

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JULIANA MACEDO SOUSA

**A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE EVENTOS
UNIVERSITÁRIOS: ESTUDO DE CASO INTER 2018**

GOIÂNIA
2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: *Juliana Macedo Sousa*

Título do trabalho: *A Atividade de Relações Públicas na Gestão de Eventos Universitários: Estudo de Caso INTER 2018*

2. Informações de acesso ao documento:


Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.



(Nome completo do autor)²

Ciente e de acordo:



(Nome completo do orientador)²
CLÁUDIO WILSON FERNANDES BRAGA

Data: 04 / 12 / 18

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Versão abril de 2018

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

JULIANA MACEDO SOUSA

**A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE EVENTOS
UNIVERSITÁRIOS: ESTUDO DE CASO INTER 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Relações Públicas da Universidade Federal
de Goiás como requisito à obtenção do título de
Bacharelado em Relações Públicas.

Orientador: Dr. Claudomilson Braga.

GOIÂNIA
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Sousa, Juliana

A atividade de relações públicas na gestão de eventos universitários: [manuscrito] : Estudo de caso INTER 2018 / Juliana Sousa. - 2018.
LXXV, 75 f.

Orientador: Prof. Claudomilson Braga.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui gráfico, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Relações públicas. 2. Eventos. 3. Inter. 4. Redes sociais . 5. Comunicação. I. Braga, Claudomilson, orient. II. Título.

CDU 007

JULIANA MACEDO SOUSA

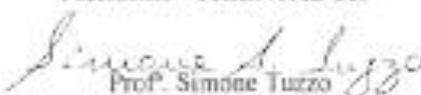
**A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE EVENTOS
UNIVERSITÁRIOS:
ESTUDO DE CASO INTER 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção de Grau de Bacharel em Relações Públicas à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, sob a orientação do professor Claudemilson Braga.

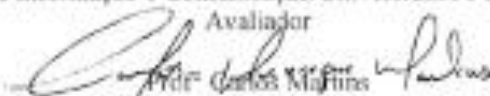
Aprovado em 04 / 12 / 2018



Prof. Claudemilson Braga
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Presidente *ORIENTADOR*



Prof. Simone Tuzzo
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Avaliador



Prof. Carlos Magalhães
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse e cuidou de cada passo dado até aqui. Aos meus pais, Luís e Marlene, que sempre me ensinaram o real valor dos estudos e da importância desta conquista. A toda minha família, em especial meus tios Sérgio e Wilson, e minha segunda mãe, Líbia Maria, que sempre incentivaram meus estudos e fizeram de tudo para que eu tivesse condições de um dia entrar e me formar em uma Universidade Federal.

Um agradecimento especial ao meu irmão que teve muita paciência ao me ajudar a construir este trabalho e ao meu padrinho Gabriel que é uma das minhas inspirações de vida e quem me motivou a escolher a área da Comunicação.

As minhas queridas professoras da escola Aprender Pensando e a todos os meus professores, do ensino fundamental à faculdade que contribuíram para minha formação, não só acadêmica, como também pessoal.

A esta Universidade, que me permitiu realizar este sonho e também o meu orientador, Milson, por toda paciência e confiança na construção deste trabalho.

Gostaria de agradecer também a todos os meus amigos, em especial aos que me acompanharam ao longo de toda essa jornada de quatro anos. Eduardo Roque e Laura Oliveira, obrigada por fazerem parte disso tudo, vocês tornaram essa fase muito melhor, obrigada também aos seus familiares que sempre nos ajudaram nos trabalhos acadêmicos.

E a todos que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui, os que acreditaram e torceram por mim, muito obrigada!

RESUMO

A promoção de uma discussão sobre a importância das atividades realizadas pelo profissional de Relações Públicas no desenvolvimento e na gestão de eventos, com foco no evento Inter, realizado em 2018, na cidade de Goiânia-GO, a partir da análise de como se deu seu processo de gestão. Foram utilizadas as pesquisas qualitativa e quantitativa que consistiram na aplicação e análise de um questionário online de satisfação e na verificação dos principais *posts* da página oficial do evento na plataforma Instagram. Os resultados obtidos permitiram avaliar o grau de satisfação dos presentes no evento, bem como, a forma como foi utilizado o Instagram para divulgação, posicionamento e propostas do evento.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Eventos; Inter; Redes Sociais; Comunicação; Gestão.

ABSTRACT

The promotion of a discussion about the importance of the activities by the Public Relations professional in the development and management of events, focusing on the Inter event, held in 2018, in the city of Goiânia-GO, based on the analysis of how the management process was carried out. The qualitative and quantitative researches were used, which consisted in the application and analysis of an online satisfaction questionnaire and the identification of the main posts of the official page of the event on the Instagram platform. The results obtained allow the content of all promotions not to be displayed, as well as how Instagram was used to publicize, position and propose the event.

Keyword: Public relations; Events; Inter; Social networks; Communication; Management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resultado da questão número 01.....	28
Figura 2 - Resultado da questão número 02.....	29
Figura 3 - Resultado da questão número 03.....	30
Figura 4 - Resultado da questão número 04.....	31
Figura 5 - Resultado da questão número 05.....	32
Figura 6 - Resultado da questão número 06.....	32
Figura 7 - Resultado da questão número 07.....	33
Figura 8 - Resultado da questão número 08.....	34
Figura 9 - Resultado da questão número 09.....	34
Figura 10 - Captura de tela: Preço.....	45
Figura 11 - Captura de tela: Atrações.....	46
Figura 12 - Captura de tela: Open bar.....	47
Figura 13 - Captura de tela: Respostas da página.....	48
Figura 14 - Captura de tela: Postagem “Cidade Inter”	48
Figura 15 - Captura de tela: Comunicado.....	49
Figura 16 - Captura de tela: Sustentabilidade.....	50
Figura 17 - Captura de tela: Inter das Minas.....	51
Figura 18 - Captura de tela: Ação social.....	51
Figura 19 - Captura de tela: Lambe-lambes.....	52
Figura 20 - Captura de tela: Luta contra homofobia.....	53
Figura 21 – Modelo Tridimensional do Discurso.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Citações sobre assédio.....	36
Quadro 2 – Citações sobre atrações.....	36
Quadro 3 – Citações sobre divulgação.....	37
Quadro 4 – Citações sobre estrutura.....	38
Quadro 5 – Citações sobre jogos.....	40
Quadro 6 – Citações sobre open bar.....	41
Quadro 7 – Citações sobre organização.....	42
Quadro 8 – Citações sobre preço.....	43
Quadro 9 – Citações sobre traslado.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação dos códigos, significados e frequência.....	35
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ATIVIDADE PROFISSIONAL	3
2.1 Comunicação institucional	3
2.2 Pesquisa em relações públicas	5
2.3 Gestão de crise.....	6
2.4 Planejamento	8
2.5 Assessoria de comunicação	10
2.6 Relações públicas no terceiro setor	11
3. EVENTOS	13
3.1 Tipologia de eventos.....	13
3.2 Entidades representantes do setor de organização de eventos	15
3.3 Etapas de organização de eventos	16
3.3.1 Pré-evento.....	16
3.3.2 Durante o evento	17
3.3.3 Pós-evento	18
3.4 Eventos universitários	18
4 HISTÓRIA DO INTER	20
4.1 Criação do evento.....	20
4.2 Evolução e crescimento do evento	20
4.3 Desvinculação com a UFG	21
4.4 Inter 2018.....	22
5. ARQUITETURA METODOLÓGICA.....	25
6. ANÁLISES	29
6.1 Análises dos resultados da pesquisa de satisfação	29
6.1.1 Questionário online – perguntas fechadas.....	29

6.1.2 Questionário online – pergunta aberta	36
6.2 Análise da página do instagram @omaiorinter	45
6.2.1 Análise dos comentários na página do instagram	44
6.2.2 Análise do posicionamento da página do instagram	47
6.2.3 Análise das propostas do evento através da página do instagram.....	49
6.3 Análise tridimensional do discurso.....	53
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE I.....	64

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, os eventos universitários, sejam eles organizados por atléticas (Associações Acadêmicas Independentes), centros acadêmicos ou por alunos em geral, vêm ganhando cada vez mais força na vida dos estudantes de nível superior. Tais festas, que vão muito além de diversão, promovem a socialização dos alunos e a integração destes no meio universitário.

Diante de tantos eventos, tem-se por destaque o Inter (antigo InterUFG), que hoje, é o maior evento universitário do Centro-Oeste. Seu objetivo é combinar a integração dos estudantes com as práticas artística e esportiva e festas noturnas acompanhadas de grandes shows. O Inter teve sua primeira edição em 2007 através da união de dez cursos da Universidade Federal de Goiás (UFG). A ideia da criação de um evento que integrasse as unidades acadêmicas partiu da Faculdade de Medicina e teve o apoio das faculdades de Agronomia, Biologia, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Farmácia, Odontologia e Veterinária.

Desde então, o Inter vem crescendo e transformando-se em uma referência no mundo dos eventos universitários ao reunir milhares de pessoas celebrando as grandes apresentações no Desafio das Baterias, representando as Atléticas da UFG, as competições esportivas entre os alunos em diversas modalidades como basquete, futsal, natação, vôlei e outros, além de *happy hours* e festas noturnas temáticas que contam com grandes atrações musicais, com nome, de apelo nacional, como Anitta, Léo Santana e Thiaguinho.

Acompanhar de perto essas festas deu-me motivação para realizar o presente trabalho e entender a forma de gestão de eventos desse tipo e, a partir disso, realizar uma análise da organização do evento na edição do ano de 2018.

Ter um profissional de Relações Públicas na equipe de organização de eventos, permite que ele exerça sua visão e planejamento estratégico, lidando com imprevistos que possam surgir, fazendo um acompanhamento completo de todo o processo (do pré-evento ao pós-evento) e, elaborando uma avaliação final sobre os pontos altos e baixos do mesmo. É necessária cautela nesse processo de gerenciamento, pois além de tudo, a realização desses eventos transmite uma imagem ao grande público, ou seja, o Relações Públicas assume o papel, não só de gestor, como também de posicionador da marca.

E não limitando-se a organização do evento, o RP também pode estudar e atrair novos públicos e também motivar novos eventos universitários a serem realizados na

cidade de Goiânia. Ou seja, faz-se necessário que as Relações Públicas quebre “paradigmas” e seja reconhecida como uma profissão essencial na organização, gestão e assessoria de eventos.

No entanto, tais eventos, por vezes, não possuem em seu quadro administrativo profissionais de relações públicas, os quais detém as qualificações para melhor desenvolvimento e implementação estratégica à gestão de eventos, voltados ou não, para área e público universitário.

Analisar um tema que envolve eventos universitários faz-me pensar na necessidade de investir um número maior de vezes nesses projetos, não só por contribuir para a integração dos acadêmicos de diferentes cursos e áreas, como também pelo incentivo a práticas esportivas e, no caso do Inter, à arte e música através do desafio das baterias. Além do que, investir em profissionais de Relações Públicas para gerir eventos traz ao público eventos de qualidade, administrados por profissionais que são capacitados, abrigando também uma responsabilidade social nas atividades desenvolvidas.

Este trabalho monográfico está, portanto, assim estruturado: Inicialmente entenderemos quais as atividades que o profissional de Relações Públicas desenvolve e a importância do mesmo dentro das organizações. Após, serão abordados quais os tipos de eventos, suas etapas de organização e planejamento e como funcionam os eventos universitários. Posteriormente será apresentado o objeto de estudo do presente trabalho, o Inter 2018, a partir da apresentação da história do Inter e como foi a realização do evento no ano atual. Em seguida, será trabalhado a metodologia escolhida e as análises feitas, para, por fim, ser apontado as considerações finais sobre o que foi concluído.

2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ATIVIDADE PROFISSIONAL

A profissão de Relações Públicas foi regulamentada no Brasil em 1967, mas somente a partir do século XXI, com a globalização e o início da Era Digital, onde a comunicação eficaz ganhou força, que a profissão começou a adquirir mais importância no mercado de trabalho.

Dentre as funções e estruturas de serviços prestados pelo profissional de Relações Públicas, está a utilização de estratégias e ferramentas do marketing e do relacionamento interpessoal com a finalidade de interferir positivamente a favor de um produto ou serviço de um cliente físico ou uma organização.

Desta forma, o Relações Públicas tem como principal objetivo tentar criar um bom relacionamento entre os públicos, tendo como foco aprimorar a comunicação entre eles.

A importância das relações públicas enquanto função social e organizacional é justificada pela necessidade de as sociedades e organizações estabelecerem relações – ou trocas – com os outros, sejam outros países, outras organizações, outros grupos ou outros indivíduos. Só mediante este contato planejado e preparado com o outro é que a organização poderá concretizar a sua missão e atingir os seus objetivos. A vida das organizações (e dos indivíduos) é feita de negociação e de compromisso, possíveis graças à comunicação, isto é, ao tornar comum de interesses e objetivos a prosseguir, em colaboração e/ou competição (FUCHS, 2008).

A comunicação, por ainda não ser compreendida como um processo estratégico associado e essencial às organizações, muitas vezes é desvalorizada no mercado, no entanto, cabe aos profissionais de comunicação, em especial aos relações públicas, trabalhar na construção do sentido e da necessidade desses profissionais dentro das organizações.

Neste capítulo conheceremos as funções básicas e específicas do Relações Públicas para compreendermos melhor a importância desse profissional no desenvolvimento das organizações e da sociedade.

2.1 Comunicação Institucional

A comunicação institucional é responsável pela construção da identidade, imagem e divulgação da empresa, e tem como principal objetivo estabelecer relações duradouras com seus diferentes públicos.

Combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros. (REGO, 1986, p. 119).

Dentro da Comunicação Institucional define-se todo o planejamento comunicacional, como as políticas e objetivos da empresa, pesquisas de marca, realização de eventos e gerenciamento de crises. A partir disso, podemos intermediar o relacionamento entre todos os públicos de interesse, planejar e implementar políticas de comunicação, criar canais comunicacionais eficazes para os diferentes públicos e em diferentes mídias e definir os objetivos da comunicação externa e interna.

Para qualquer organização que queira trabalhar sua imagem, Tavares (2010) disponibiliza oito fases do plano de comunicação institucional, sendo elas: 1º) introdução; 2º) análise institucional; 3º) definição dos públicos de interesse para as estratégias de comunicação institucional; 4º) objetivos gerais da comunicação institucional; 5º) metas gerais da comunicação institucional; 6º) estratégias da comunicação institucional; 7º) o controle e a avaliação sobre os objetivos, as metas e as estratégias da comunicação institucional; 8º) investimento.

A Comunicação Institucional está sempre focada em toda a organização e, desta forma, é responsável pela garantia de uma comunicação organizada e harmônica, correspondendo intrinsecamente com a identidade da empresa.

É papel do profissional de Reações Públicas conhecer e transmitir informações entre as partes de interesse da empresa, buscando uma boa relação entre elas; definir qual a missão, visão e valores da empresa e planejar ações que correspondam a isso; elaborar um planejamento a curto, médio e/ou longo prazo considerando todas as necessidades da empresa e promover o relacionamento e engajamento dos públicos, especialmente o interno.

É de suma importância o uso das ferramentas de comunicação institucional para estabelecer um alinhamento de ideais, objetivos e planos dentro da organização. E para isso, é indispensável a presença de um profissional de Relações Públicas que possa, junto as estratégias de comunicação institucional, propor soluções que aumentem a visibilidade da marca e que comuniquem os diferenciais de forma clara e assertiva.

2.2 Pesquisa em Relações Públicas

No que se refere a Relações Públicas, a pesquisa é atribuída como uma das mais importantes funções do profissional. É fundamental buscar informações e conhecer determinados processos que vão de perfil de público à hábitos de consumo, empregando diferentes metodologias de investigação, pesquisa e aplicação.

A utilização da pesquisa como uma ferramenta básica para a consolidação da comunicação empresarial é indispensável quando se busca qualificar ações e estratégias, conhecer seus tipos de públicos e comportamento, entender sua organização e o que falam/pensam sobre ela.

É papel do relações públicas buscar, conhecer e interpretar as necessidades, expectativas e discordâncias de todos os seus públicos e principalmente, o da própria organização. E com isso, analisar as forças e fraquezas que circundam a empresa, para então poder incrementar ações que promovam um equilíbrio entre todas as partes envolvidas.

A pesquisa de opinião viabiliza o conhecimento dos cenários e situações internas e externas e dos problemas que podem atingir a imagem da empresa. Existem diferentes métodos de pesquisas e análises, como análises de conteúdo; grupos de debates com clientes ou colaboradores; entrevistas individuais com os públicos de interesse; questionários de satisfação abrangendo o público interno e externo etc.

Conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos. (KUNSCH, 2003, p. 278).

O levantamento e análise de dados para compor uma pesquisa institucional funcionaria como um balizador no processo de compreensão do funcionamento da organização. E a partir disso, desenvolver um diagnóstico empresarial para analisar de forma acentuada as principais áreas de gestão da organização.

Podemos, através do diagnóstico, desenvolver estratégias de diferentes prazos, com base nas necessidades da organização, ter um controle financeiro através das

margens de contribuição e lucratividade e principalmente conhecer as forças e fraquezas da empresa e oportunidades e ameaças do mercado.

Construir uma imagem sólida e positiva diante do público também é importante para fortalecer a empresa. Através da pesquisa podemos entender qual a opinião coletiva sobre os produtos/serviços da organização e com isso buscar melhorias na relação com o público-alvo, tendo como foco principal estabelecer uma comunicação direta com os mesmos e agregar credibilidade a empresa.

o somatório desses trabalhos traria, a médio prazo, uma contribuição relevante para a área, pois permitiria aumentar o grau de informação de que se dispõe sobre: hábitos de consumo de produtos comunicacionais por parte de públicos específicos (demandas, informativos e focos de interesse); o impacto e a importância de determinados canais ou mídias; a relação com a imprensa – que aspectos devem ser desenvolvidos em uma estratégia de assessoria de imprensa, para sensibilizar editores ou veículos específicos. (BUENO, 2003, p. 164).

O maior desafio em relação a implementação da cultura de pesquisa é convencer as organizações que “comunicação” não é despesa, mas sim investimento, e principalmente que a não-realização de pesquisas torna a organização vulnerável a adversidades e, conseqüentemente, aumenta significativamente as chances de uma crise se aproximar.

2.3 Gestão de Crise

Atualmente, com o capitalismo e a grande concorrência, unidos às redes sociais, as empresas, mais do que nunca, se tornaram ambientes propícios a todos os tipos de crise. Por isso, é importante ter um sistema integrado de ações na gestão da crise, com profissionais capazes de analisar e solucionar as adversidades que podem atingir uma organização.

Devemos ter em mente que toda organização está vulnerável a crises e que se a mesma não se preparar, poderá sofrer danos ainda maiores. Apesar das crises serem caracterizadas como algo imprevisível, elas são formadas a partir de problemas que não foram solucionados. Portanto, grande parte das crises são possíveis de se prever, desde que se faça um trabalho prévio, a fim de minimizar os danos.

É importante, principalmente dentro das grandes organizações, formar um grupo de profissionais que seja responsáveis por minimizar, reduzir ou se possível eliminar os

impactos da crise. Essa equipe recebe o nome de Comitê de Gerenciamento de Crises e não precisa, necessariamente, ter uma ampla estrutura, mas sim ser ágil e flexível as adversidades.

A composição desse comitê pode variar de acordo com a área de atuação de cada organização, porém, sua função continua sendo a mesma, a de analisar quais crises em que a empresa está mais vulnerável, quais ações são necessárias para corrigir este aspecto e a elaboração de um plano de gerenciamento de crises. “O processo de gestão de crises é dividido em cinco fases: detecção de sinais, prevenção, contenção (limitação de danos), recuperação e aprendizagem.” (2007, SHINYASHIKI, p. 155 apud 2001, MITROFF, p.19)

É importante também reunir a equipe de gestão de crise para sessões de *brainstorming* sobre todas as dificuldades que podem vir a atingir a empresa, e a partir dessas reuniões criar o Plano de Resposta à Crise, um documento que descreve todos os processos que a empresa usará para reagir a uma situação crítica.

Neste Plano de Resposta à Crise é preciso decretar quem serão os porta-vozes da empresa, para que essas pessoas depois de terem sido pré-selecionadas e treinadas, estejam capacitadas para falarem pela empresa em diferentes canais de comunicação.

Assim como a melhor maneira de enfrentar crises é gerenciar riscos e preparar-se para evitar que não aconteçam, capacitar fontes e porta-vozes para compreender a dinâmica da mídia e interagir com jornalistas são investimentos de retorno certo para criar e fortalecer uma cultura de comunicação e obter resultados mais efetivos. (DUARTE, 2011, p. 360).

O papel do relações públicas dentro da gestão de crise é trabalhar e investir no planejamento estratégico com o objetivo evitar crises. O profissional de Relações Públicas precisa estar preparado para lidar com as adversidades e disposto a assessorar a organização em seu momento de crise.

Cabe ao relações públicas orientar os porta-vozes da organização para lidarem com a mídia, desenvolvendo um trabalho de assessoria baseado na transparência, objetividade e clareza das informações, evitando ao máximo confusão ou interpretações erradas no que foi passado pelos representantes da organização.

É válido também fazer uma avaliação pós-crise para analisar a forma e o tempo de resposta à crise e se a comunicação foi, de fato, eficaz. Avaliando quais foram os pontos positivos e negativos e se o Plano de Resposta à Crise realmente atendeu as necessidades da empresa.

Contudo, pode se dizer que a prevenção de uma crise sempre começa na análise de um momento adverso e que também a crise é uma “oportunidade” de mudanças e crescimento da organização.

2.4 Planejamento

Entende-se como planejamento organizacional o conjunto de unidades interdependentes que unificam a tomada de decisões dentro de uma organização. Sendo uma das funções administrativas mais importantes, o planejamento é feito com a finalidade de atingir os objetivos predeterminados.

O planejamento envolve uma série de processos que contém embasamento teórico através de pesquisas, análises, diagnósticos e resultados.

As funções de planejamento alcançaram as programações gerais e específicas de Relações Públicas, com observância da política e de metas estabelecidas pela administração, envolvendo aspectos de orientação e formalização de objetivos e de fixação de prioridades. Cuida da elaboração do orçamento e dos custos dos serviços de Relações Públicas. Prepara planos, programas e projetos básicos e específicos, de periodicidade anual ou plurianual. Planeja os esquemas iniciais de administração dos casos de crises e de emergências. Seleciona pessoal para a execução de programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos. Submete os objetivos e as prioridades à apreciação dos órgãos ou pessoas que irão executá-los. (ANDRADE, 2003, p. 43).

A importância do planejamento vem da possibilidade de um redimensionamento contínuo das ações dentro da organização, sejam elas de curto, médio ou longo prazo, o que gera maior integração, menos custos e maiores condições de sucesso.

O planejamento em Relações Públicas possui fases e funções básicas. Kunsch (2003) sugere um modelo de quatro fases que coloca as etapas do processo de planejamento dentro do espaço das Relações Públicas, da seguinte forma:

- Pesquisa: identificação e conhecimento da situação que é fornecido através de pesquisas e auditorias; levantamento de dados que permite um estudo mais profundo do contexto do objeto a ter um planejamento; mapeamento e identificação dos públicos ligados direta ou indiretamente à organização/objeto; análise da situação que envolve a coleta das informações advindas das pesquisas para então identificar o foco de mudanças e ações e, finalmente, a construção de diagnósticos que envolve identificar os resultados desejados e os obstáculos a serem suplantados.

- Planejamento: estabelecer políticas de comunicação; definir os objetivos e metas a curto, médio e longo prazo; determinar as estratégias a serem tomadas e os programas de ação; proposição de planos, projetos e ações que deverão ser executados; escolher e selecionar os meios de comunicação; elaborar planos alternativos; determinar os recursos materiais, humanos e financeiros necessários; orçar; obter apoio e aprovação do objeto.

- Implantação: divulgar para o público envolvido; controlar e monitorar para verificar-se como as ações estão sendo conduzidas e se há desvios do que foi planejado; correção de desvios caso haja e prevenção dos mesmos.

- Avaliação: mensurar os resultados para ter um *feedback*, estabelecer critérios de avaliação e o relatório conclusivo.

Dentre os muitos benefícios do planejamento nas organizações temos o conhecimento do mercado; identificação e exploração das oportunidades; minimização dos danos em casos de adversidades ou crises; comunicação mais eficaz e maior controle das atividades e dos recursos da organização.

A partir do planejamento podemos fazer avaliações dos ambientes e cenários. Existe um conjunto de fatores, tendências e forças que podem causar impactos, positivos ou negativos, dentro da organização. Por esse motivo, é importante identificar e compreender esses eventos para usá-los a favor dos interesses da empresa.

A identificação dos *stakeholders* também entra dentro das etapas do planejamento. Conhecer os principais públicos de interesse é um diferencial para a organização, pois além de garantir uma comunicação direta e saudável com esses públicos, também reduz os riscos de conflitos futuros.

O relações públicas precisa do planejamento para realizar todas as atividades dentro de uma organização, especialmente para ponderar as oportunidades e ameaças detectadas na etapa de pesquisa e assim, aproveitar as oportunidades e reduzir os impactos que possuem.

As Relações Públicas, portanto, constituem atividades que necessitam ser cuidadosamente planejadas; não podemos permitir-nos o luxo de procurar soluções mais ou menos engenhosas, apenas quando chegamos às pontes. A rigor, as Relações Públicas não fazem outra coisa senão lançar com antecedência uma série de pontes, por onde as informações são canalizadas, visando o estabelecimento de uma comunicação de duplo curso, entre a empresa e seus públicos. (PENTEADO, 1989, p. 134).

Por essa razão é importante desenvolver um bom planejamento organizacional e

a aplicá-lo de forma efetiva, eficaz e eficiente para trazer à organização uma reflexão sobre sua atual situação e sobre seu direcionamento futuro para executar ações que garantam o sucesso da empresa.

2.5 Assessoria de Comunicação

A partir da pesquisa e planejamento do relações públicas, em busca de uma visão mais vasta da realidade do mercado e da instituição em que atua, o profissional passa a tomar decisões que envolvam os interesses da organização e para isso, desenvolve a assessoria de comunicação, que cuida de toda parte comunicacional de uma organização e pode exercer a função de um agente de reforço/correção de imagem da empresa.

Geralmente, a assessoria de comunicação é dividida entre os profissionais de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Entre as atividades da assessoria de comunicação, temos a assessoria de imprensa, gestão de imagem e gestão de redes sociais. Independe da categoria em questão, todas as atividades têm um objetivo em comum: conquistar os públicos prioritários e de interesse em função de construir e manter uma boa imagem institucional/pessoal.

Abrangem o atendimento às políticas de Recursos Humanos e de relações com os órgãos representativos de empregados, de Mercadologia, de Propaganda, de Relações Públicas e à política administrativa em geral, no que diga respeito à posição da instituição perante a opinião pública. Entende-se, nessa área, o trabalho de coordenação com os demais serviços de empresa e com os serviços de Relações Públicas das instituições da comunidade, no sentido de sugerir atitudes no tratamento com os públicos de geral. (ANDRADE, 2003, p. 42).

O objetivo da assessoria de imprensa é servir como um vínculo entre o cliente e os meios de comunicação, com a finalidade de conquistar uma visibilidade positiva e fortalecer a imagem do assessorado, seja ele uma pessoa física ou uma organização. Vale ressaltar também, que a assessoria de imprensa não compra espaços na mídia, ela conquista esse espaço, o que gera maior credibilidade e resultados ao cliente.

O Manual de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas explica quais as funções das equipes de assessorias de comunicação dentro das organizações

Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e

externos); colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (2007, p.8).

No processo de gestão de imagem, seja ela corporativa ou pessoal, é preciso consolidar uma estratégia para criar uma imagem positiva e desenvolver suportes de comunicação para mantê-la a longo prazo. Construir e administrar uma marca pessoal de impacto se tornou um diferencial no mercado, o que facilita o crescimento e aumenta a credibilidade da empresa ou pessoa física.

Com a Era Digital e as novas tecnologias de comunicação, as formas de se relacionar mudaram e o processo de assessoria evoluiu, surgindo um novo modelo de gestão, a gestão de redes sociais. Identificar seus públicos e as plataformas onde eles se encontram é uma etapa importante dentro da assessoria e as redes sociais ampliaram a comunicação e o relacionamento entre o público e o assessorado.

Ao enxergar o valor dessas plataformas e passar a utilizá-las como um canal de promoção da sua marca, a empresa passa a ter um local de destaque na concorrência. O profissional de Relações Públicas que é o responsável por administrar a comunicação em diferentes canais, tem um papel fundamental na orientação correta do uso das redes sociais.

No entanto, apesar das mídias sociais criarem um novo meio de se comunicar de forma ágil e eficiente, cabe ao profissional de Relações Públicas saber se adequar a linguagem de cada canal, lidar com as mensagens em tempo real e com a disseminação acelerada de informações e notícias o tempo todo.

A assessoria de comunicação vai além de promover uma marca, empresarial ou pessoal, os profissionais comunicólogos são importantes para quem busca trazer a comunicação a seu favor e ser um diferencial no mercado alcançando mais espaço na mídia.

2.6 Relações Públicas no Terceiro Setor

O crescimento das desigualdades sociais e a impotência do sistema do país, resultou no surgimento do terceiro setor, o qual abrange entidades sem fins lucrativos, organizações privadas, mas de caráter público e que atuam a serviço dos interesses coletivos. E o papel do Relações Públicas dentro do terceiro setor é exatamente o de contribuir para a construção da cidadania.

A partir da inserção dos profissionais de relações públicas no terceiro setor, o objetivo do planejamento dentro comunicação comunitária se tornou a criação de condições para a despertar interesse e participação, e manter os atores sociais engajados em suas causas. Pois, vale ressaltar que, a premissa da comunicação comunitária se baseia na questão de ela ser feita do povo e para o povo.

A comunicação comunitária nasce a partir da contradição marcada na sociedade brasileira e com as transformações sociais que oprimem classes subalternas. E se faz importante avaliar a aproximação da comunicação comunitária com as Relações Públicas para entender a medida como elas podem contribuir para os avanços dos movimentos sociais.

Por fim, a presença das relações públicas no terceiro setor se exprime de forma importante por todas as contribuições que esse profissional pode agregar ao âmbito comunitário, cumprindo não só estratégias comunicacionais e administrativas como também, sua função social.

3. EVENTOS

O evento é um tipo de atividade social com a intenção de unir pessoas que possuem objetivos, interesses e ideias em comum. Partindo da premissa que existem diferentes tipos de eventos, vale ressaltar que, independente de qual tipologia seja, um bom planejamento e organização, abrangendo todas as suas etapas, são indispensáveis para o sucesso de um evento, seja ele de caráter íntimo/pessoal, institucional, comunitário, educacional, promocional etc.

Na atualidade, os eventos são considerados uma das melhores táticas para conquistar clientes, promover uma boa imagem, potencializar as vendas e ultrapassar as estratégias de marketing, ou seja, para obter um retorno rápido e garantido. (CARVALHO, p. 12).

Os diferentes tipos de eventos possuem diferentes etapas, procedimentos, protocolos e investimentos/gastos. Um evento em geral para alcançar sucesso, requer antes de sua realização, um profissional de Relações Públicas que elabore um planejamento de forma organizada e detalhada de todas as etapas do evento em questão.

Neste capítulo será abordado a tipologia dos eventos, as entidades representantes, suas etapas de planejamento e organização e por fim, os eventos universitários.

3.1 Tipologia de Eventos

Como sabemos, existem diferentes modalidades de eventos e cada uma possui peculiaridades e características próprias que definem a forma como serão planejados, desenvolvidos e realizados.

Podemos classificar os eventos da seguinte forma:

- (a) **social:** batizados, aniversários e casamentos;
- (b) **corporativo:** feiras, conferências e workshops;
- (c) **cultural:** festivais, espetáculos e concertos musicais;
- (d) **políticos:** comícios, debates, entrevistas coletivas;
- (e) **educacionais:** palestras, cursos e congressos.

Entendemos como eventos sociais, eventos que não possuem caráter comercial, como almoços, jantares, batizados, festas de aniversário (especialmente os de 15 anos e bodas), formaturas, casamentos etc. Essas festas possuem como principal característica uma reunião, geralmente entre amigos e parentes, com o objetivo de celebrar e

homenagear indivíduo (s). Como esses eventos costumam ser simbólicos, exigem uma atenção maior do profissional que está à frente da organização do mesmo. Essas celebrações, em sua grande maioria, são de grande porte e atribuem ao organizador de eventos não apenas a responsabilidade de realizar um evento de qualidade, mas também de proporcionar um momento único aos presentes.

Os eventos corporativos, podem ter caráter qualificativo ou compor uma estratégia de marketing da empresa. Conferências se caracterizam pela apresentação formal de um tema informativo para numerosos expectadores; workshops são exposições verbais de determinados assuntos, onde os participantes já possuem algum conhecimento prévio dos temas e realizam atividades práticas ao final; feiras são exposições públicas que tem como fim a realização de vendas através de *stands* em que são expostos os produtos e serviços oferecidos.

Os eventos culturais têm como temática principal promover a arte e o entretenimento, englobando apresentações de dança, música e artes cênicas. Geralmente esses espetáculos atraem um grande público, bem como, com isso, o interesse por promovê-los. Dado tal mobilização, faz-se necessário uma grande sinergia entre os organizadores e autoridades para a boa condução do mesmo. Eventos como festivais, shows e espetáculos (teatrais e performáticos) destacam-se dentro do quadro cultural e de entretenimento.

Os eventos políticos são uma importante ferramenta comunicacional por permitir a aproximação com públicos específicos que tenham legítimo interesse em seus agentes e propostas. Os comícios são atos públicos, onde o político tem a oportunidade de apresentar diretamente suas ideias e discutir assuntos de interesse público; debates costumam ser discussões entre um ou mais oradores que defendem seus pontos de vista sobre determinados temas; nas entrevistas coletivas de cunho político, os representantes respondem perguntas sobre diferentes tópicos.

Já os eventos educacionais, além de possuir uma grande diversidade de participantes, proporcionam ao aluno uma diversidade de vivências, por meio de palestras que se caracterizam pela apresentação de um tema já definido; os congressos que são reuniões que visam debater assuntos de uma determinada área, são eventos mais formais e de maior porte; os cursos possuem diferentes formatos e conteúdos e tem a função de orientar os participantes a conhecer e aprimorar seus conhecimentos.

Por fim, vale ressaltar que ainda existem os eventos de caráter espiritual ou comunitário, acadêmico, beneficentes, esportivo etc. Cabe ao profissional de Relações

Públicas compreender cada tipologia de eventos e desenvolver um planejamento eficiente que comporte todas as especificidades e características dos mesmos.

3.2 Entidades representantes do setor de organização de eventos

Dentro do setor de organização de eventos existem entidades representantes, nacionais e internacionais, que defendem os interesses e auxiliam os profissionais da área de eventos através de orientação, aconselhamento e coordenação. Conhecer e promover essas entidades permite aos profissionais que estão entrando no ramo de organização de eventos tenham mais oportunidades, serviços e contatos.

Dentre as quais, destacam-se:

ABBTUR: Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo, fundada em 1978, representa o Turismólogo e é responsável por produzir inventários e diagnósticos turísticos, planos de marketing e estruturação de empreendimentos turísticos.

ABEOC: Fundada em 15 de janeiro de 1977, a Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos é uma entidade civil, sem fins lucrativos. Ela é responsável por orientar e coordenar seus associados e realizar ações como suporte às empresas especializadas na organização de eventos. É também membro da COCAL (Confederação de Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina).

ABRACCEF: Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras, fundada em 1985, é uma sociedade civil, também sem fins lucrativos. Tem por objetivo qualificar associados através de assessoria e promover a integração por meio da troca de informações sobre questões financeiras, comerciais e tecnológicas.

ABRAJET: Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo, foi fundada em 1957 no Rio de Janeiro com a intenção de promover a atividade turística no Brasil.

COCAL: Fundada em 1985, na Argentina, a Confederação de Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina possui a função de destacar as empresas latino-americanas, além de promover a integração e proporcionar, por meio de palestras, uma visão abrangente do setor de eventos na América Latina.

UBRAFE: União Brasileira de Promotores de Feiras, fundada em 1986, é uma entidade que reúne os principais promotores de feiras do país. Tem como objetivo preservar e ampliar os direitos do mercado turístico.

ICCA: A *Internacional Congress and Convention Association* (Associação Internacional de Congresso e Convenções) é uma entidade internacional, sem fins

lucrativos, que busca representar diferentes categorias, gerando e mantendo vantagens comerciais para todos que são membros, além de oferecer orientação para profissionais organizadores de eventos.

3.3 Etapas de organização de eventos

O profissional de Relações Públicas deve dominar inteiramente todas as etapas e subetapas da organização de eventos (pré-realização, realização, pós-realização). Cada etapa se difere em questões como administração do tempo, recursos, atividades e ações a se realizar etc.

O gestor assume papel fundamental na Gestão de eventos, sendo responsável por todo o processo que envolve a sua construção, levando em conta uma série de fatores (tipologia do evento, estrutura, equipe de trabalho, ambiente, tarefas etc.) que pode determinar o sucesso ou o fracasso de um evento. (AITA, CAROLINA, MACHADO, p. 114).

Independentemente do tamanho ou da ocasião do evento, é importante colocar em prática esses conhecimentos prévios para não só garantir um evento de qualidade, como também, minimizar as chances de acontecerem contratempos.

3.3.1 Pré-evento

O pré-evento inicia-se no momento em que se idealiza o evento em questão. É a partir daí que o cliente fornece ao organizador o máximo de informações e elementos característicos que deseja que a ocasião contemple – cria-se então seu escopo. Nesta etapa, começamos a fase de planejamento, na qual definimos qual tipo de evento, os objetivos e como será decidido a data, local, público-alvo, convidados, divulgação, temática, infraestrutura, orçamento etc.

Durante o planejamento é essencial criar-se um *checklist* que funciona como a relação de providências e tarefas a se cumprir para a realização do evento. Neste momento é importante que haja reuniões regulares entre toda a equipe que está responsável pela organização do evento para a constante troca de informações e ideias.

Nesta fase, identificamos a estrutura financeira e contextualizamos o orçamento com base nas necessidades e idealizações do cliente. É necessário desenvolver uma análise de mercado adequada ao que foi planejado e criar mecanismos de

monitoramento de gastos durante a organização e a realização do evento para que os investimentos sejam feitos sem excessos e com as chances de negligências e erros minimizadas. Com a aprovação do orçamento, se inicia a próxima etapa.

É preciso, nesta etapa, que o cliente defina e aprove o local, a data, temática, público-alvo/convidados para se dar início ao processo de divulgação. Neste processo, define-se como será feita, quais materiais e veículos serão utilizados e como será a arte do evento, tudo pensado dentro das estimativas contempladas no orçamento. Existem diferentes meios de comunicação para se divulgar um evento, entre eles: jornais, revistas, rádios, cartazes, *folders*, mala direta, *press release*, convites, *posts* nas redes sociais etc. Cabe ao profissional de Relações Públicas definir qual o melhor meio para conquistar o público desejado no evento.

Durante a etapa do planejamento, o organizador que está à frente do evento deve contratar os serviços solicitados pelo cliente, como fotografia, filmagem, decoração, segurança, sonorização, *buffet* etc.

Com todas questões definidas e acertadas, os serviços contratados e orientados e o *checklist* conferido, passamos para a etapa de realização do evento.

3.3.2 Durante o evento

Essa etapa se inicia a partir da montagem do local do evento e requer maior nível de coordenação e supervisão por parte do organizador para evitar erros ou imprevistos. É importante que o profissional de Relações Públicas acompanhe o processo no dia do evento, conferindo se todas as tarefas foram cumpridas e se os serviços contratados já estão em prontidão para seu início.

Os serviços de recepção, sonorização, fotografia, filmagem, buffet (incluindo garçons/garçonetes), bar e segurança devem estar aptos a atender todos os presentes de forma cortês e atenciosa para criar-se um ambiente agradável.

É importante também, como já destacado acima, que o profissional de Relações Públicas fiscalize e monitore o evento como um todo e esteja pronto para resolver imprevistos de forma rápida e eficiente, sem prejudicar a imagem e, principalmente, o andamento da festa.

3.3.3 Pós-evento

Essa etapa se faz tão importante quanto as demais, pois é neste momento que se faz a avaliação dos resultados obtidos com a realização do evento.

Grande parte dos organizadores profissionais de eventos entende o pós evento com uma das fases mais importantes, pois devem ser efetuadas medidas finais e necessárias, que auxiliarão nos processos administrativos finais do evento, bem como servirão de base para relatórios, avaliações e benchmark para outras edições do evento. (PHILLIPS; MYHILL; DONOUGH, 2008).

Logo após o evento, traçamos uma avaliação técnica e administrativa da organização e da realização do mesmo. É importante investir na obtenção de *feedbacks* por parte de todos os envolvidos, perpassando pelo cliente, a equipe organizadora e os presentes. Podemos mensurar o nível de satisfação dos envolvidos através de pesquisas de opinião, questionários, espaços para sugestões/críticas ou até mesmo, pessoal e individualmente por meio do boca a boca. A partir da mensuração dos resultados, analise-se os pontos altos e baixos, bem como o que é necessário mudar ou aprimorar para os próximos eventos.

Além da avaliação do evento, é importante também agradecer, via as redes sociais, aos participantes e colaboradores do evento, engendrando laços entre a organização e estes.

3.4 Eventos universitários

Como abordado no tópico 3.1, compreendemos a existência dos diferentes tipos de eventos e as diferentes formas de organizá-los. Dentre tais variedades, existem ainda as festas universitárias que têm ganhado cada vez mais força entre os jovens.

A origem dessa categoria de eventos tem ligação com os encontros e confraternizações entre amigos e colegas da faculdade, mas com o passar do tempo, essas festas foram se tornando maiores, mais movimentadas e estruturadas, além também de uma espécie de negócio para os organizadores.

Se tornou cada vez mais comum o surgimento de novas festas, organizadas e promovidas por estudantes em parceria com agências especializadas em eventos, trazendo diferentes atrações, temáticas e bebidas com o objetivo de atrair os diferentes tipos de públicos existente dentro das Universidades. As empresas responsáveis pela

produção de eventos perceberam, dentro das festas universitárias, um novo cenário de investimento e lucratividade. E a partir disso, passaram a incentivar parcerias e apoios na realização de eventos organizados por atléticas, diretórios e centros acadêmicos.

Além de uma oportunidade de negócio, o investimento em festas universitárias permite levar até os alunos experiências que não cabem ao ambiente acadêmico. “As festas abrem espaço para a diversão, o emocional, o prazer e a vivência mais intensa da música através da dança, sendo o corpo o meio para tais vivências.” (2013, PEREIRA & FREITAS, p.748 apud 2017, DUTRA e MENEZES, p. 68).

Dentre os elementos da cultura universitária, podemos citar o incentivo a arte, como a formação das Baterias Universitárias, ao esporte, como as competições atléticas em diversas modalidades e também os projetos e ações solidárias promovidas pelas Atléticas (Associação Atlética Acadêmica).

Atualmente, com o crescimento das Atléticas, as festas universitárias ficaram cada vez mais frequentes e são realizadas ao longo do ano com diferentes temáticas, entretenimentos, estilos musicais e *open bar* (bebida liberada).

As festas universitárias apresentam-se como uma válvula de escape do estudante para com suas responsabilidades acadêmicas, bem como a oportunidade de integração com pessoas de diferentes cursos, áreas e faculdades, que o ambiente prioritariamente acadêmico impossibilitaria.

4 HISTÓRIA DO INTER

Neste capítulo foi apresentado a história do Inter (antigo Inter UFG) e a forma como esse evento cresceu ao longo dos anos para hoje ser considerado o maior evento universitário do Centro-Oeste.

Além disso, abordaremos a desvinculação do evento com a Universidade Federal de Goiás (UFG) e os detalhes sobre a edição do presente ano.

4.1 Criação do evento

O Inter foi criado em 2007, com objetivo de propor integração entre os acadêmicos da Universidade e por meio da união de dez cursos da UFG: Agronomia, Biologia, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Farmácia, Medicina, Odontologia e Veterinária.

A ideia partiu da Associação Atlética Acadêmica Joffre Marcondes de Rezende (Faculdade de Medicina) que foi também a organizadora da primeira edição do evento. Nos primeiros anos de realização do Inter, o evento era sediado no Clube SESI – Antônio Ferreira Pacheco, local onde aconteciam as práticas esportivas e também as festas noturnas temáticas.

Dentre as práticas esportivas, femininas e masculinas, os alunos disputavam modalidades como futebol, handebol, vôlei, basquete, xadrez etc. A Atlética da Faculdade de Medicina foi a campeã, obtendo o Primeiro Lugar Geral. Em seu primeiro ano de realização, o Inter, contou com a presença de cerca de 500 universitários e cativou os presentes que no ano seguinte, participaram da segunda edição, desta vez sendo organizada pela Associação Atlética Acadêmica João Batista de Souza da Faculdade de Odontologia. Nesta edição, o evento contou também com a entrada do curso de Biomedicina.

4.2 Evolução e crescimento do evento

Na edição de 2008, o evento foi realizado novamente no Clube SESI – Antônio Ferreira Pacheco e contou com a apresentação de cinco baterias na abertura, além de um público de 1300 pessoas.

Com o passar dos anos, o evento ganhou mais força e mais visibilidade entre os estudantes que começaram a criar torcidas durante os jogos, bandeirões das atléticas e além das festas temáticas, começaram a realizar *happy hours*. Cada dia, o evento contava com uma festa temática diferente que ia de “Festa do Funk” à “Festa dos Abadás”.

A terceira edição, no ano de 2009, foi realizada pela Faculdade de Direito e contou com mais cursos participantes. Mais tarde, no mesmo ano, os cursos de Agronomia, Biomedicina, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Farmácia, Medicina, Odontologia e Veterinária fundaram a Liga Inter.

A Liga Inter é uma entidade civil, sem fins lucrativos e possui caráter desportivo e recreativo universitário. Representando as Atléticas da UFG, a Liga é responsável por promover, anualmente, o Inter.

Depois de várias edições, o Inter cresceu e ganhou espaço na vida dos universitários, em especial os da UFG. Hoje, sendo o maior evento do Centro-Oeste, reúne estudantes de diferentes universidades para cinco dias de jogos, apresentações de bateria, shows e festas temáticas. O palco do Inter já recebeu grandes atrações da música como Anitta, Léo Santana, Thiaguinho, Chapeleiro etc. Atualmente, as festas temáticas são: Festa Fantasia e Festa do Pijama - fixas -, além de uma terceira, esta anualmente variada.

Além das disputas esportivas, as atléticas competem no Desafio das Baterias, que tem o objetivo de incentivar as práticas artísticas e musicais entre os alunos. Os ritmistas de cada Bateria ensaiam durante meses para realizarem a melhor apresentação que os faça levar o título para casa.

Com o crescimento do evento, a Liga Inter passou a contar com a “Esq! Produções” para realiza-lo, além do apoio na organização por parte da “B2 Agência”. Contando com um público cada vez mais numeroso, as festas noturnas do Inter tiveram que ser transferidas para um local maior. Sendo antes realizado no Centro Cultural Oscar Niemeyer, em 2017 o evento noturno foi transferido para o Espaço Goiás e contou com um público de cerca de 7 mil jovens.

4.3 Desvinculação com a UFG

No Inter de 2016, foi divulgado nas redes sociais uma lista que atribuía “pontos” para cada tipo de mulher com que os estudantes se relacionavam durante as festas. Após

o vazamento da lista, o reitor da UFG, Orlando Afonso Valle do Amaral, decidiu desvincular o nome da Universidade ao do evento.

A lista em questão, produzida por participantes do Inter, atribuía pontos para as mulheres, estabelecendo um *ranking* de acordo com a cor da pele, sexualidade, tipo físico, beleza e até estado civil. O Ministério Público Federal em Goiás (MPF/GO) abriu um inquérito para apurar os fatos e identificar os responsáveis pela criação da lista. Diante da repercussão do caso, a UFG declarou que o nome da instituição não poderia mais ser vinculado ao evento nas próximas edições.

A organização do Inter postou, nas redes sociais, uma nota de repúdio sobre o ocorrido, declarou que não apoia “todo e qualquer esquema de pontuação de conotação sexual divulgado em redes sociais”. O evento então retirou o nome “UFG” e passou a se chamar “Inter você sabe o quê”.

Na edição seguinte, 2017, recebeu o nome de “O Maior Inter”, nesta edição, a organização apostou na conscientização do público propondo reflexões sobre racismo, machismo e homofobia. Através das redes sociais, especialmente na página oficial do evento no Instagram (@omaiorinter), eles criaram a campanha “Larga de ser babaca” e produziram um vídeo com as próprias alunas da UFG falando sobre feminismo. O intuito era não só evitar polêmicas como no ano anterior, mas principalmente promover um evento mais saudável e que propagasse o respeito entre os presentes.

4.4 Inter 2018

O Inter 2018 aconteceu entre os dias 30 de maio e 03 de junho no Espaço Goiás e foi comandado pela Esq! Produções e pela Comissão Organizadora da Liga Inter com os cursos de Educação Física, Direito e Medicina assumindo a gestão do evento, além do apoio da B2 Agência na organização do mesmo. Artistas como Léo Santana, Chapeleiro, Yuri Martins, Harmonia do Samba, Xand e *djs* convidados dividiram as atrações em três palcos diferentes (Palco Malandra, Trio Demolidor e Palco Trip). Além das festas temáticas tradicionais do pijama e fantasia, foi realizada também a festa com o tema “Copa do Mundo”. A edição também contou com um dos maiores *open bar* da história do Inter, com alta diversidade de bebidas. O valor dos pacotes completos no primeiro lote do evento foi de R\$195,00 (exclusivo para alunos da UFG) no qual para efetuar a compra era preciso comprovar vínculo com a Universidade e este tipo de pacote era intransferível, e R\$265,00 (para convidados). O primeiro lote se esgotou 14

minutos após o início das vendas, 30 minutos mais rápido que no ano anterior. A identificação era feita por meio das pulseiras entregues a quem adquiriu os pacotes e os ingressos individuais foram vendidos a R\$90,00 no primeiro lote.

Assim como no ano anterior, as festas seriam realizadas no Espaço Goiás e os jogos e *happy hour*, no Clube SESI – Antônio Ferreira Pacheco. No entanto, cerca de 15 dias antes do evento, devido a um desacordo no contrato com o Clube, os jogos tiveram que ser transferidos também para o Espaço Goiás. A organização do Inter reestruturou todo o evento para comportar todas as atividades num único lugar. No Instagram eles anunciaram as mudanças com a criação e o lançamento da “Cidade Inter”. Além da construção das quadras para os jogos, eles montaram alojamento para os que optaram por acampar no evento, uma praça de alimentação e um espaço para a realização do *happy hour*. Para facilitar a locomoção dos presentes, a organização do Inter também alterou e aumentou os pontos de embarque/desembarque e os horários do traslado.

A organização do Inter de 2018 passou por alguns contratempos. No mês de março eles divulgaram, através do Instagram, a confirmação da banda Atitude 67 como uma das atrações do Trio Demolidor. Contudo, o show da banda foi retirado da programação do evento sem nenhum aviso por parte da comissão organizadora do Inter. O público fez reclamações nos comentários na página oficial do evento, mas não obtiveram resposta.

Também foi anunciado um trio elétrico nas festas noturnas, onde algumas das atrações iriam cantar. Foi realizado um sorteio na página do Instagram, no qual os vencedores poderiam assistir aos shows no trio elétrico. Entretanto, no mês de maio, poucos dias antes do primeiro dia do evento, aconteceu no Brasil, uma greve dos caminhoneiros que consistia na paralisação total de caminhoneiros autônomos como forma de protesto pelo preço do Diesel. A paralisação, por fim, prejudicou o evento, que não conseguiu receber o trio elétrico a tempo. A greve dos caminhoneiros também impediu que a carga de bebidas da marca 51 Ice (uma das apoiadoras do evento) chegasse até o local. O Inter conseguiu algumas parcerias em Goiânia-GO que supriram a falta da bebida, parcialmente, pois a mesma, esgotou-se logo no primeiro dia de evento. Através de um *post* no Instagram, eles anunciaram o cancelamento do trio elétrico e o esgotamento da bebida 51 Ice.

Um diferencial do evento deste ano foi a implementação da campanha “Inter das Mina” que consistia num grupo de meninas, selecionadas e instruídas pelo Inter, para ajudar mulheres que foram vítimas de qualquer tipo de violência durante o evento. O

grupo de meninas, que usavam crachá, camiseta ou pulseira rosa para facilitar a identificação, ficaram encarregadas de ajudar e acolher as jovens vítimas de assédio. Ainda a construção de um Ponto de Apoio Inter das Mina que funcionou de quinta-feira (31/05) à domingo (03/06), das 13h às 20h.

O evento também contou com a cobertura total, através do Instagram @omaiorinter, da blogueira e *youtuber* Ana Clara Paim.

5. ARQUITETURA METODOLÓGICA

O presente trabalho tem o objetivo de apontar as atividades do Relações Públicas, fazendo um estudo de caso do evento Inter 2018 e ressaltando a importância desse profissional na organização e realização de eventos. Para tal, foi utilizado um referencial teórico, no qual baseou-se a construção conceitual das atividades do Relações Públicas e suas diversas áreas de atuação. Partindo disso, foi aplicado e analisado um questionário online com o objetivo de medir o grau de satisfação dos presentes no evento Inter 2018, além de uma análise de discurso a partir da coleta de postagens da página oficial do evento na plataforma Instagram.

Este trabalho é estabelecido como um estudo de caso e possui dois tipos de abordagens de pesquisa, uma qualitativa e outra, mista. A pesquisa qualitativa possui como preocupação central a análise do mundo empírico, dispondo de caráter exploratório com o intuito de reconhecer aspectos emocionais e sociais do público-alvo, considerando também o contato direto do pesquisador com o ambiente e situação estudados.

Os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes. Considerando todos os pontos de vista como importantes, este tipo de pesquisa “ilumina”, esclarece o dinamismo interno das situações, freqüentemente invisível para observadores externos. (GODOY, 1995, p. 63)

Dentro da pesquisa qualitativa foi constituído, com base na coleta dos principais *posts* do Instagram, a Análise Crítica do Discurso por intermédio da perspectiva de Teun Van Dijk (2008) e Norman Fairclough (2001). Tem o objetivo de fazer uma análise do engajamento, impressões e alcance que cada *post* teve antes, durante e após o evento. A Análise Crítica do Discurso (ACD) foi desenvolvida na década de 1980 e se define como a abordagem do papel do discurso e suas áreas de influência. De acordo com Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 16 apud MAGALHÃES, 2005, p.4)

Vemos a ADC trazendo uma variedade de teorias ao diálogo, especialmente teorias sociais, por um lado, e teorias linguísticas, por outro, de forma que a teoria da ADC é uma síntese mutante de outras teorias; não obstante, o que ela própria teoriza em particular é a mediação entre o social e o linguístico – a “ordem do discurso”, a estruturação social do hibridismo semiótico (interdiscursividade).

Além disso, é nessa dimensão que os *posts* foram analisados, numa perspectiva interdisciplinar segundo Fairclough (2001 p. 101 apud SILVA, p. 6) que busca compreender simultaneamente (a) a análise dos aspectos de micro e macroestruturas do texto; (b) a análise da prática discursiva e (c) a análise da prática social conforme a concepção tridimensional do discurso.

Já a abordagem mista, mistura as técnicas de pesquisa qualitativa com as de quantitativa. Dentro da pesquisa qualitativa e segundo a perspectiva de Bardin (2009) foi adicionado a Análise de Conteúdo, a qual busca descrever e interpretar o conteúdo de textos com o objetivo de compreender seus significados. De acordo com Bardin (2009 apud FARAGO e FOFONCA, p. 2), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Já a pesquisa quantitativa tem como objetivo obter dados estatísticos a partir de questionários fechados e os demais tipos de entrevistas, nessa condição o pesquisador consegue, por meio de técnicas e procedimentos estatísticos, coletar opiniões e agrupá-las em dados concretos e quantificáveis, com o intuito de desenvolver uma explicação mais geral do fenômeno. De acordo com Malhotra

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final. (2006, p. 114 apud METODOLOGIA..., p. 1)

A amostra definida para a pesquisa mista consiste nos presentes no evento Inter 2018 que responderam o questionário postado no Facebook, um dia após o término do evento, dia 04 de junho, às 16h16minutos, totalizando 447 pessoas que participaram da pesquisa. Já na abordagem qualitativa, a amostra equivale aos *posts* do Instagram selecionados e categorizados antes, durante e após o evento para compor e compreender a Análise de Discurso.

Os principais pontos escolhidos para a coleta da pesquisa qualitativa na página do Instagram @omaiorinter foram:

1. Analisar quais foram as principais reclamações e críticas ao evento dentro dos comentários dos posts do Instagram e se a página forneceu uma resposta aos mesmos.
2. Analisar se a página utilizou o espaço do Instagram para prestar notas de esclarecimento e para dar satisfação ao público sobre questões relacionadas ao evento.
3. Identificar e analisar qual o diferencial proposto pelos *stories/posts* do Instagram e porquê, e se obteve um *feedback* positivo do público.

A pesquisa mista foi construída por meio da coleta de dados através de um questionário online, feito na ferramenta de Formulários *Google*, com dez perguntas, nove objetivas e obrigatórias e uma, descritiva e opcional. Este questionário foi aplicado no grupo de alunos da UFG, no Facebook, para que os presentes no evento avaliassem os principais pontos relacionados a organização, divulgação e realização do mesmo.

Para compor a análise da pesquisa qualitativa, o material coletado foi organizado e categorizado em tópicos analíticos apropriando-se teoricamente da metodologia de Análise Crítica do Discurso. De acordo com André e Lüdke

Analisar os dados qualitativos significa “trabalhar” todo o material obtido durante a pesquisa, ou seja, os relatos das observações, as transcrições de entrevistas, as análises de documentos e as demais informações disponíveis. (1986, p. 45 apud BARTELMEBS, p. 1)

Após a coleta de dados, na pesquisa mista, foram montados gráficos com as informações obtidas e convertidas em porcentagens para uma análise completa do grau de satisfação dos presentes no evento, além da categorização das respostas da pergunta aberta. A análise dos dados foi feita seguindo as afirmações de Fonseca

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (2002, p. 20 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 33)

Desta forma, é possível compreender a maneira pela qual deu-se a construção

dos resultados que serão apresentados no capítulo 6 - Análises dos Resultados obtidos no que tange o objeto deste trabalho.

6. ANÁLISES

Nesse capítulo é apresentando as análises, qualitativa e quantitativa, seguindo as perspectivas apresentadas no capítulo anterior. Na seção 6.1 foram analisados os resultados do questionário aplicado (ver apêndice I), através de gráficos e da categorização das respostas abertas que foram agrupadas em categorias amplas por meio da análise de conteúdo, com o objetivo de apresentar de forma clara, o grau de satisfação dos presentes no evento. Já na seção 6.2 é apresentado a análise crítica do discurso por meio dos principais *posts* coletados da plataforma Instagram.

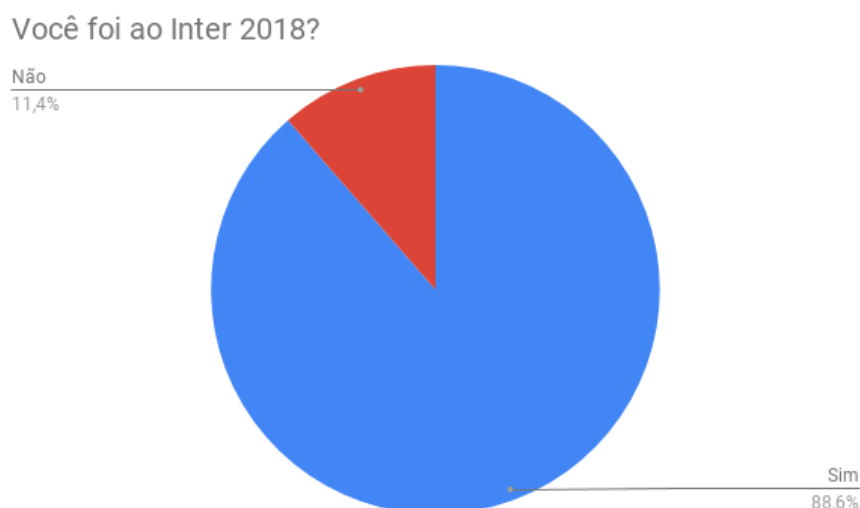
6.1 Análises dos resultados da pesquisa de satisfação

Neste tópico foram relatados os resultados da pesquisa realizada, que foi intermediada pelo questionário e respondido por 447 participantes. Os resultados serviram de base para avaliar o grau de satisfação e os mesmos foram demonstrados através de gráficos e figuras para melhor interpretação.

6.1.1 Questionário online – perguntas fechadas

Questão número 01 do questionário online

FIGURA 1 – Resultado da questão número 01



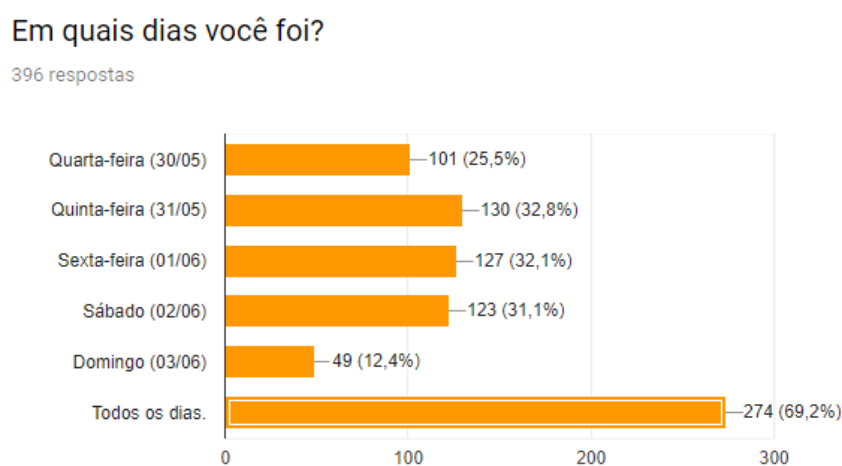
Fonte: Autoria própria.

O gráfico da FIGURA1 representa o total de pessoas que participaram da pesquisa, totalizando 447 respostas, dentre elas 11,4% (51 participantes) correspondem

às pessoas que não foram ao Inter 2018 e 88,6% (396 participantes), aos que estiveram presentes.

Questão número 02 do questionário online

FIGURA 2 – Resultado da questão número 02



Fonte: Autoria própria.

A segunda questão do questionário representa quais dias o evento obteve um público maior. A maioria dos presentes optou por ir todos os dias, correspondendo à 69,2%, enquanto os outros dias obtiveram resultados entre 12,4% e 32,8%, sendo domingo (03/06) o dia com menor público. Desta forma, podemos concluir que dentre as pessoas que não compraram o pacote completo e optaram por ir em dias avulsos, preferiram ir nas festas noturnas temáticas que acompanhavam os shows dos artistas convidados.

Questão número 03 do questionário online

Figura 3 - Resultado da questão número 03

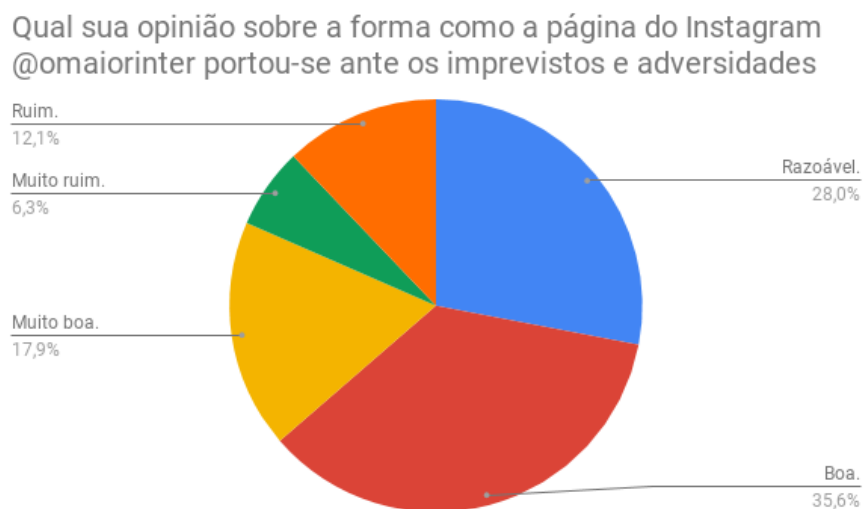


Fonte: Autoria própria.

O gráfico acima reproduz o que o público achou da divulgação do evento, tendo respostas promissoras quanto ao mesmo, onde os participantes responderam que acharam “Muito boa” a divulgação. Houve também 41,4% que afirmaram uma “Boa” divulgação, enquanto a menor porcentagem ficou para avaliação ruim, que obteve 1,5%. Em suma, percebemos que os participantes ficaram agradados com a comunicação feita pelo Inter 2018.

Questão número 04 do questionário online

Figura 4 - Resultado da questão número 04

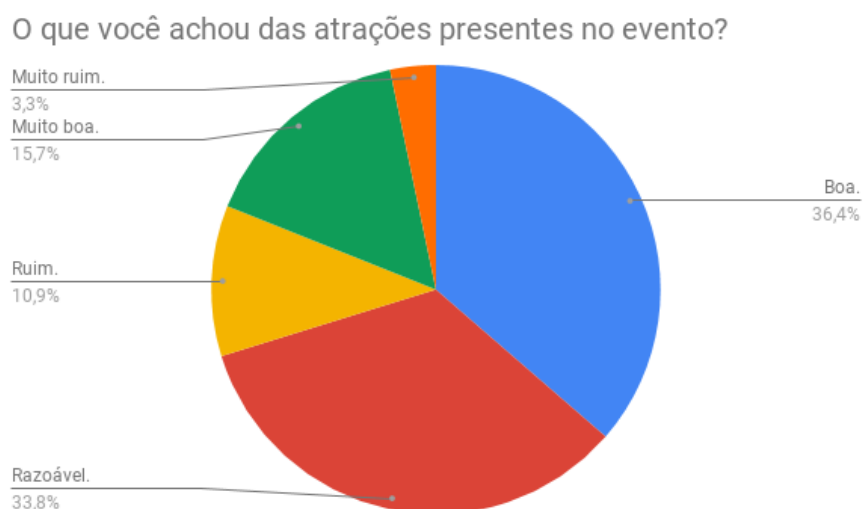


Fonte: Autoria própria.

Diante das adversidades enfrentadas pela organização do Inter 2018, a questão número 04 do questionário indaga sobre a forma como a página do Instagram do evento se portou ante as mesmas, e o público, em sua maioria (35,6%), avaliou que a página manteve uma postura “boa” em relação aos imprevistos, complementando a avaliação da questão anterior. No entanto, notamos um crescimento da avaliação “ruim” e “muito ruim” obtendo 12,1% e 6,3% dos votos, respectivamente.

Questão número 05 do questionário online

Figura 5 - Resultado da questão número 05

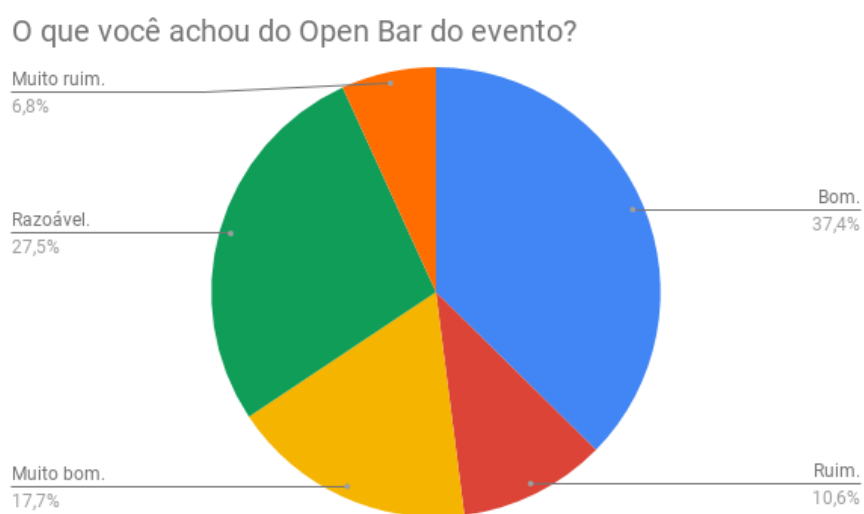


Fonte: Autoria própria.

A questão número 05 evidencia que a maior parte do público (36,4%) ficou satisfeita com as atrações do evento, avaliando de forma positiva os artistas presentes, e com uma diferença pequena, temos 33,8% que votou na opção “razoável”. No entanto, as avaliações positivas e equânimes permanecem com a maioria dos votos.

Questão número 06 do questionário online

FIGURA 6 - Resultado da questão número 06

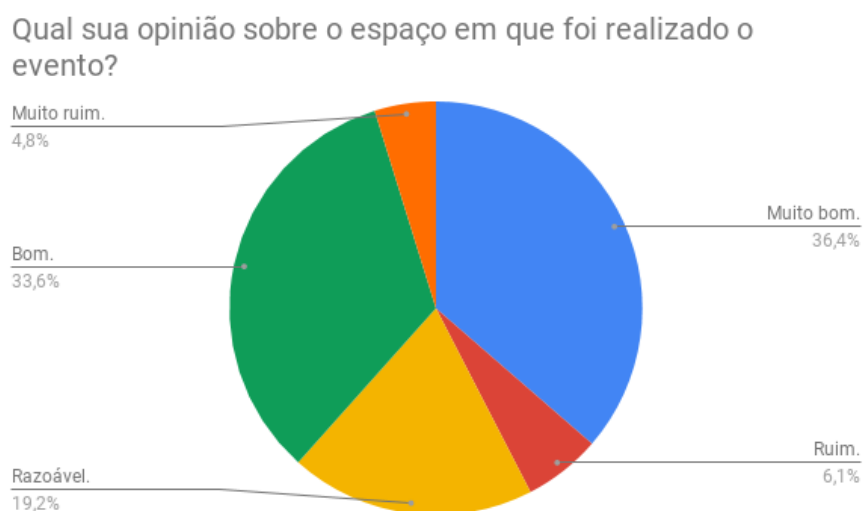


Fonte: Autoria própria.

No gráfico acima, a maioria do público, 37,4%, considerou “boa” as bebidas escolhidas para compor o open bar do evento e novamente, logo atrás, a opção “razoável” foi a segunda mais votada com 27,5% dos votos. Com isso, é possível afirmar que o público participante do questionário, em sua maioria, ficaram satisfeitos com o open bar disponível no evento.

Questão número 07 do questionário online

FIGURA 7 - Resultado da questão número 07



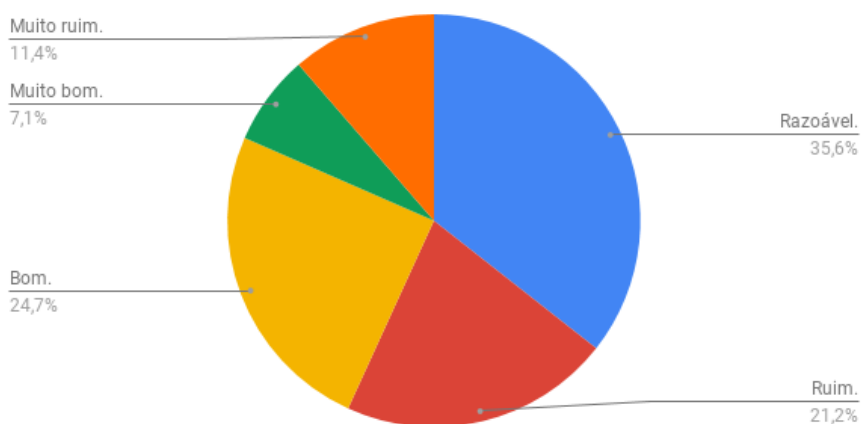
Fonte: Autoria própria.

Em relação ao local (Espaço Goiás) no qual foi realizado o Inter 2018, e apesar das mudanças e adaptações improvisadas pela organização para comportar todo o evento em um único lugar, a maioria dos participantes, totalizando 36,4%, avaliou de maneira positiva o espaço, podendo afirmar que a escolha do Espaço Goiás para continuar sediando o Inter foi certa.

Questão número 08 do questionário online

FIGURA 8 - Resultado da questão número 08

Qual sua opinião sobre o preço dos pacotes/ingressos avulsos do evento?



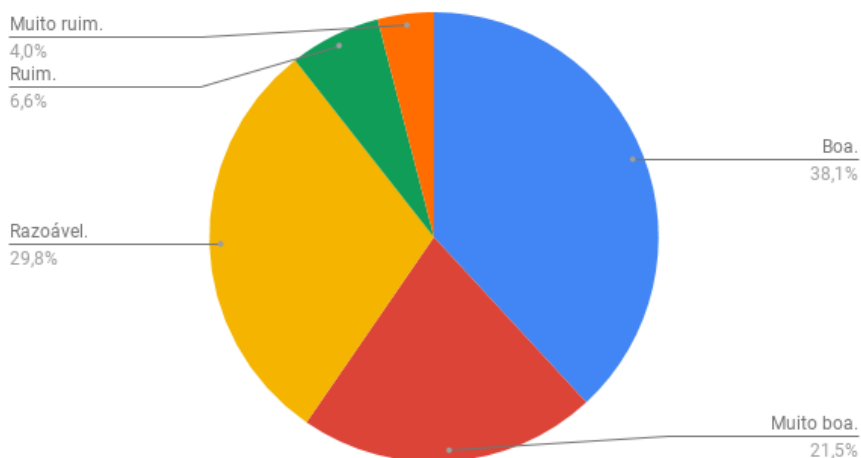
Fonte: Autoria própria.

Na questão sobre o preço dos pacotes/ingressos avulsos, a maioria do público, 35,6%, avaliou de forma razoável o mesmo, tendo também um alto crescimento da avaliação negativa (ruim) com 21,2% dos votos. A partir disso, é possível concluir que os preços cobrados pelo evento foi um dos descontentamentos dos participantes do questionário.

Questão número 09 do questionário online

FIGURA 9 – Resultado da questão número 09

O que você achou da organização do evento?



Fonte: Autoria própria.

Na questão acima, a opção “boa” obteve a maioria dos votos, com 38,1%, o que evidencia que, apesar dos imprevistos, o evento conseguiu agradar a maioria do público e organizar um evento satisfatório.

6.1.2 Questionário online – pergunta aberta

A partir da Análise de Conteúdo, as respostas da pergunta aberta aplicada no questionário foram analisadas através do programa Atlas-Ti. A partir da leitura das respostas estabeleceram-se dois níveis de redução dos dados:

- 1) Agrupação em frases (unidades de análise);
- 2) Codificação do texto, estabelecendo códigos a cada unidade de análise.

As respostas colhidas permitiram identificar nove pontos que estão entre os principais tópicos que público acha que deveria melhorar no evento: Assédio, Atrações, Divulgação, Estrutura, Jogos, Open Bar, Organização, Preço e Translado.

Foram atribuídos códigos de duas letras a cada significado para facilitar a compreensão. A tabela 1 apresenta a relação dos códigos emergentes, o significado de cada código e a frequência com que aparecem no discurso dos entrevistados:

TABELA 1 - Relação dos códigos, significado e frequência.

Código	Significado	Descrição	Freq.
AS	Assédio	As principais reclamações vinculadas ao tema “assédio”	5
AT	Atrações	As principais reclamações vinculadas ao tema “atrações”	63
DV	Divulgação	As principais reclamações vinculadas ao tema “divulgação”	13
ET	Estrutura	As principais reclamações vinculadas ao tema “estrutura”	68
JG	Jogos	As principais reclamações vinculadas ao tema “jogos”	18
OB	Open Bar	As principais reclamações vinculadas ao tema “open bar”	31
OG	Organização	As principais reclamações vinculadas ao tema “organização”	32

Código	Significado	Descrição	Freq.
PR	Preço	As principais reclamações vinculadas ao tema “preço”	45
TL	Translado	As principais reclamações vinculadas ao tema “translado”	16
TT	Total	O total de respostas do questionário	255

Fonte: Autoria própria

Após a codificação, os códigos foram reagrupados, reunindo respostas semelhantes e estabelecendo categorias de análise em quadros¹. As categorias foram estabelecidas de acordo com as respostas mais relevantes e que possam contribuir para a construção da análise deste trabalho.

QUADRO 1 –Citações sobre assédio

ASSÉDIO
A questão do assédio e a falta de cuidados com quem foi furtado. Além disso a falta de lixeiras me preocupou nunca vi tanto lixo no chão. Outra coisa que chegou a me irritar foi a falta de opções veganas eu tive que almoçar todos os dias literalmente arroz com feijão e salada a noite não existe opção vegana isso chega a ser inaceitável num evento de grande
Melhorar o espaço esportivo, fazer a parte de apoio às vítimas de assédio realmente funcionar e buscar atrações mais interessantes

Fonte: Autoria própria

QUADRO 2 – Citações sobre atrações

ATRAÇÕES
As atrações, com mais diversidade de gêneros
Melhorar as atrações, e também o open
É fundamental que o open bar não acabe durante a noite e se mantenha o mesmo todos os dias (ex: se foi divulgado que teria 51 ice, que tenha todos os dias). É importante que as atrações após divulgadas se mantenham, e, caso não, que haja esclarecimento de por que não haverá mais atração X.

¹ Os quadros podem conter citações com duas ou mais reclamações atribuídas a outros códigos.

ATRAÇÕES
Sem dúvidas as atrações.
O local apesar de longe gerou uma boa festa! As festas foram boas e animadas! Na limpeza faltou muito papel nos banheiros e diversas vezes a limpeza não estava boa, porém o pessoal do open bar e alimentação atenderam super bem! Apesar de eu entender os custos de bancar um local como aquele, as atrações, o open bar e os jogos, os ingressos foram muito caros até mesmo para eu que paguei 1º lote, se conseguirem rever isso de reduzir um pouco acho que o público ficaria muito feliz!! Obrigada pela atenção
As atrações poderiam ser BEM melhores, como nos outros anos foram. O espaço esportivo estava bem mal feito, tudo no esportivo poderia ser melhor organizado. As arquibancadas estavam mal posicionadas
Organização do traslado e facilitar o acesso aos eventos, além de atrações condizentes com os preços cobrados
Melhores atrações
Atrações e open bar
Melhorar as quadras afinal o inter vale mais pela parte esportiva do que pelas festividades, e parar de repetir atrações...
Acredito que ter atrações melhores. Os ingressos são caros e as atrações deixam a desejar.
Melhores atrações e preços melhores.
Atrações melhores, uma higienização melhor dos banheiros e djs/bandas melhores pro happy .
Preços mais acessíveis e melhores atrações
Atrações principais em horários diferentes

Fonte: Autoria própria

QUADRO 3 – Citações sobre divulgação

DIVULGAÇÃO
Algumas divulgações como a divulgação surpresa que não agradou e a divulgação do hh do pacote festa. Ouvi alguns atletas reclamando das quadras tbm, principalmente a de areia que o estava horrível até para quem estava vendo os jogos.
Antecedência no divulgação de atrações, bebidas e lugares.

DIVULGAÇÃO
Juntar as informações de maneira mais clara e prática (atrações tal dia, tal hora). Antecedência no divulgação de atrações, bebidas e lugares.
Como organizadora do Inter das Minas (iniciativa de apoio às meninas que sofreram qualquer tipo de abuso ou assédio), o evento deixou a desejar na divulgação e fortalecimento deste ponto de apoio, assim como divulgou muito pouco a presença do ponto de delegacia da mulher presente à noite, durante as festas. Faltou também mais banheiro a tarde, a fim de evitar filas e tumulto. O horário dos traslados a tarde também poderia ser melhor, assim como a quantidade destes. Outro problema que todo ano ocorre é a falta de pessoal trabalhando nas bilheterias, seja para troca de pulseira na B2 ou no lugar do evento, seja pra comprar o bilhete, seja pra entrar no evento. Todo ano a organização sabe que a quantidade de pessoas que vão ao evento aumenta, mas eles sempre colocam poucas pessoas trabalhando nas bilheteiras. De modo geral, a organização do evento é muito boa, bem estruturada e dispersa.
O lugar é muito frio. Mudaram o horário do traslado e só postaram no storie do instagram, que só fica 24h e poucas pessoas assistem, visto que eles faziam muitas postagens no storie por dia
Faltava lixo nas festas e a luz durante a noite estava muito baixa que não dava pra ver direito. Os banheiros estavam sempre lotados é necessário colocar mais principalmente durante o dia que só tinha um. O inter das minas deveria ter ponto de acesso durante a noite. Em comparação ao ano passado, o Instagram desse ano não publicou quase nada referente ao evento o que deixou muitas dúvidas. A postagem com os temas das festas noturnas podiam ser com mais antecedência, e o padrão de manter festa do pijama e fantasia podia acabar. As arquibancadas não foram o suficiente e pra quem não queria assistir o desafio nesse ano não teve outra tenda para curtir a festa. Como foram poucos dias para construir o as quadras faltou uma estrutura maior, mais sombra e menos terra.

Fonte: Aatoria própria

QUADRO 4 – Citações sobre estrutura

ESTRUTURA
Melhorar a estrutura para os atletas, tanto em quadra, quanto em deslocamento e aumentar a quantidade de banheiro feminino. A estrutura da festa estava muito boa, mas para os atletas, muito precária.

ESTRUTURA
Estrutura das festas diurna, poderia ter retirado pregos e pedras do chão. Coberto com trabalhos ou coisas semelhantes. O evento visualmente ficou feio, porém foi mt bom .
Melhorar a estrutura do esportivo, o inter não é só balada. Mas ainda assim, foi até bom considerando o tempo. E divulgaram que teria atitude 67, apagaram o post como se nada tivesse acontecido, faltou a justificativa.
A questão de estrutura, poucas opções para alimentação, local não coberto então sempre tinha filas ENORMES pois poucos funcionários e no sol... Espaço pra comer mesmo depois de colocar a tenda ainda poucas cadeiras e mesas... Várias vezes pessoal do hugo não tinha troco! Outra coisa é anunciar os horários em que os artistas vão se apresentar, isso gera comodidade pro público!
Não deram importância alguma pro esportivo, a estrutura das quadras era péssima mesmo diante à greve. Pequenos detalhes que fariam a diferença e mostrariam que a organização não se importa só com a festa, como cobrir inteiramente as laterais com tela e prender a parte de baixo destas, marcação de quadra com fita adesiva, iluminação, falta de água e lixeiras,...
A estrutura física do evento de forma geral foi péssima. A estrutura do banheiro foi de uma grande má qualidade, acredito que poderia ser muito melhor e mais organizado. Mais banheiros e um maior cuidado com a limpeza. As arquibancadas não eram cobertas, a torcida ficou no sol. O chão de terra também prejudicou muito tênis (rsrs). Em relação ao evento de forma geral, muitas vezes tive a impressão de que ele acontece para enaltecer a faculdade de medicina, o anúncio dos vencedores da bateria foi péssimo (será que foi porque a Med não ficou em primeiro?) o que foi completamente diferente do anúncio geral, em que pararam tudo para anunciar a med campeã. A entrada, achei que a checagem das pulseiras prejudicou o andamento da fila. Acredito que se tem o QR code, já era, deixa passar e pronto. Se houver falsificação, o sistema deles deveria ser eficiente o suficiente pra isso. As pulseiras de papel também foi péssimo, principalmente para atleta, porque né?
Em relação às festas não deixou a desejar, porém os jogos ficaram muito afetados devido a estrutura. Entendemos que foi uma situação desafiadora por conta do tempo, mas foi realmente difícil lidar com a qualidade das quadras. Filas grandes no sol, terra pra todo lado e poucas sombras.

Organização e estrutura da parte esportiva
ESTRUTURA
Melhorar a estrutura do espaço Goiás para os jogos. Área de camping com preço mais em conta e que possa levar mais coisas (comida, chapinha, etc).
Melhorar a estrutura do esportivo, o inter não é só balada. Mas ainda assim, foi até bom considerando o tempo. E divulgaram que teria atitude 67, apagaram o post como se nada tivesse acontecido, faltou a justificativa.
Em relação às festas não deixou a desejar, porém os jogos ficaram muito afetados devido a estrutura. Entendemos que foi uma situação desafiadora por conta do tempo, mas foi realmente difícil lidar com a qualidade das quadras. Filas grandes no sol, terra pra todo lado e poucas sombras.
Investimento muito maior em infraestrutura, principalmente pela falta de lixos no espaço, melhor infraestrutura das quadras (atleta não é obrigado a ficar 24h debaixo do sol), maior organização por parte da CO em relação a horários dos jogos e acima de tudo, humildade ao tratar com os outros

Fonte: Autoria própria

QUADRO 5 – Citações sobre jogos

JOGOS
Lugar dos jogos
Voltar pro clube a parte dos jogos. Melhorar estrutura dos banheiros, igual ano passado. Pulseira de pano, queremos que ela não aguente só o inter, mas o ano todo. Arquibancada coberta. Melhorar estrutura pra pegar água. Atualização das pontuações em tempo real, do mesmo jeito os jogos.
Terra, poeira, areia, silte, argila, terra, Toddy, LONGE, Terra, distante, poeira, vento atrapalhando jogos em que a bola fica no ar (basquete e vôlei), arquibancada, pouca sombra.
Penso que a mudança de local dos jogos mudou um pouco o conceito do evento e foi clara a vantagem para o público de música eletrônica, entendo que fizeram o possível dentro das possibilidades mas espero que ano que vem seja diferente.
A quadra dos jogos e o material dos jogos, como bolas boas e novas

Fonte: Autoria própria

QUADRO 6 – Citações sobre open bar

OPEN BAR
Avisar dos imprevistos um pouco antes, melhorar o open bar com uma cerveja mais gelada e open de jurupinga ao invés de canelinha, bananinha e catuaba. Colocar mais coisas como a tirolesa.
Colocar mais sofás de dia e o open bar esse ano não foi tão bom (algumas bebidas ruins)
Melhores atrações, open bar de verdade
As atrações e o open bar que não durou muito
Melhorar o open bar, e só deixar entrar universitários no evento para ver se assim acaba com os furtos de celulares
Melhorar a organização da fila das coisas que são compradas, comidas e bebidas que não são do open bar. Aumentar o espaço onde fica o público na apresentação das baterias
Melhorar o open bar, cadê o energético!
Ter atrações mais conhecidas e mais músicas com estilo funk. Além de que o open bar deve ser melhor planejado, pois após as 2h da manhã não tinha mais suco para fazer mé.
As bebidas do open bar, os banheiros, os horários do traslado no último dia.
Mais traslados e um open bar melhor pro happy hour
Maior rigor com os cantores - para que por exemplo Lucas Led não grite Bolsonaro no palco e saia impune. Um open bar mais diversificado também seria bom, além de mais lixeiras espalhadas pelo local.
Principalmente cumprir com o que foi anunciado com relação ao open bar. Organizar melhor as filas de entrada do happy hour também.
Aceitar os comentários negativos e positivos e não somente desativar comentários, mais cuidado com o open bar, organização nas filas, traslado mais frequente
O fato da 51 ice ter acabado no primeiro dia do evento demonstrou um descaso com as pessoas que compraram e falta de organização a venda do red bull sem nenhum energético no open foi ridículo da parte de vocês, antes colocar um energético menos famoso do open do que vender um famoso, os djs do palco trip foram ótimos

Fonte: Autoria própria

QUADRO 7 – Citações sobre organização

ORGANIZAÇÃO
Em geral a festa foi muito boa, porém a organização falhou em muitos detalhes. Não havia funcionários para dar informações perto das filas, muita gente ficou perdida. A divulgação dos horários e dos dias de cada show também foi péssima.
Organização e estrutura da parte esportiva
Alguns itens ficaram para última hora, como refletores. Faltou telões para quem estava de longe dos shows e atrações sertanejas mais condizentes com o valor do ingresso. Contudo, devo admitir que queimaram minha língua. Um evento super organizado, operadores do bar bem humorados e estrutura incrível. Ah, Xand Avião 2019, por favor.
A organização foi uma porcaria e TUDO deveria ser alterado. O Espaço Goiás é de péssima infraestrutura para atender um evento deste porte, os banheiros químicos foram mal instalados e estavam precários. Quando você saía da festa e ia pegar o transporte do traslado oferecido pela organização num valor de 5 reais ou o pacote de 66 reais, você tinha que pisar no xixi das pessoas. Além disso, as filas enormes que foram feitas pela preguiça da B2 de contratar funcionários para trabalharem na portaria, sendo que o ingresso não foi nada barato. O Open Bar era de péssima qualidade, com o preço alto dos ingressos foi fornecido bebidas baratas e de baixíssima qualidade. Quando você pedia uma informação sobre a retirada de sua pulseira para o funcionário, cada um dava uma informação diferente. Os funcionários eram abusivos com as mulheres e sempre estavam dando em cima delas. Depois do primeiro dia a arena estava toda suja também. Em relação ao traslado, as pessoas pagaram o preço da viagem e eram transportadas em pé quando acabavam os lugares nos assentos com a ameaça de que o próximo ônibus só passaria na próxima hora, sendo um problema de segurança grave pois os alunos iam espremidos dentro do veículo. Resumindo: chamam essa porcaria de O MAIOR INTER mas é a pior festa que eu já fui na minha vida.
A organização e a segurança podem melhorar um pouco mais.
A única coisa que deixou a desejar no evento foi a organização dos banheiros. Não tinha luz, não tinha papel, poucas vezes tinha água para dar descarga ou ao menos lavar as mãos.

Maior organização e compromisso por parte da B2
ORGANIZAÇÃO
Devia focar mais no universitário. A organização está focando muito em lucro e mais lucro.
Mais transparência da organização, avisam os problemas todos em cima da hora, traslado extremamente desorganizado, falta de bebidas prometidas, falta do trio elétrico sem compensação de qualquer forma, problemas também na questão do ingresso será nominal e intransferível e não poder ter o dinheiro integral de volta, além da taxa de conveniência abusiva.

Fonte: Autoria própria

QUADRO 8 – Citações sobre preço

PREÇO
O valor do pacote
Pacotes com preços absurdos, que universitários não conseguem comprar sem ficar um mês passando perrengue até pra comer, se quiser ir. Cadê o pacote de ex-aluno? Devia ter. Pelo menos pra um ano após terem se formado. Chega a ser injusto a pessoa ser pacote aluno em um ano e no outro pagar o dobro do valor só porque se formou. Outra coisa é isto: o valor do pacote convidado. Um absurdo de caro! Vocês aumentaram mais que o que estávamos acostumados nos outros anos (que era um aumento de 10 reais ao ano), esse ano aumentou o triplo. Um absurdo. Vocês estão tirando a vibe universitária do evento. Estão deixando tudo muito gourmetizado (no sentido pejorativo da palavra). Acabou a integração.
A entrada pro happy hour deveria ser mais cedo, o preço dos ingressos mais baratos e em relação aos pacotes não durarem tão pouco tempo (minutos) os primeiros lotes, a falta de bebidas no último dia (avisaram em cima da hora que nao iria ter 51 Ice)
O valor do pacote
O valor dos pacotes/ing
Atrair mais os universitários da UFG! Diminuir alguns valores, e traslados para outras regiões podendo colocar até um valor mais caro se for muuuito longe.
Local mais próximo de Goiânia. Preço acessível para os estudantes. Novas atrações. Menos suspense e mais atitude em relação à propaganda do inter.
Voltar a ser para o público universitário e não outro Villa Mix. A cada ano sobre o

preço do ingresso e piora as atrações, tem que rever isso aí.
PREÇO
Mantém o preço e melhora nas atrações e no open. Ou diminui o preço e deixa do jeito que tá
Voltar a ser evento universitário, num local acessível e com preço mais acessível. Está virando festival, onde tem mais pessoas formadas e mais velhas do que os próprios estudantes
Pelo preço deveria ter mais cantores famosos, já que é quase o mesmo preço do ingresso mais barato do Villa Mix!
Preço mais baixo

Fonte: Autoria própria

QUADRO 9 – Citações sobre traslado

TRANSLADO
Traslado com mais horários disponíveis
Horários de traslado, manter as atrações e bebidas divulgadas e avisar com antecedência qualquer alteração
O horário do traslado à tarde não foi bom. 14 horas é muito cedo para quem não joga e 16 horas já fica muito tarde para sair. Infelizmente só tinha traslado a cada duas horas no período vespertino, mas acho que de 12 às 16:30 deveria ser fluxo contínuo. A medida que enche o bus, ele sai. Outra coisa que poderia melhorar é em volta das quadras, que ficou sem concretar, um barro muito ruim. As telas de proteção das quadras tb não ficaram boas. Pouca quantidade de banheiros.

Fonte: Autoria própria

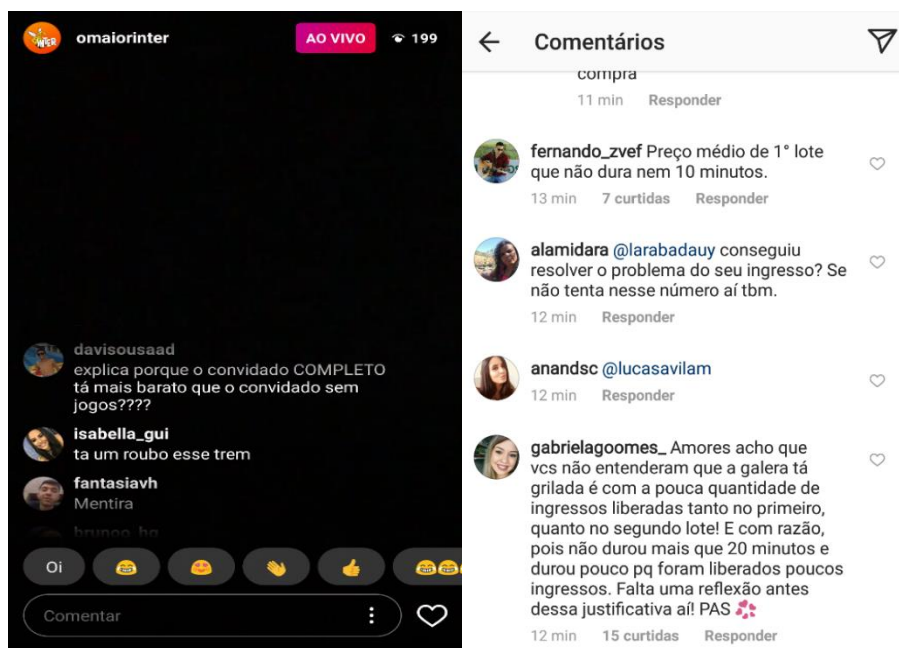
6.2. Análise da página do instagram @omaiorinter

As principais reclamações coletadas nos comentários dos *posts* do Instagram estão relacionadas a três pontos principais: Ingressos (preços e viradas de lote); atrações (incluindo a cobrança pela atração que foi confirmada e depois retirada da programação do evento); e o open bar (principalmente durante a realização do evento, no qual esgotaram-se algumas das bebidas).

6.2.1 Análise dos comentários na página do instagram

Durante as divulgações, tanto nos *posts* quanto nas transmissões ao vivo do Instagram, o público protestou contra o preço dos ingressos e as viradas de lote, alegando que estavam cobrando preços injustos e incondizentes com o que o evento estava ofertando, bem como a disponibilização de poucos ingressos por lote, o que acarretou no esgotamento em tempo recorde do lote promocional. A falta de organização da equipe responsável pelas vendas dos pacotes motivou muitas reclamações e se tornou um dos fatores que mais gerou repúdio nos comentários do Instagram na página oficial do evento.

FIGURA 10 – Captura de tela: Preço

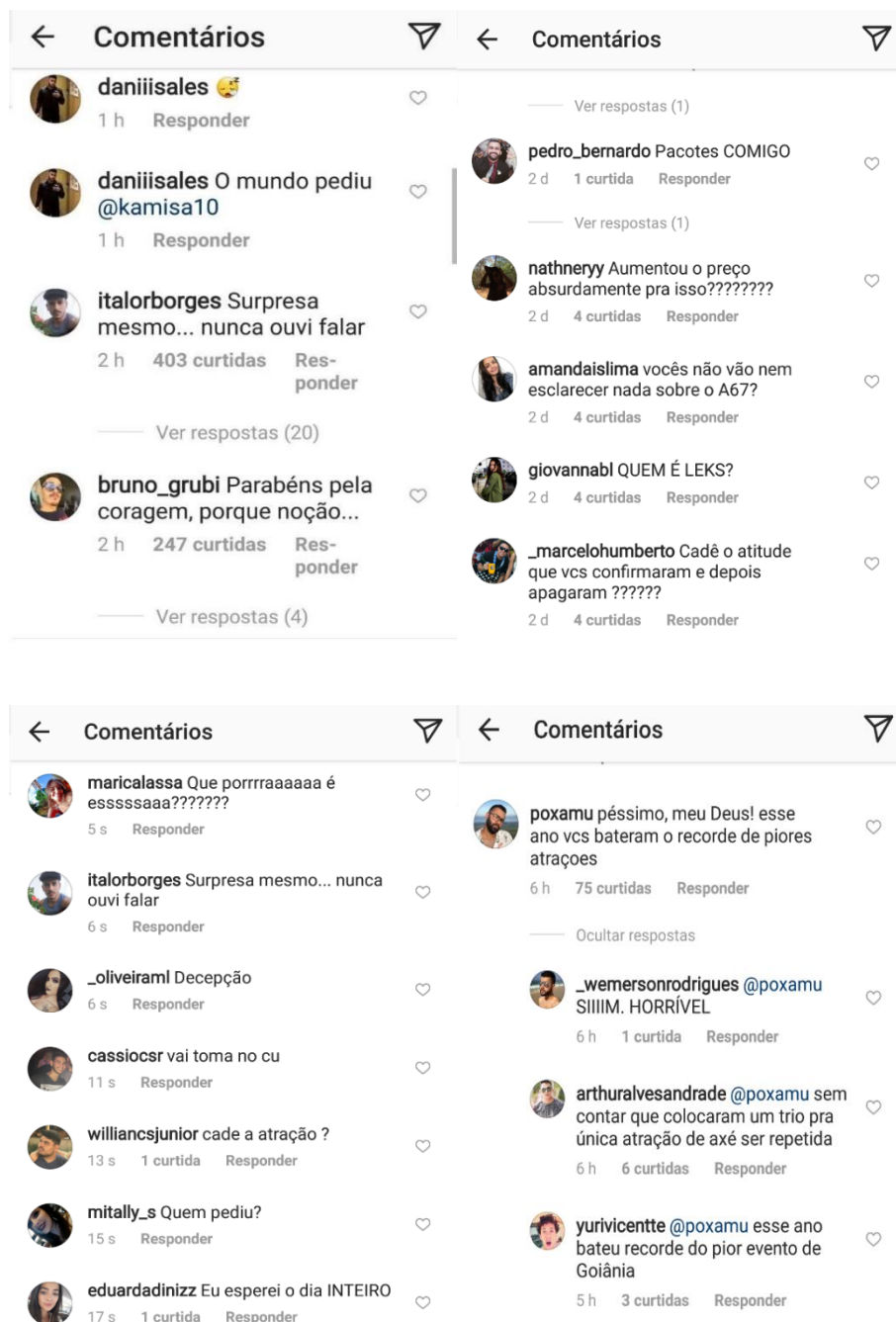


Fonte: Instagram @omaiorinter

No que diz respeito a algumas das atrações do evento, os comentários eram em sua maioria negativos. Não só pela questão de gostos ou gêneros musicais, mas pela demora na divulgação das atrações, o que por sua vez, acaba não atendendo as expectativas do público, que compra os ingressos antes mesmo da divulgação completa do evento. Ao longo das postagens da página, é possível perceber também inúmeros comentários pedindo esclarecimento pela retirada da banda Atitude 67 da programação

sem nenhum aviso prévio por parte da organização, que em momento algum apresentou uma nota explicando o cancelamento do show da banda.

FIGURA 11 – Captura de tela: Atrações

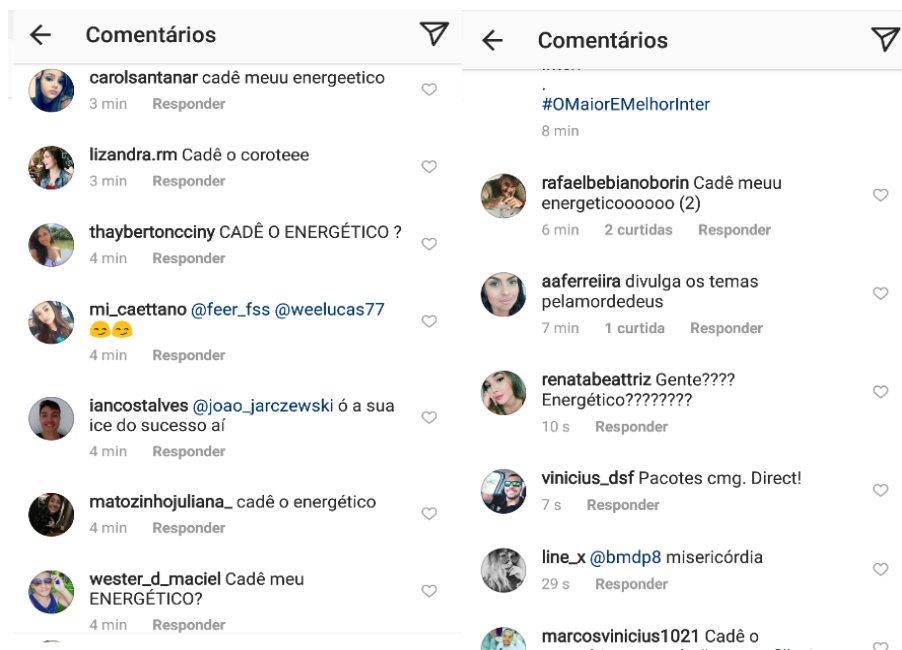


Fonte: Instagram @omaiorinter

Em relação ao open bar, o público se queixou das bebidas escolhidas e também do “energético” ser vendido e não liberado gratuitamente no evento, como de costume. Durante a realização do Inter, as reclamações aumentaram pelo fato de algumas bebidas

terem se esgotado. Posteriormente, a página se justificou lançando um comunicado sobre o motivo do esgotamento da bebida e que a mesma estaria fora do open bar.

FIGURA 12 – Captura de tela: Open Bar



Fonte: Instagram @omaiorinter

6.2.2 Análise do posicionamento da página do instagram

Este tópico consiste em analisar a forma como a página do Instagram do Inter 2018 se portou ante os imprevistos e adversidades do evento, e se prestaram satisfações ao público sobre tais acontecimentos.

Em relação a críticas ao evento, dentre os vários comentários direcionados ao @omaiorinter, a figura 13 apresenta uma das únicas respostas que os administradores da página deram aos usuários, o que sugere uma desatenção por parte dos responsáveis pela conta para com o público. A falta de respostas as críticas prejudica a comunicação entre as partes interessadas, bem como, impede que dúvidas sejam sanadas. No entanto, a página responde alguns dos comentários positivos, numa linguagem informal e atrativa, condizente com o público alvo, que são os jovens.

FIGURA 13 – Captura de tela: Respostas da página



Fonte: Instagram @omaiorinter

Faltando 15 dias para o início do evento, o @omaiorinter fez uma postagem explicando ao público a construção da “Cidade Inter”, local onde aconteceria todo o evento.

FIGURA 14 – Captura de tela: Postagem “Cidade Inter”



Fonte: Instagram @omaiorinter

A figura 14 apresenta o comunicado do Inter 2018 a respeito do cancelamento da presença do trio elétrico e também do esgotamento da bebida Ice. Esta postagem foi fechada para comentários.

FIGURA 15 – Captura de tela: Comunicado



Fonte: Instagram @omaiorinter

6.2.3 Análise das propostas do evento através da página do instagram @omaiorinter

Ao analisar o perfil do @omaiorinter é possível perceber a preocupação da organização em apoiar “causas” importantes. Durante a divulgação do evento, o Inter promoveu campanhas que propagavam a arte, respeito, igualdade e sustentabilidade, discussões importantes para se promover entre os jovens.

Faltando 21 dias para o início das vendas, o Inter 2018 elaborou uma proposta voltada para o pensamento sustentável, com o objetivo de promover uma compensação ambiental de toda a poluição que o evento poderia gerar. O evento se comprometeu em doar mudas, equivalente ao número de pacotes vendidos, para a prefeitura de Goiânia – GO para que a mesma fizesse o transplante. A iniciativa foi bem recebida e elogiada pelo público.

FIGURA 16 – Captura de tela: Sustentabilidade



Fonte: Instagram @omaiorinter

Com o objetivo de dar voz as mulheres, o Inter promoveu uma campanha com a #Interdasminas. A ideia foi dar espaço para as mulheres comentarem todas as situações de assédio vividas nas edições passadas e propor melhorias ao evento em combate ao machismo e assédio sexual. Várias meninas participaram da campanha e contaram suas histórias, além de sugerir aos organizadores formas de evitar mais casos de assédio.

FIGURA 17 – Captura de tela: Inter das Minas



Fonte: Instagram @omaiorinter

Também no Inter 2018, a Comissão Organizadora da Liga Inter em união as atléticas da UFG promoveram ações sociais, com o intuito de promover a solidariedade e arrecadaram cerca de 7 toneladas de alimentos para doar a instituições carentes.

FIGURA 18 – Captura de tela: Ação social



Fonte: Instagram @omaiorinter

O evento também lançou a promoção de exposições de artistas durante as festas noturnas através dos lambe-lambes, incentivando a arte e a divulgação da mesma. Os lambe-lambes ficaram expostos durante todos os dias e o público usou o espaço para tirar fotos.

FIGURA 19 – Captura de tela: Lambe-lambes



Fonte: Instagram @omaiorinter

Outra ação importante promovida pelo Inter foi a campanha a favor da luta contra a homofobia, fazendo apoio ao Dia Internacional da Luta Contra a Homofobia.

FIGURA 20 – Captura de tela: Luta contra homofobia



Fonte: Instagram @omaiorinter

6.3 Análise Tridimensional do Discurso

FIGURA 21 – Modelo tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001, p. 101)

Desta forma, o Modelo Tridimensional de Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001) na tentativa de delimitar a construção do discurso contribuiu para o entendimento das três análises feitas na página do Instagram @omaiorinter.

Os comentários analisados da página no Instagram assinalam-se como um lugar social hegemônico, pois constitui-se a evidência da produção de reclamações

consensuais, ou seja, os enunciadores partilharam de um mesmo ponto de vista sobre o evento.

Nos comentários analisados, foi possível verificar que o texto se constrói baseado na noção de uma crise gerada pelas três principais reclamações sobre o evento (ingressos, atrações e open bar), refutando a ideia de uma má organização.

Já no que diz respeito ao posicionamento e propostas do evento, os *posts* analisados revelam uma tentativa de construção de identidade e aperfeiçoamento das relações sociais através da criação de vínculos com o público idealizado.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo feito no presente trabalho reforçou o objetivo geral do mesmo ao evidenciar a importância do profissional de Relações Públicas na gestão de eventos. As respostas analisadas no questionário permitiram identificar cinco pontos principais que, de alguma forma, prejudicaram o sucesso total do evento, sendo eles: Organização, atrações, preço, open bar, divulgação.

No que diz respeito a organização, as principais reclamações estão correlacionadas a estrutura do local no qual o evento foi realizado. Com o imprevisto de desacordo de contrato com o Clube onde os jogos seriam realizados, o Inter reestruturou e reorganizou o Espaço Goiás para também abrigar os happy hours e o complexo esportivo. No entanto, a reforma do espaço não agradou a todos, especialmente os atletas que participaram das competições esportivas que alegaram nos comentários um descaso por parte da organização que não se preocupou em desenvolver uma estrutura melhor para os jogadores. Além também de reclamações relacionadas a organização e limpeza dos banheiros e cobrança de melhoria da segurança durante o evento e da organização do traslado disponibilizado. Alguns participantes também reclamaram do cancelamento do trio elétrico e o esgotamento de bebidas, fatos que aconteceram devido à greve dos caminhoneiros que coincidiu com as datas da realização do evento

As atrações, como apontado no quadro 2, foi uma das reclamações mais frequentes entre os participantes do questionário. De acordo com as respostas, as atrações não atenderam às expectativas dos presentes no evento e estavam em desacordo com o preço cobrado. Alguns também cobraram a atração retirada da programação sem justificativa dos organizadores.

Os preços, como observado na figura 8, foi o que teve um maior índice de rejeição pelo público, e nas análises da seção 6.2 essa reprovação é ainda mais evidenciada com comentários direcionados à página @omaiorinter sobre o preço alto dos ingressos e principalmente, a pouca disponibilização de ingressos por lote, o que corroborou para virada de lotes em tempo recorde.

O open bar do evento também recebeu algumas críticas por não contemplar bebidas correspondentes ao preço que o público pagou. Também houve contestação em relação ao esgotamento de algumas das bebidas anunciadas.

De acordo com a figura 3, a divulgação do evento foi bem avaliada, no entanto, os participantes do questionário levantaram muitas questões sobre a falta de

comunicação por parte dos organizadores e a escassa disponibilização de informações importantes sobre o evento. Nas análises das seções 6.2.3 foi evidenciado uma preocupação por parte da equipe de comunicação do evento em engajar o público em posts interativos e causas importantes e presentes na vida dos jovens universitários. Em uma avaliação geral, a página do Instagram @omaiorinter conta mais de 30 mil seguidores e suas postagens possuem um bom índice de engajamento por parte do público, no entanto, os administradores da página falharam em alguns pontos que foram cobrados pelo público posteriormente, como a falta de respostas por parte da página quando os comentários eram direcionados a mesma e principalmente a ausência ou demora na divulgação de questões relevantes sobre o evento, como por exemplo, quais as atrações confirmadas, a mudança na programação que alterou o local do evento e o cancelamento da presença da banda Atitude 67 que não teve nenhuma justificativa.

A partir das análises é notório que o evento teve uma boa avaliação e foi um sucesso, no entanto, os principais pontos avaliados como críticas ao evento poderiam ter sido evitados ou minimizados. Apesar de alguns fatores serem inesperados, a equipe responsável pela organização e realização do evento poderia ter se preparado para os possíveis imprevistos, e especialmente as possíveis crises, que o evento poderia acarretar.

A organização do Inter 2018 foi de responsabilidade da Liga Inter, no presente ano composta pelos cursos de Educação Física, Direito e Medicina e também pela empresa Esq! Produções que realiza e apoia outros grandes eventos na cidade de Goiânia – Go. Para produzir o presente trabalho foi necessário contactar as entidades organizadores e foi constatado que não houve a presença de um profissional de Relações Públicas na gestão do evento.

O relações públicas está apto para realizar diferentes atividades, como as apresentadas no capítulo 1, mas no que diz respeito ao objeto de estudo do presente trabalho, existem três atividades significativas deste profissional que poderiam ter colaborado para a realização e melhoria do Inter 2018, são elas: pesquisa de opinião pública, gestão de eventos e a elaboração de uma comunicação de crise. O relações públicas além de estar preparado para planejar e realizar um evento pensando em todas as etapas do mesmo, inclusive a investigação e atendimento, dentro das possibilidades, do que o público alvo do evento, os jovens universitários, buscam e esperam do Inter.

Além também de investir em uma melhor comunicação nas redes sociais, especialmente na organização das informações sobre o evento e as notas de

esclarecimento sobre os imprevistos e adversidades, e auxiliaria na minimização de vulnerabilidades à crises, ao desenvolver e aplicar um plano de crises.

Com base nas análises, é possível perceber que os principais pontos desaprovados pelo público poderiam ser supridos com a presença de um relações públicas na organização do evento, pois o mesmo está apto a lidar e prever o comportamento dos públicos, bem como, monitorar a opinião pública e melhorar o relacionamento entre as partes, buscando sempre atender os interesses de ambos.

A partir das análises foi possível concluir que em relação ao objeto de estudo, Inter 2018, houveram falhas e reclamações consensuais, tanto na organização, quanto na realização do evento. Os participantes do questionário levantaram questões similares sobre o que acharam do evento e o que deveria melhorar na organização e realização do mesmo.

Em suma, é importante reconhecer e valorizar a importância do relações públicas, por este ser o profissional mais apto a planejar, desenvolver e gerir eventos, tendo conhecimento de suas tipologias, características e especificidades, além de se preocupar com a opinião pública, a imagem transmitida e a realização de trabalhos prévios que reduzem danos causados por imprevistos. E também para suprir determinadas falhas que geralmente ocorrem em eventos organizados por profissionais não detonados de tais qualificações.

REFERÊNCIAS

- AITA, Andresa. CAROLINA, Elizara. MACHADO, Lucas. **Gestão de Eventos: Orientações Básicas para o contexto das universidades**. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/kinesis/article/view/16508>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- ANDRADE, Cândido. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo. **ABBTUR**. Disponível em: <<http://www.abbtur.com.br/abbtur/>>. Acesso em: 12 set. 2018.
- Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos. **ABEOC Brasil**. Disponível em: < <http://www.abeoc.org.br/>>. Acesso em: 12 set. 2018.
- Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo. **ABRAJET**. Disponível: <<https://www.abrajtnacional.com.br/>>. Acesso em: 12 set. 2018.
- Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras. **ABRACEF**. Disponível em: < https://abracef.org.br/novo_site/contato.php >. Acesso em: 12 set. 2018.
- BARTELMEBS, Roberta. **Analisando os dados na pesquisa qualitativa**. Disponível em: <http://www.sabercom.furg.br/bitstream/1/1453/1/Texto_analise.pdf >. Acesso em: 12 set. 2018.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003, p. 164
- CARVALHO, Lorena. **Gestão de eventos e Relações Públicas**. Disponível em: <<https://espacorp.wordpress.com/2016/03/09/gestao-de-eventos-e-relacoes-publicas/>>. Acesso em: 24 set. 2018.
- Confederação de Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina. **COCAL**. Disponível: < <https://cocal.org/>>. Acesso em: 12 set. 2018.
- COUTINHO, Helen. **Organização de Eventos**. – Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível:

<http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.

DALFOVO, Michael. LANA, Rogério. SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/download/243/234>>. Acesso em: 01 out. 2018.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Pesquisa em Relações.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1569-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

DUARTE, Jorge (org) **Assessoria de comunicação e o relacionamento com a imprensa.** São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_02.04.2013/art_220_.shtm> Acesso em 30 de junho de 2018.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio – organizadores. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001.

FARAGO, Cátia; FOFONCA, Eduardo. **A ANÁLISE DE CONTEÚDO NA PERSPECTIVA DE BARDIN:** do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações. Disponível em: <<http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao18/artigos/007.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação.** Imprensa. 2007. 4ª ed. Brasília. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2018.

GERHARDT, Tatiana. SILVEIRA, Denise – organizadoras. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2018.

GODOY, Arilda. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. São Paulo, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2018.

GUIMARÃES, Cleber. **Análise Crítica do Discurso: Reflexões sobre Contexto em van Dijk e Fairclough**. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/EUTOMIA/article/viewFile/959/738>>. Acesso em: 14 set. 2018.

INTER UFG 2010. **A.A.A.U.I.Q.** Disponível em: <<https://aaauiq.webnode.com.br/eventos/inter-ufg/>>. Acesso em: 13 set. 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. *Internacional Congress and Convention Association. ICCA*. Disponível em: <<https://www.iccaworld.org/>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

MAGALHAES, Izabel. **Introdução: a análise de discurso crítica**. DELTA [online]. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502005000300002&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 02 out. 2018.

MENEZES, Maria. DUTRA, Raphaela. **O lazer dos estudantes universitários: o caso das festas universitárias**. RPGeo, 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br/index.php/RPGeo/article/view/2624>>. Acesso em: 13 set. 2018.

METODOLOGIA: classificação, fundamentação, instrumentos. Senac. Disponível em: <<187.7.106.13/natalia/Metod%20Projetos/METODO.docx>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

MIZZIN, Fernanda. **Etapas de um evento: o que ocorre em cada uma delas**. Eventbrite Blog. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/planejamento/etapas-de-um-evento-o-que-ocorre-em-cada-uma-delas-ds00/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

PENTEADO, José Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. 1989 P. 134

PIERRE, João. et.al. **Manual de Normas e Procedimentos: Setor Cerimonial**. 2011. Disponível em: <http://uece.br/uece/dmdocuments/manual_cerimonial.pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.

PRANDINI, Andrea. **70 ideias, formatos e tipos de eventos: a lista mais que completa!** Eventbrite Blog. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/planejamento/tipos-de-eventos-para-organizar-ds00/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

SHINYASHIKI, Roberto; FISCHER, Rosa; SHINYASHIKI, Gilberto. **A importância de um sistema integrado na gestão de crises.** Organicom, 2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista6/148a159.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2018.

SILVA, Rhuan Jonathan. **BRASIL EM CRISE: UM ESTUDO DE CASO EM ACD**. Disponível em: <<https://even3storage.blob.core.windows.net/processos/BrasilemcriseumestudodecasoemACD.31d2a9dd9fd245e69d84.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2010.

União Brasileira de Promotores de Feiras. **UBRAFE.** Disponível: <<http://www.ubrafe.org.br/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

VAN DIJK, T. A. **DISCURSO E CONTEXTO: UMA ABORDAGEM SOCIOCOGNITIVA.** Trad. R. ILARI. São Paulo: Contexto, 330 páginas, 2012. Resenhado por Rodrigo Albuquerque1 (Universidade de Brasília – UnB). Disponível em: <periodicos.unb.br/index.php/les/article/download/7146/5646>. Acesso em: 02 out. 2018.

APÊNDICE I - RESULTADOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO INTER 2018

Esta pesquisa tem o objetivo de medir o grau de satisfação dos presentes no evento Inter, realizado nos dias 30/05/2018 a 03/06/2018.

Segue abaixo o questionário que foi aplicado no Facebook, no dia 04/06/2018 as 16h16min.

Questionário de Satisfação - Inter 2018

Este questionário tem o objetivo de medir o nível de satisfação dos presentes no evento Inter 2018.

***Obrigatório**

1. Você foi ao Inter 2018? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pare de preencher este formulário.*

2. Em quais dias você foi? *

Marque todas que se aplicam.

Quarta-feira (30/05)

Quinta-feira (31/05)

Sexta-feira (01/06)

Sábado (02/06)

Domingo (03/06)

Todos os dias.

3. O que você achou da divulgação do evento? *

Marcar apenas uma oval.

Muito boa.

Boa.

Razoável.

Ruim.

Muito ruim.

4. Qual sua opinião sobre a forma como a página do Instagram @omaiorinter portou-se ante os imprevistos e adversidades em relação ao evento?

Marcar apenas uma oval.

Muito boa.

Boa.

Razoável.

Ruim.

Muito ruim.

5. O que você achou das atrações presentes no evento? *

Marcar apenas uma oval.

Muito boa.

Boa.

Razoável.

Ruim.

Muito ruim.

6. O que você achou do Open Bar do evento? *

Marcar apenas uma oval.

Muito bom.

Bom.

Razoável.

Ruim.

Muito ruim.

7. Qual sua opinião sobre o espaço em que foi realizado o evento? *

Marcar apenas uma oval.

Muito bom.

Bom.

Razoável.

Ruim.

Muito ruim.

8. Qual sua opinião sobre o preço dos pacotes/ingressos avulsos do evento? *

Marcar apenas uma oval.

Muito bom.

Bom.

Razoável.

Ruim.

Muito ruim.

9. O que você achou da organização do evento? *

Marcar apenas uma oval.

Muito boa.

Boa.

Razoável.

Ruim.

Muito ruim.

10. O que você acha que deveria mudar ou melhorar na realização do evento?