pós-pandêmico. Ao empregarmos o *Design Thinking* como método para **diagnose situacional** e para **intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento**, foi possível desvelar a realidade sócio-organizacional do setor em meio à pandemia, quais projeções seus profissionais têm para um cenário de pós-pandemia, além de propor ações concretas para a qualificação do trabalho de planejar e organizar eventos. Para isso, empregamos quatro macro-procedimentos metodológicos do *Design Thinking*, dois deles orientados à diagnose situacional e, outros dois, orientados à intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento. No processo de diagnose, realizamos duas imersões junto ao nosso objeto de estudo, o setor de eventos: **preliminar** e em **profundidade**. Na primeira compreendemos a realidade do setor em sua totalidade, ouvindo profissionais que atuam na gestão de eventos, mas também de empresas que trabalham com o desenvolvimento de tecnologias orientadas à realização de eventos. Já na segunda, auditamos a opinião de profissionais que atuam em diferentes áreas do setor, bem como do público usuário dos serviços prestados por ele. Após as imersões, conduzimos a **análise** e **síntese** dos dados e informações coletadas à luz das Relações Públicas. Com a diagnose situacional, elaboramos três cenários sócio-organizacionais do setor, que também nos guiaram no processo de intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento, sendo: [1] **prejuízos econômicos** - até o final do segundo semestre de 2021, com as restrições impostas pela pandemia, um terço das empresas do setor encerraram suas atividades, o que gerou mais de R\$ 90 bilhões em prejuízos; [2] **transformação digital** - o setor estima que a pandemia da Covid-19 antecipou em dez anos o seu processo de transformação digital, quando empresas e profissionais precisaram aprender a se apropriar das tecnologias de mídia para possibilitar a realização de eventos frente ao distanciamento e isolamento social, ao passo de mitigar os prejuízos financeiros; [3] **capacitação profissional** - mesmo com o acelerar da transformação digital, tanto os profissionais quanto os usuários do setor ainda precisam de capacitação sobre as tecnologias digitais, mas principalmente, o setor precisa atualizar suas técnicas, normas e orientações no que tange a gestão de eventos para além dos ambientes *off-line*, de modo a agregar perspectivas que deem conta dos eventos *on-line* e híbridos. Com tal cenário, nossa

intervenção prática-processual em comunicação e relacionamento realizou a **ideação** do nosso produto, e assim, atualizar as práticas de gestão para eventos, com foco no contexto pós-pandêmico. Para tanto, **prototipamos** um *e-book* intitulado **Eventos, como fazer acontecer? 10 estratégias de Relações Públicas para inovar no planejamento e na organização de eventos no pós-pandemia** que, ao passo de atualizar as teorias e técnicas comuns às atividades do setor, ainda oferece *insights*, à luz da experiência-aplicada por relações-públicas, para uma gestão de eventos de excelência, junto a um conjunto de materiais complementares para dinamizar e facilitar o labor de planejadores de eventos. Por se tratar de um produto de comunicação didática e estratégica, em formato digital, optamos por um projeto gráfico coerente com a leitura em telas, mas, ao mesmo tempo, atraente e atemporal. O *e-book* possui orientação horizontal, nas seguintes proporções: 2.834,65 *pixels* de largura e 2.480,32 *pixels* de altura. Seu texto foi alinhado à esquerda e sua gama-cromática base seguiu a fusão, em degradê, das cores *Reflex Blue C*, *Magenta* e *Purple Pak Choi*. A primeira cor é símbolo da profissão de Relações Públicas e traz consigo significados de inteligência e confiança. A segunda, significa as nuances da prosperidade e respeito. Já a terceira cor, simboliza poder. Com tal combinação, sua identidade visual e gráfica aciona nos leitores, sensações de estímulo à criatividade, ao pensamento reflexivo e à proatividade no trabalho de inovar ou ressignificar as práticas e processos relacionados ao planejamento, organização e execução de eventos. Após sua prototipação, o material foi submetido a uma avaliação preliminar de professores especializados, profissionais do setor e usuários. Munidos das devolutivas, qualificamos seu conteúdo e sua identidade visual, concluindo sua elaboração e, por fim, sua publicação. Nosso *e-book* foi publicado pela editora portuguesa, [Ria Editorial](#) e disponibilizado para acesso público e gratuito de todas e todos que se interessam pelo campo de estudo e de práticas que circundam o setor de eventos.

Agradecimentos: ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa.

Palavras-chave: Relações Públicas; *Design Thinking*; Gestão de Eventos; Mídia e Estratégias Comunicacionais; Covid-19.