

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO – FECAP**

**BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**LETICIA PEZELLA CETALLI**

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM EVENTOS:  
ESTUDO DE CASO DO EVENTO ‘O GRANDE PRÊMIO DO  
CINEMA BRASILEIRO 2019’**

**SÃO PAULO**

**2019**

**LETICIA PEZELLA CETALLI**

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM EVENTOS: ESTUDO DE  
CASO DO EVENTO ‘O GRANDE PRÊMIO DO CINEMA BRASILEIRO  
2019’**

Monografia apresentada à Fundação Escola de  
Comércio Álvares Penteado – FECAP, como  
requisito para a obtenção do título de Bacharel em  
Relações Públicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ms. Leslye Revely dos Santos  
Arguello

**SÃO PAULO**

**2019**

**LETICIA PEZELLA CETALLI**

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM EVENTOS: ESTUDO DE CASO DO  
EVENTO ‘O GRANDE PRÊMIO DO CINEMA BRASILEIRO 2019’**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

**COMISSÃO JULGADORA:**

---

Profº Leslye Revely

Centro Universitário Álvares Penteado - FECAP

---

Centro Universitário Álvares Penteado - FECAP

---

Profº \_\_\_\_\_

Universidade \_\_\_\_\_

**São Paulo, dezembro de 2019**

## **AGRADECIMENTO**

Ao longo desses quatro anos de estudo, pude vivenciar diversas experiências que me propuseram adquirir muito aprendizado tanto para o âmbito profissional, quanto no âmbito pessoal, e a evolução que tive como pessoa foi muito grande.

Agradeço à FECAP por ter me proporcionado os melhores anos da minha vida, por ter me apresentado pessoas incríveis que levarei comigo para além da faculdade e por me tornado a profissional que sou hoje e que um dia serei.

Agradeço a todos os meus professores pelos ensinamentos e puxões de orelha quando necessário, vocês mudaram a minha vida.

Agradeço à minha orientadora Leslye e a coordenadora do meu curso Paula, que se dispuseram a me ajudar nessa jornada final, além de todos os ensinamentos durante esses anos de formação.

Agradeço aos meus pais por me proporcionarem os estudos nessa faculdade incrível e na área que eu tanto amo, além do incentivo para sempre ir além.

Agradeço aos meus amigos por estarem ao meu lado nos momentos bons e nos momentos mais difíceis, sei que se não fosse por vocês, eu não teria conseguido.

Agradeço a minha família por toda dedicação e amor, vocês são minha força.

## RESUMO

Uma das estratégias de comunicação mais utilizada pelas Relações Públicas é a gestão de eventos. Essa função tem como um dos principais objetivos engajar as pessoas presentes a uma ideia e/ou ação para promover determinada imagem, intencionando uma boa impressão ao seu público. Entretanto, o planejamento de eventos não é uma tática simples, pois carece de atenção em muitos de seus meios para que seja efetivo.

Esta monografia tem como principal objetivo apresentar a contribuição e o papel das Relações Públicas na valorização do cinema brasileiro, por meio do estudo de caso de um dos principais eventos cinematográficos do Brasil: O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro 2019. Organizado pela Academia Brasileira de Cinema, o evento acontece anualmente no Rio de Janeiro, premiando o melhor filme estrangeiro e os melhores filmes do cinema brasileiro, em diversas categorias. O estudo de caso ressaltará a importância das Relações Públicas dentro deste cenário, evidenciando seu impacto e potencialidade na área de eventos culturais para a produção audiovisual, e como as atividades das Relações Públicas ajudam a enaltecer a imagem, identidade e reputação do cinema, por meio deste evento.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Eventos. Comunicação. Cinema Brasileiro.

## **ABSTRACT**

One of the communication strategies most used by Public Relations is event management. This function has as one of its main objectives to engage people present in an idea and / or action to promote a certain image, intending a good impression to its audience. However, event planning is not a simple tactic, as it needs attention in many of its media to be effective.

The main objective of this monograph is to present the contribution and role of Public Relations in the valorization of Brazilian cinema, through the case study of one of the main cinematographic events in Brazil: The Brazilian Cinema Grand Prize 2019. Organized by the Brazilian Academy of Cinema, the event takes place annually in Rio de Janeiro, awarding the best foreign film and the best films of Brazilian cinema, in various categories. The case study will highlight the importance of Public Relations within this scenario, highlighting its impact and potentiality in the area of cultural events for audiovisual production, and how the activities of Public Relations help to enhance the image, identity and reputation of cinema through of this event.

**Keywords:** Public Relations. Events. Communication. Brazilian Cinema.

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Modelo de organização e planejamento de eventos (parte 1) .....             | 35 |
| Figura 2 - Modelo de organização e planejamento de eventos (parte 2) .....             | 36 |
| Figura 3 - O Grande Prêmio Do Cinema Brasileiro 2019 (visão geral) .....               | 46 |
| Figura 4 - O Grande Prêmio Do Cinema Brasileiro 2019 (apresentação da Zezé Mota) ..... | 48 |
| Figura 5 - Jorge Peregrino em apresentação .....                                       | 54 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Ranking Mundial de Organização de Eventos ..... | 24 |
| Tabela 2 - Tipologia de eventos.....                       | 31 |



## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| ÍNDICE DE FIGURAS.....  | 7  |
| ÍNDICE DE TABELAS.....  | 8  |
| SUMÁRIO.....  | 9  |
| 1 INTRODUÇÃO.....   | 10 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....                                    | 13 |
| 2.1 DEFININDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS – CONCEITOS E FUNÇÕES.....   | 13 |
| 2.2 EVENTOS E RELAÇÕES PÚBLICAS.....                            | 19 |
| 3 ETAPAS DE UM EVENTO.....                                      | 33 |
| 3.1 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO – CONCEPÇÃO E PRÉ-EVENTO.....    | 33 |
| 3.2 A REALIZAÇÃO DO EVENTO – PER OU TRANSEVENTO.....            | 37 |
| 3.3 A AVALIAÇÃO E O ENCERRAMENTO DE UM EVENTO – PÓS-EVENTO..... | 39 |
| 4 UNIDADE DE ESTUDO – UM ESTUDO DE CASO.....                    | 40 |
| 4.1 O GRANDE PRÊMIO DO CINEMA BRASILEIRO.....                   | 41 |
| 5 O GRANDE PRÊMIO DO CINEMA BRASILEIRO 2019.....                | 46 |
| 5.1 CONCEPÇÃO E PRÉ-EVENTO.....                                 | 47 |
| 5.2 PER OU TRANSEVENTO.....                                     | 52 |
| 5.3 PÓS-EVENTO.....   | 56 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....                                     | 58 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                                 | 60 |
| APÊNDICE A - ROTEIRO PARA PESQUISA.....                         | 65 |
| APÊNDICE B - RESPOSTAS DA PESQUISA.....                         | 67 |

## 1 INTRODUÇÃO

A questão do comprometimento, engajamento dos públicos, a cultura e a comunicação, no contexto atual das organizações, são elementos fundamentais para o trabalho do Relações Públicas. Subsequente as mudanças da sociedade moderna, a área está acompanhando um intenso desenvolvimento e aperfeiçoamento, se adequando ao surgimento de novas demandas e contextos, refletidos nas organizações, por meio de seus públicos, e pela sociedade como um todo. Um diferencial é criado, ao passo que os públicos começam a se envolver com os objetivos da empresa, compreendendo processos e ações organizacionais. Em vista disso, a vivência da cultura organizacional se torna substancial, com base nas inúmeras ferramentas de comunicação.

Desse modo, abre-se espaço para a utilização de ações estratégicas dos profissionais de Relações Públicas, sobretudo na área de eventos. A emoção, aquilo que o espectador sente antes, durante e após um acontecimento, além das próprias experiências proporcionadas por ele mesmo, seja vibrando, cantando ou dançando, é considerado um dos aspectos de um evento de sucesso, constituindo assim seu valor. Além disso, os sentimentos de satisfação e felicidade fazem as pessoas terem a percepção de que o evento realmente “valeu a pena”. Outras qualidades que um evento de sucesso precisa ter para entreter o seu público é a apresentação de cenários fantásticos e magia sentida pelos indivíduos (MELO NETO, 2003). O trabalho dos profissionais de Relações Públicas está focado principalmente nos bastidores dos eventos:

O Relações Públicas é um profissional cujas características de trabalho relacionam-se principalmente a ações de bastidores. Assim, uma das poucas atividades que se fazem notar entre as suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. (BETTEGA, 2002, p. 60)

Dessa forma, esta monografia busca analisar qual é o papel das Relações Públicas, como ferramenta estratégica, em grandes eventos a fim de ressaltar sua importância neste cenário. Para realizar a pesquisa determinou-se como pesquisa o evento: O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro (2019).

Na visão do conhecido general americano Douglas MacArthur, conforme citado por Allen et al. (2003, p. 50), “sem um plano, não passamos de turistas”. Festivais e mostras cinematográficas são eventos de grande porte que exigem um planejamento antecipado e minimamente estruturado, visto que é requerido uma organização complexa para sua a boa repercussão perante a mídia e a coletividade como um todo.

Na sociedade atual, a indústria cultural, midiática e do entretenimento tem demasiada importância, pois impactam diretamente, não só na vida daqueles que a produzem, mas também daqueles que a consomem, e seu sucesso influi continuamente no crescimento desse mercado e no impacto causado por essa indústria.

De acordo com Davi Guilherme, em matéria para o *blog* Todo Mundo Precisa De Um RP, dentre as diversas definições para a profissão de Relações Públicas, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) reconheceu oficialmente, em 14 de fevereiro de 1955, a seguinte afirmação:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ABRP, 1955)

À vista disso, a presença das Relações Públicas neste campo de atuação pode ser cada vez mais requisitada, pois a exigência de uma atividade contínua e bem estruturada para a realização de eventos é essencial para o seu sucesso, bem como sua reputação.

A metodologia escolhida para esta monografia será uma pesquisa exploratória, que tem como objetivo a proximidade com problema de pesquisa, com o intuito de torná-lo mais evidente. Normalmente a pesquisa aborda três aspectos: levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais ou pessoas que possuem vivência com relação ao problema de pesquisa, bem como a observação e investigação do problema pesquisado (GIL, 2007). A pesquisa exploratória será de caráter qualitativo utilizando dois métodos:

A monografia abordará uma pesquisa literária, que de acordo com Gil (2002), “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44). A principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (idem, 2002, p.45). A pesquisa será realizada com base em diferentes artigos, livros e referências publicadas, para o embasamento das informações e associações que serão transcritas.

Além da pesquisa bibliográfica, será realizado um estudo de caso com um dos principais eventos cinematográficos do Brasil: O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro 2019. Organizado pela Academia Brasileira de Cinema, o evento acontece anualmente no Rio de Janeiro, premiando o melhor filme estrangeiro e os melhores filmes do cinema brasileiro, em diversas

categorias. Pela primeira vez, sua XXVIII edição foi realizada no dia 14 de agosto de 2019, em São Paulo, no Theatro Municipal de São Paulo, contando com Patrocínio Master da TV Globo e Patrocínio do Canal Brasil por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura.

Segundo Robert Yin o estudo de caso é um método de pesquisa utilizado para clarificar as decisões que serão percorridas ao longo do estudo, por que elas serão tomadas e de que forma serão inseridas, e com quais efeitos (YIN, 2005 apud SCHRAMM, 1971). Além disso, essa pesquisa estratégica com o foco em entender as ações abordadas dentro de contextos específicos. (EISENDHARDT, 1989).

O intuito desse estudo é apresentar as etapas de planejamento do evento realizado em agosto de 2019, denotando uma análise de todo o processo de estruturação, organização e seu repertório. Os métodos de análise para o estudo de caso do evento serão: a organização, o planejamento, a execução e a repercussão, bem como o trabalho de imagem durante e pós-evento.

Para complementar o estudo de caso, será realizado também um questionário com perguntas abertas direcionado à um profissional que participou das etapas de organização, planejamento, execução e pós-evento, cujo objetivo principal é abordar diferentes pontos de vistas em relação a organização de eventos e sua importância, realizando uma análise

Para as considerações finais será abordado a contribuição do Relações Públicas para esse evento em específico e conseqüentemente sua repercussão no incentivo da profissão à área de cinema a fim de refletir a respeito sobre como a minha formação pode contribuir para a cultura do país.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 DEFININDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS – CONCEITOS E FUNÇÕES

Conforme Aranha (2010), Relações Públicas é uma atividade do século XX e com o início dessa profissão no ano de 1914, nos Estados Unidos, quando o dono da Standard Oil Company, John Rockefeller, é criticado pela mídia por seu comportamento temperamental, arrogante e principalmente por suas declarações polêmicas, na época, a família era vista pelos americanos como exploradores de mão de obra. Ivy Lee, um jornalista que acabara de criar sua primeira agência de Relações Públicas, com o intuito de orientar e intermediar as relações entre empresas e a mídia, foi contratado para resolver o impasse que estava acontecendo, realizando um serviço de mídia, diante de três ações estratégicas:

- 1ª Ação: Na tentativa de aproximar a família de seu público, Ivy Lee recomendou a retirada de todos os seguranças de sua volta;
- 2ª Ação: A Rockefeller Foundation, e outras fundações voltadas para o bem foram criadas; e
- 3ª Ação: A aproximação da família junto à imprensa americana.

Após o árduo trabalho e algumas ações assessoradas por ele, Rockefeller restabeleceu sua imagem e seus negócios, mais tarde dominando a indústria do petróleo. Ivy Lee conseguiu alavancar a imagem da família, criando uma nova reputação, e de acordo com o site do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp):

[...] Este trabalho de reputação da imagem de Ivy Lee para seu Rockefeller foi um marco. Um sucesso junto à imprensa e opinião pública. Lee morreu por volta de 1935, quando dirigia o Departamento de Relações Públicas da Chrysler. Seu trabalho repercutiu de forma tão positiva por inúmeras empresas e órgãos públicos. As relações públicas passaram a ser estudadas, inclusive, em universidades do porte e do prestígio de Yale, Harvard e Colúmbia, que criaram cadeiras específicas e começaram a formar profissionais.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CONFERP: Fazem parte do Sistema Conferp o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas, autarquia federal que disciplina a profissão, criada pela Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967. O que é Relações Públicas. Conferp. 28 nov. 2018. Disponível em: <<http://conferp.org.br/faq/o-que-e-relacoes-publicas/>> Acesso em 20 set. 2019.

Apesar de muitas outras histórias abordarem o começo das Relações Públicas, é graças a este profissional e a este *case* que temos Ivy Lee como o “pai” desta profissão até os dias de hoje.

De acordo com Kunsch (2003, p. 89-90), as Relações Públicas:

Têm por objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2003, p. 89-90).

Logo, o profissional de Relações Públicas utiliza-se das estratégias de comunicação para equilibrar e adequar as relações entre as organizações e seus diferentes públicos de interesse, interagindo e se relacionando com eles.

Dentro das instituições, sejam elas do primeiro setor (governo), segundo setor (empresas privadas), ou terceiro setor (sociedade e organizações não governamentais), os públicos podem ser: interno – colaboradores; externo – patrocinadores, consumidores, apoiadores; misto – investidores e fornecedores. O papel das Relações Públicas é combinar as necessidades das organizações/instituições, com as necessidades de todos os públicos que as fazem existir, por meio do bom relacionamento. Ele busca pelo equilíbrio dos interesses da organização com os da sociedade, desempenhando um trabalho em sintonia. Ao mesmo tempo em que procura alcançar seus objetivos da melhor maneira possível, ele vai ajudar a empresa a servir à sociedade, de maneira eticamente responsável e sem deixar de ser verdadeiro (SILVA, 2005).

A Resolução Normativa nº43 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP ratifica a função dessa área por meio do artigo 3º, inciso IV: “(1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos”. Trabalhar com toda a estratégia e manutenção das ações de comunicação e informação, com o objetivo de preservar a boa imagem de determinada organização, construindo e promovendo-a perante seus públicos de interesse.

Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégia e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 1986, p.44)

Em vista disso, as Relações Públicas podem desempenhar inúmeras funções dentro da comunicação, a título de exemplo: a comunicação interna. Neste meio de atuação, o Relações Públicas irá trabalhar as relações entre as organizações e seus colaboradores, procurando evitar qualquer tipo de conflito interno, sempre estando atento aos dizeres desse público, desde sugestões e melhorias, ou até mesmo críticas construtivas, instituindo e fomentando novas formas de contato e proximidade entre os gestores e outros colaboradores, buscando identificar e discernir as diferentes necessidades internas das instituições.

Esse movimento de ‘dentro para fora’ dá sentido às experiências, constrói a trajetória de vida e reverbera de forma muito mais intensa e coesa nos demais públicos de interesse de uma organização, tornando claro de que tipo é efetivamente aquela organização. (MARCUIORI, 2017, p.142).

Assim, complementando Marchiori, Kunsch ressalta a respeito do público interno que:

O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança [...] (KUNSCH, 2003, p.159).

O Relações Públicas também pode assumir o papel de assessor de imprensa, assim como Ivy Lee o fez, seja com figuras públicas, como foi o caso de John Rockefeller e sua família, ou até mesmo dentro das organizações, auxiliando e intermediando o convívio entre eles e a mídia, estreitando relacionamentos. Nessa tarefa, o profissional pode indicar o modo a se portar diante dos veículos de comunicação e imprensa, também pode ser o porta-voz das empresas em momentos de exposição como coletivas de imprensa e/ou entrevistas, ou até mesmo no gerenciamento de redes sociais. A produção de *realease*, e textos informativos sobre os diversos acontecimentos ligados ao assessorado, que geralmente são encaminhados para os meios de comunicação ou utilizados para publicações no site da organização, são tarefas também recorrentes dessa área, conforme Kunsch (2003).

O modo como a empresa deseja ser vista perante seus públicos, também é um trabalho a ser feito pelos Relações Públicas.

É fundamental para uma organização a maneira como ela é vista pela comunidade, mas as questões internas são inerentes à efetividade desse processo. Esta análise leva a refletir sobre o status e a prática comunicativa nas organizações, que necessariamente envolve a definição e o posicionamento da Comunicação Organizacional. (MARCHIORI, 2008, p.159)

Kunsch (2003) define a comunicação organizacional como:

Comunicação organizacional, como objetivo de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSH, 2003, p. 149)

Para tanto, todo esse trabalho tem seu início na comunicação institucional, trabalhando com a missão, visão e valores estipulados pelas organizações, visto que os valores “têm a função de nortear a vida da empresa e guiar o comportamento de seus membros” (FERRARI, 2009, p. 252). Cabe ao Relações Públicas colocá-los em prática, implementando e monitorando ações que estejam de acordo com a filosofia da empresa, identificando diferentes oportunidades para promover sua imagem, como propagandas institucionais e/ou parcerias com órgãos públicos. A comunicação institucional não é venda de produtos, logo esse trabalho não será realizado com promoção do serviço ou da mercadoria que a empresa oferece, ele irá executar o trabalho atuando em cima da personalidade da organização, promovendo os seus ideais (KUNSCH, 2003).

As diversas pesquisas realizadas dentro das organizações são outro ponto importante ao qual o Relações Públicas atua. Diagnosticar o cenário atual das empresas, entender os problemas e as necessidades de seu público é o primeiro passo para compreender o que precisa ser melhorado e o como fazer para que isso ocorra, em cima do que foi observado. É dessa análise interna que parte a criação de diversos planos de ações, visto que todo o planejamento e estratégia parte de uma realidade. Nesse aspecto, o Relações Públicas assume um papel mais estratégico, atuando com o posicionamento e identidade da empresa diante da sociedade, influenciando também na economia da instituição. Para conhecer seus públicos e consequentemente identificar quais estratégias deverão ser usadas, são realizados pesquisas e planejamentos na execução do gerenciamento da comunicação, sempre buscando aperfeiçoar os relacionamentos da organização. Ao analisar o comportamento dos públicos, as Relações Públicas identificam pontos positivos e negativos dentro da comunicação institucional, desse



modo aprimorando-a. Para que as estratégias de comunicação sejam efetivas, é necessário inovação e criatividade, sobretudo também muito conhecimento sobre a organização, seus públicos, sua realidade atual e muitas pesquisas. (KUNSCH, 2003)

As Relações Públicas podem assumir quatro funções específicas, dentro das organizações, sendo assim as funções estratégicas, funções administrativas, funções políticas e funções mediadoras:

- As funções estratégicas baseiam-se na missão, visão e valores da organização, formando assim a identidade da empresa diante da sociedade atual, por tanto, o Relações Públicas irá “[...] com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as relações dos públicos e da opinião pública [...]” (KUNSCH, 2003, p.104).

- Nas funções administrativas, o gerenciamento da comunicação entre os diversos setores da organização é uma tarefa muito importante, para que todos os públicos da empresa recebam e entendam a mensagem da melhor forma possível.

- Buscando evitar desavenças, a função política tem como objetivo mediar as relações e as decisões de poder dentro das organizações. “Administrar problemas, conflitos ou questões controversas pressupõe todo um processo de planejamento e de gerenciamento de programas de ações a serem levadas a efeito”, afirma Kunsch (2003, p. 112). Em vista disso, é extremamente importante a atuação das Relações Públicas para os relacionamentos políticos de uma organização.

- Encontrar diferentes meios para as situações nas quais se vê necessária a comunicação entre a empresa e seus públicos é a tarefa atribuída ao Relações Públicas responsável pelas funções mediadora.

A formação de uma identidade corporativa é indispensável, visto que ela “reflete e projeta a real personalidade da organização” (KUNSCH, 2003, p. 172), e como mencionado anteriormente a respeito da função estratégica, o profissional de Relações Públicas é o responsável por auxiliar a organização a desenvolver e moldar sua identidade, constituída pelos princípios e fundamentos que a organização estabelece, pelo que representa diante da sociedade em que está inserida e como se apresenta à frente de seus públicos. A identidade de uma empresa realça a sua personalidade, comportamento e comunicação, ou seja, concepções e

particularidades que evidenciem seus valores, refletindo os princípios e objetivos, dado que estabelece como a organização se relaciona com seu público e o que ele pensa sobre ela.

A responsabilidade social é um dos atributos que uma empresa pode estimar em seus valores e princípios, além de contribuir favoravelmente na composição de sua identidade e ter grande influência perante sua imagem. Para uma organização se qualificar como socialmente responsável, existem algumas características necessárias, como por exemplo a incorporação de ações sociais na cultura organizacional – abrangendo todos os colaboradores que trabalham na empresa, – a iniciativa, e também a relação com o Estado, desenvolvendo parcerias. A contribuição social da empresa a sociedade é enorme, porém poucas instituições realmente a desempenham. Quando realizada, a organização se mostra não apenas preocupada com a sociedade, mas também comprometida e envolta com os deveres sociais. E na busca de monitorar e aprimorar os empenhos em prol da sociedade é o balanço social, “instrumento capaz de demonstrar, por meio de indicadores sociais, o montante de investimentos das organizações em ações empreendidas em benefício do público interno, da cultura, da comunidade local e da sociedade como um todo” (KUNSCH, 2003, p.139). Diferentes modelos de relatórios e base de dados são dispostos pelas organizações para que os dados necessários consigam ser adquiridos, partindo do pressuposto de que o interesse é mútuo: sociedade e organização.

Diante do que já foi abordado, é importante ressaltar que o profissional de Relações Públicas está apto para intermediar os relacionamentos entre organizações e seus públicos de interesse, sendo ela dividida em dois importantes grupos: a comunicação dirigida e a comunicação de massa.

A comunicação de massa é caracterizada pelo seu público mais abrangente, sendo mais utilizados os meios de comunicação de massa para atingi-los, como por exemplo a televisão, o rádio e/ou jornais. Na comunicação dirigida, os públicos são trabalhados de forma “singular”, são públicos característicos e mais segmentados. Nesse grupo, o objetivo é aperfeiçoar os relacionamentos comunicacionais, lidando com cada um de forma assertiva. Dentre as diversas maneiras de atuar com a comunicação dirigida, encontra-se a comunicação dirigida aproximativa, que tem como principal característica a aproximação com seu público por meio de diferentes ferramentas. De acordo com Kunsch (2003, p.189), é representada “pela presença física e pelo contato direto dos públicos com a organização. Trata-se, portanto, de uma comunicação interativa presencial”. Dentre as ferramentas utilizadas, os eventos são vistos como uma comunicação mais dirigida e extremamente importante para os relacionamentos com

diversos públicos. A pesquisa pretende, no entanto, recortar neste tipo de estratégia para o futuro estudo de caso.

## **2.2 EVENTOS E RELAÇÕES PÚBLICAS**

Diante das diversas ferramentas utilizadas pelas áreas da comunicação, os eventos são vistos como algo dirigido de forma aproximativa o bastante para ser aproveitado pelas Relações Públicas, considerada uma prática de grande retorno para as organizações. Segundo Zanella (2006), o conceito de eventos é:

Uma concentração ou reunião formal solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, etc. (ZANELLA, 2006, p.13)

Andrade (apud FORTES, 2003, p. 327) destaca que o evento “permite estabelecer relações pessoais diretas entre instituição e um público ou segmento de público”, sendo uma ferramenta estratégica efetiva para a propagação de mensagens, pois também proporciona a vivência de valores, percepções e sentimentos, dispondo de todos os sistemas sensoriais: sentir, estar, ver, ouvir, etc.

Uma das atividades que o profissional de Relações Públicas está apto para desempenhar, é a realização de eventos. Observando os conceitos e funções das Relações Públicas, sua habilidade como organizador e articulador da comunicação diante dos públicos interno e externo, o profissional de Relações Públicas proporciona uma comunicação mais coerente e eficiente, visto que seu planejamento estratégico entrega a mensagem ao seu público-alvo de maneira mais assertiva, gerando resultados positivos.

Em conformidade com Giácomo (1993), os eventos são um fenômeno da área das Relações Públicas, em suas dimensões teórico-práticas, por conta de sua condição estrategista frente à comunicação. Pereira (2011) ainda afirma:

Os eventos são atividades que necessitam despertar interesse de seu público-alvo para garantir adesão e atingir seus objetivos – apresentam uma dinâmica de funcionamento diferente das demais ferramentas comunicacionais e estão em permanente evolução. O uso da criatividade é uma exigência, pois, a cada edição, um evento deve, de acordo com a lógica de consumo, trazer novidades ao público, visando garantir sua participação. (PEREIRA, 2011, p. 146)

Em conformidade com Farias (2011) para que o evento tenha sucesso, é necessário ser realizado ante uma atividade árdua que engloba o interesse de diversos públicos, e em cada cenário o profissional pode proceder de maneira diferente, nesse âmbito o profissional de Relações Públicas é qualificado para a implantação das mais adequadas estratégias e ferramentas, de acordo com a análise do cenário. Segundo Giácomo (1993):

[...] a técnica de eventos precisa estar ao nível correto de cada público, e precisa, portanto, respeitar suas próprias regras de sintaxe, porque será sempre parte de uma atividade de comunicação, com o objetivo de levar uma certa mensagem nas condições mais próprias, no momento certo, debaixo da luz certa e no ambiente mais receptivo. (GIÁCOMO, 1993, p. 12)

Diferentes estratégias podem ser concebidas pelo Relações Públicas, em seu plano de ação, tais como: de comunicação interna, de divulgação, de participação e outras várias ações que irão favorecer a promoção, conquistarão o público-alvo bem como o sucesso do evento.

O fascinante nos eventos é que, por conta de sua complexidade, podem transitar por todas as esferas que contribuem para a busca da excelência na prática das relações públicas. Ao assumir o papel de ação estratégica, transformam-se em mídias cujas mensagens são transmitidas aos públicos de interesse [...] (PEREIRA, 2011, p. 145)

Além das ferramentas e mensagens para o público-alvo, a estratégia de eventos possui diversos fatores que precisam ser controlados e é imprescindível o planejamento das ações desde a concepção de um evento até o pós-evento. Em conformidade com Ferrari (2011) as Relações Públicas compreendem um aglomerado de atividades complexas e abrangentes, pelo seu caráter pluridisciplinar e variedade de atividades e opções que o profissional pode atuar e exercer, em vista disso, a estratégia de eventos em seu planejamento, organização e execução, bem como o pós-evento, é um ponto em evidência da área, já que engloba vários aspectos da profissão.

O planejamento de um evento é o principal fator para o atingimento do seu objetivo, e por isso a natureza estratégica e habilidades de planejamento do profissional de Relações Públicas interferem diretamente nas ações do evento, de modo positivo, garantindo sua eficiência.

Certamente que a atividade de planejamento requer gestão contínua de todo o processo que envolve o desenvolvimento e a execução de um evento. Essa gestão, feita por um profissional de relações públicas terá como princípio o entendimento que todo evento é uma grande oportunidade de gerar e manter relacionamentos com o público de interesse (ALMEIDA; PORÉM, 2013, p. 81)

Apesar disso, um planejamento estratégico bem estruturado não impede o aparecimento de fatores externos e outras intervenientes que possam vir a ocorrer durante o acontecimento do evento, mas ele antecipa e previne crises. Um evento não está impune de imprevistos e erros, pois é um trabalho exercido de forma instantânea, e adversidades estão sujeitas a aparecer em qualquer instante.

Caso algum imprevisto ou deslize aconteça durante a realização do evento, os organizadores devem agir rapidamente, de modo que não seja perceptível aos olhos dos participantes e convidados, a ponto de gerar uma crise e demais conflitos. O profissional de Relações Públicas é bastante hábil e possui conhecimentos em gestão de crises, que contribui nesse aspecto. De acordo com Carvalho (2011) o princípio, onde genuinamente todas as crises se originam, é decorrente de um fator negativo momentâneo e espontâneo que precisa ser resolvido rapidamente, principalmente ao tratar-se de um evento, para que não haja grande repercussão, e não afete diretamente em sua imagem.

Além desses elementos, o pós-evento é uma etapa de grande valia para os Relações Públicas, pois é neste momento em que é realizado o controle e avaliação dos resultados do evento, tratando de uma fase fundamental para compreender se seus objetivos foram atingidos, quais foram os pontos fortes e fracos, e o que deve ser melhorado para os eventos futuros.

Um evento é caracterizado por ser um acontecimento (espetáculo, comemoração, festa, etc.) que reúne indivíduos com objetivos em comum. Os eventos têm suas origens há muitos séculos atrás, de acordo com Matias (2002) “os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana”, a autora ressalta que foram originados na Grécia, realizados em 776 a.C., com os Jogos Olímpicos da Era Antiga, no qual indivíduos de diversas localidades se interessavam e se deslocavam para seu acontecimento.

Diversas características foram associadas aos eventos ao longo dos séculos, como atributos sociais, econômicos e políticos das sociedades de cada época. A Revolução Industrial foi um marco muito influente que transformou drasticamente a economia no século XVIII, “todas essas mudanças que se processaram refletiram também nos tipos de eventos realizados, causando o surgimento dos eventos científicos e técnicos” (MATIAS, 2002, p.4)

Durante a Idade Média, a história nos apresenta diversos eventos religiosos, feiras comerciais, jogos esportivos, representações teatrais, entre outros eventos, que contribuíram para a elaboração da definição de eventos existentes nos dias de hoje. Sendo assim, o evento, seja de caráter esportivo, religioso, cultural, comercial ou intelectual, é uma atividade nascida com a civilização e que acompanhou as diversas mudanças sociais, econômicas e políticas da época, florescendo junto à sociedade, e assumindo um papel bastante significativo para a concepção de todos os períodos históricos, desde a sua origem.

Um conceito relacionado a este cenário e que ilustra a percepção geral sobre os eventos realizados nos séculos passados e sua evolução é o Turismo de Eventos. De forma organizada, seu surgimento é observado no século XIX, quando o inglês Thomas Cook promoveu a visita de um grupo de pessoas à um congresso, e diversos elementos caracterizaram e contribuíram esse tipo de atividade.

Em conformidade com Matias:

Não foram os eventos científicos e técnicos, portanto, que propiciaram o desenvolvimento do Turismo de Eventos. Esse tipo de Turismo, que teve suas origens nas feiras comerciais da Idade Média, para se consolidar definitivamente como atividade econômica e social no século XX, recebeu contribuição de outros tipos de evento, como eventos esportivos, feiras de amostras e, principalmente, das exposições universais. (MATIAS, 2002, p.5)

No presente momento, a atividade de eventos é ainda mais relevante diante de um cenário mundial. A Eventos Expo Editora, líder na produção editorial de guias direcionados a planejadores de eventos e publicações customizadas, além de ser uma das principais produtoras e difusoras de conteúdo do setor, elaborou e realizou, no primeiro trimestre de 2013, a pesquisa do 1º Barômetro da Indústria de Eventos. Foram consultadas 1.219 organizações já cadastradas no seu próprio sistema, além de outras entidades como Abrafec, Abeoc Brasil, Ampro, Abrace, Ubrafe e Sindiprom. No total, 152 empresas responderam à pesquisa, sendo que 41% são agências de eventos, 19,3% fornecedoras para eventos, 15,7% montadoras, 15,7% organizadoras de congresso e 6% promotoras de feiras. O objetivo da pesquisa é medir as perspectivas de evolução e transformação no número de participantes, faturamento, empregos, orçamento e a quantidade de pequenos, médios e grandes eventos, nacionais e internacionais, levantando sete aspectos das atividades destas empresas: *budget*, faturamento, investimento, empregos, participantes, custos e segmentos mais ativos. O resultado da pesquisa mostrou que 65% das empresas entrevistadas evidenciaram um aumento no faturamento em comparação ao

ano anterior, considerando o aumento no número de participantes o principal fator para esta expansão, sendo que 56% exibiram crescimento superior a 6%.<sup>2</sup>

De acordo com o diretor da Eventos Expo Editora, Sergio Junqueira Arantes:

O Barômetro é um programa de pesquisas bastante usual no exterior, principalmente nos EUA e Europa. São pesquisas curtas, 10 questões na pesquisa trimestral, 17 na anual, que tem como objetivo medir a temperatura dos negócios de algum setor da economia. Tanto no turismo, quanto nos eventos, os Barômetros são muito usados e considerados uma ferramenta de orientação nos negócios por empresas nos EUA. [...] A opinião e informações delas são muito importantes para que possamos traçar um perfil do setor. (REVISTA EVENTOS, 2013)<sup>3</sup>

O segmento de eventos segue em crescimento na adesão de convidados e participantes, no grau de sofisticação de eventos, na geração de renda e faturamento, sendo evidente sua relevância para o mercado. Em maio de 2019, o *ranking* anual da International Congress and Convention Association (ICCA) foi divulgado, sobre eventos e congressos internacionais ao redor do mundo, realizados em 2018. O Brasil ocupa hoje o 17º lugar no *ranking*, e é o líder da lista entre os latino-americanos, logo a realização desses eventos colaboram para a evolução cultural, social e econômica do país:

---

<sup>2</sup> REVISTA EVENTOS. Dado disponível em: <<https://www.revistaeventos.com.br/Pesquisa/Forum-Eventos-2013-apresenta-os-resultados-do-Barometro-da-Industria-de-Eventos>> Acesso em: 29 de outubro de 2019.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.revistaeventos.com.br/FORUM-EVENTOS/Barometro-da-Industria-de-Eventos-traca-perfil-de-negocios-do-setor>> Acesso em: 29 de outubro 2019.

Tabela 1 - *Ranking* Mundial de Organização de Eventos

| Posição   | País           | Nº de Eventos |
|-----------|----------------|---------------|
| 1         | Estados Unidos | 947           |
| 2         | Alemanha       | 642           |
| 3         | Espanha        | 595           |
| 4         | França         | 579           |
| ...       |                |               |
| 16        | Áustria        | 240           |
| <b>17</b> | <b>Brasil</b>  | <b>233</b>    |
| 18        | Argentina      | 232           |

Fonte: Site Moblee <sup>4</sup>

O propósito pelo qual se planeja e organiza determinados eventos foi intensificado, criando e reinventando diferentes objetivos. O conceito de eventos possui grande dimensão, isso se deve aos amplos resultados pretendidos e a abrangência de públicos da atividade, dispondo de uma tipologia bastante diversificada. Atualmente os eventos são observados como um fenômeno multiplicador de oportunidades de negócio pelas organizações. Segundo Melo Neto (2000, p. 13) “eventos é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento.” Do ponto de vista organizacional, Meirelles (1999, p. 21) contempla:

Evento é um instrumento institucional promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de acontecimentos previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre participantes quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia. (MEIRELLES, 1999, p. 21)

---

<sup>4</sup> MobLee. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/reflexao-ranking-icca/>> Acesso em: 29 de outubro de 2019.



Sendo uma das ferramentas de comunicação dirigida mais importantes na atualidade, os eventos possuem enorme potencial para gerar novas possibilidades aos envolvidos e consolidar a sua imagem.

Apesar de cada evento possuir suas particularidades e especificidades, um aspecto invariável entre todos é a necessidade de que os objetivos, pelo qual o evento está sendo organizado e realizado, estejam estabelecidos de maneira clara e precisa, desse modo as atividades que serão executadas são melhor detalhadas.

Da mesma maneira que o propósito da realização de um evento se transformou com o passar do tempo, agregando diferentes particularidades, seu conceito também sofreu modificações. Apesar disso, algumas características não se extinguiram, como os objetivos centrais da existência de um evento. Qualquer evento, independente do seu porte, seja ele grande, médio ou pequeno, diferentes recursos estão envolvidos, todavia sempre há um objetivo.

As ações e os demais passos que devem ser seguidos para a realização de um evento são norteados pelo objetivo instituído desde sua idealização. Para que o trabalho seja efetivo desde o início, é indispensável que os objetivos estejam esclarecidos para todos envolvidos com a organização do evento, levando em consideração o público-alvo na estruturação das metas. Além disso, também é essencial o foco e responsabilidade ao traçar o planejamento, levando em conta os resultados pretendidos.

Não existem bons eventos sem que sua concepção, sua ideia, e seus objetivos também o sejam. Para que isso se torne realidade, o início de um evento é sinônimo de trabalho cuidadoso e bem delineado e envolve a definição de todos os aspectos de seu planejamento e organização. (MARTIN, 2003, p. 71)

Como o evento será estruturado, coordenado, realizado e avaliado são seus objetivos norteadores. De acordo com os autores Fortes e Silva (2011) o objetivo é denotado por realizar o evento, e não a ideia contrária, pois este direciona o tipo de evento que deverá ser proposto, atuando como base antes de todo o trabalho elaborado pelos organizadores do evento.

Para que o evento seja realizado com sucesso, sua organização requer muita dedicação, trabalho e tempo, em razão de inúmeros fatores e variáveis que podem ocorrer ao longo de sua realização, por isso é uma tarefa árdua. Por se tratar de uma atividade que ocorre temporariamente, as mudanças desempenhadas podem ser notoriamente percebidas pelos participantes e convidados, refletindo diretamente na imagem dos patrocinadores e organizadores, além de demonstrar falta de organização.

Em conformidade com Cesca (1997, p.41), “a organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade. Acontece ‘ao vivo’, e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado, e do seu organizador”, por esse motivo, é necessário a atenção redobrada em sua organização, que é o ponto chave para que os erros e deslizes possam ser rapidamente minimizados e contornados no decorrer do evento.

A fim de que o evento aconteça da melhor maneira possível, é fundamental estabelecer de forma qualitativa e quantitativa todos os recursos e itens que serão necessários para que o evento ocorra, sejam eles recursos humanos, recursos materiais, fornecedores e serviços oficiais, infraestrutura externa, infraestrutura interna, dentre outros.

Em vista disso, Martin (2003, p.104) realça que “os materiais agrupam todos os produtos necessários para garantir a operacionalização de seu evento. Deve haver preocupação em que tenham uma unidade e uma padronização entre eles, de cores e visualização”. A autora ainda os desdobra em:

- Recursos audiovisuais: gravador, microfones, projetores, som e filmadora;
- De expediente: recibos, circulares, etiquetas e envelopes;
- De participante: pasta, crachá, blocos e brindes;
- De equipamentos: celular, telefone, prismas, copiadoras, entre outros;
- De divulgação e diversos: bandeiras, medalhas, etc.

No caso dos recursos humanos, confere todos os profissionais que serão necessários para desempenhar as tarefas e programações, além da remuneração requerida e infraestruturas específicas. Martin (2003, p. 105) divide os recursos humanos em:

- Profissionais: recepcionistas, secretárias, supervisores, coordenadores, mensageiro, mestre de cerimônia, manobristas, digitadores, fotógrafos, eletricitas, etc.;
- Uniformes: para todas as atividades que o pleitearem;
- Palestrantes: passagens, honorários, kit de boas-vindas, alimentação, hospedagem, etc.;

- Alimentação: englobando todo o *staff*<sup>5</sup> ao longo da realização do evento (inclusive durante a montagem e desmontagem);
- Treinamento: para todas as atividades necessárias no decorrer de toda a realização do evento (inclusive durante a montagem e desmontagem);

Referente à infraestrutura, a autora argumenta que a infraestrutura interna tange a parte operacional e logística que um evento exige, destacando ainda que esta deve estar em conformidade e apropriada à capacidade de participantes e aos objetivos do evento. Em relação à infraestrutura externa, a autora estabelece “todos os serviços e equipamentos necessários para o perfeito funcionamento do evento, fora dos limites físicos onde ele está sendo realizado” (MARTIN, 2003, p. 112).

Para a infraestrutura interna, ela relata seis pontos de atenção:

- Infraestrutura física: neste item está incluso todos os locais para a realização do evento, como auditórios e salões, salas, estantes, área de armazenagem de material, bares e restaurantes, e ar-condicionado;
- Material da secretaria: engloba tudo o que é necessário para o funcionamento da secretaria, desde sua instauração, os meses que antecedem a realização do evento, até o acerto de contas final e pagamento de todos os fornecedores com a Comissão Organizadora;
- Limpeza e segurança: durante os dias de eventos, a limpeza e segurança do evento devem estar pertinentes para a manutenção da secretaria e todos os outros setores;
- Alimentos e bebidas: compõe todas as opções que serão oferecidas no decorrer do evento, para todos os participantes e convidados (refeições, *coffee breaks*, lanches, etc.);
- Comunicação visual: constitui o sistema de sinalizações instituído pelo evento;
- Programação social, cultural e turística: contempla as reservas e serviços necessários para o desempenho da programação proposta. (MARTIN, 2003)

Para a infraestrutura externa, ela destaca:

---

<sup>5</sup> *Staff*: conjunto das pessoas que compõem o quadro de uma instituição, empresa etc.; pessoal.

- Infraestrutura física: cercas, estacionamento, palcos, bandeiras, sinalização viária e de localização, placas comemorativas, etc.;

- Transporte local: caso seja possível e viável, é uma excelente opção para que os participantes do evento possam se locomover com o transporte entre os hotéis/centro de eventos/hotéis. Se escolhido, é necessário identificar o valor correspondente ao número de veículos contratados, horários, roteiros dentre outros, para dimensionar o serviço. (MARTIN, 2003)

No momento presente, ainda há uma infinidade de eventos, cada um com suas características e classificações diferentes, atendendo assim objetivos distintos, desde os mais simples e tradicionais, até os mais complexos e específicos. A classificação propõe clarificar e recordar as inúmeras possibilidades para a realização de um evento, bem como as principais características de cada um deles.

O livro do ano de 2002, “Organização de eventos: procedimentos e técnicas”, de Marlene Matias, autora já citada nesta monografia, servirá como base para as classificações que serão citadas e demonstradas a seguir, consideradas elementos essenciais para caracterizar a área e público de interesse.

De acordo com a autora, em relação ao público, os eventos são classificados em:

- Eventos fechados: são realizados em situações específicas, e com seu público-alvo estabelecido, que será convidado e/ou intimado a participar;

- Eventos abertos: apresentados a um público, podem ser separados em “evento aberto geral” e “evento aberto por adesão”. O evento aberto geral é caracterizado por atingir todas as classes de públicos. Já o evento aberto por adesão é caracterizado por ser exibido e disposto a um determinado segmento de público, e tem a possibilidade de aderir/participar mediante ao pagamento de uma taxa para participação e/ou inscrição gratuita.

Em relação às áreas de interesse, a autora classifica os eventos em:

- Artísticos: este evento está diretamente relacionado à todo e qualquer tipo de manifestação de arte que esteja ligada a pintura, literatura, poesia, música, e outras;

- Científicos: refere-se à questões ligadas às ciências biológicas e naturais, tendo como exemplo a botânica, medicina, e outros;

- Cívicos: eventos relacionados à assuntos e comemorações que dizem respeito à história de um povo, ligados à pátria;
- Culturais: este evento destaca os aspectos de determinada cultura, para conhecimento promocional ou geral;
- Desportivos: são os eventos ligados ao setor esportivo, independente da modalidade;
- Folclóricos: são eventos que retratam manifestações culturais de um país, abordando costumes típicos e hábitos, tradições e lendas;
- Lazer: esses eventos proporcionam entretenimento para os seus participantes;
- Promocionais: são eventos que promovem uma pessoa, produto, governo ou entidade, tanto para promoção de imagem ou apoio ao *marketing*;
- Religioso: esses eventos abordam valores morais e religiosos, independente do credo, integrando pessoas adeptas dessa religião;
- Turísticos: esses eventos exploram os recursos turísticos de um país ou região, por intermédio de viagens de conhecimentos profissional ou não. (MATIAS, 2002)

Para esta classificação, dois conceitos são abordados: a relação do público, podendo ser definido em evento por adesão ou evento aberto ao público geral; e em relação à finalidade do evento, recorrendo às áreas de interesse que estão subdivididas em dez campos de atuação. A autora Maria Cecília Giacaglia, no livro de 2004 “Organização de Eventos. Teoria e Prática”, retrata outra classificação com relação aos eventos:

Quanto à finalidade, podem ser primordialmente institucionais ou promocionais; quanto à periodicidade, esporádicos, periódicos ou de oportunidade; quanto à área de abrangência, locais, regionais, nacionais ou internacionais; quanto ao âmbito, internos ou externos; quanto ao público alvo desejado, corporativo ou para o consumidor; quanto ao nível de participação, patrocinado ou de realização própria. (GIACAGLIA, 2004, p. 39)

A classificação proposta por Giacaglia considera mais fatores e elementos que a autora anterior, sendo mais abrangente. A autora destaca ainda que sua classificação não é excludente, ou seja, os eventos podem apresentar simultaneamente diferentes tipos de classificação, sendo capaz de compor-se de forma mista. Esse cenário ilustra da melhor maneira a realidade presente nos eventos nos dias de hoje, visto que além da diversidade de eventos existentes já citadas, o público-alvo torna-se cada vez mais exigente perante suas experiências, almejando programações mais completas e atrativas. Por tanto, está cada vez mais habitual observar, por

exemplo, um evento de caráter científico que retrata aspectos e programações culturais, ou então congressos com a implementação de *workshops* e *roadshows* com a presença de estande, dentre muitos outros exemplos.

Analisando as diferentes classificações dos eventos e levando em conta os diversos tipos de eventos encontrados, é possível observar que os eventos exibem várias características e peculiaridades, apresentando uma tipologia bem extensa. A autora Matias (2002) menciona inúmeros tipos de eventos, sendo para ela os mais frequentes: *workshop*; visita; videoconferência ou teleconferência; simpósio; *showcasting*; seminário; semana; salão; *roadshow*; roda de negócios; palestra; painel; oficina; mostra; mesa-redonda; megaevento; jornada; *happy hour*; fórum; feira; exposição; entrevista coletiva; encontro; desfile; debate; coquetel; convenção; congresso; conferência; concurso; conclave; concílio; colóquio; *brunch*; *brainstorming*; assembleia; e outros eventos.

Para Martin (2003) a tipologia vê-se mais extensa, com outros tipos de eventos:

Tabela 2 - Tipologia de eventos

| <b>Tipologia</b>            |                       |                     |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>Almoço</b>               | Debate                | Outorga de títulos  |
| <b>Assembléia</b>           | Desfile               | Painel              |
| <b>Bazar</b>                | Encontro              | Palestra            |
| <b>Brainstorming</b>        | Entrevista coletiva   | Pedra fundamental   |
| <b>Brunch</b>               | Excursão              | <i>Performance</i>  |
| <b>Café da manhã</b>        | Exposição             | Pré-estréia         |
| <b>Campanha</b>             | Feira                 | Posse               |
| <b>Campeonato</b>           | Festa                 | Premiação           |
| <b>Carnaval</b>             | Festival              | Regata              |
| <b>Casamento</b>            | Formatura             | Retrospectiva       |
| <b>Chá da tarde</b>         | Fórum                 | Reunião             |
| <b>Churrasco</b>            | Gincana               | <i>Roadshow</i>     |
| <b>Coffee-break</b>         | <i>Happy hour</i>     | Rodada de negócios  |
| <b>Coletiva de imprensa</b> | Inauguração           | Rodeio              |
| <b>Colóquio</b>             | Jantar                | Salão               |
| <b>Comemoração</b>          | Jornada               | Sarau               |
| <b>Competição</b>           | Lançamento de livro   | Semana              |
| <b>Comício</b>              | Lançamento de produto | Seminário           |
| <b>Concerto</b>             | Leilão                | <i>Show</i>         |
| <b>Concílio</b>             | Mesa-redonda          | <i>Show casting</i> |
| <b>Conclave</b>             | Micaretta             | Solenidade          |
| <b>Concurso</b>             | Missa                 | Sorteio             |
| <b>Conferência</b>          | Mostra                | Teleconferência     |
| <b>Congresso</b>            | Noite de autógrafos   | Torneio             |
| <b>Convenção</b>            | Oficina               | Videoconferência    |
| <b>Coquetel</b>             | Olimpíada             | Visita              |
| <b>Coral</b>                | <i>Open day</i>       | <i>Workshop</i>     |
| <b>Curso</b>                | Ópera                 |                     |

Fonte: Martin (2003, p. 45)

A composição de um evento pode variar de acordo com a configuração que sua programação é montada, destacando o aspecto de que um evento pode interligar outros formatos de eventos, como por exemplo uma conferência pode exibir painéis, *workshops*, seminários, palestras e diversos outros fatores que irão constituir esse evento. Portanto, os diversos tipos de eventos podem se agrupar e ainda formar diferentes eventos.

Analisando a origem dos eventos, sua definição, recursos necessários, suas diversas classificações e tipologias, é abordado a seguir as etapas de um evento. Em conformidade com Matias (2002), os eventos dispõem de quatro etapas para sua organização: concepção, pré-

evento, per ou transevento e pós-evento. Diante dessas etapas é delineado um cenário teórico para sua execução.



### **3 ETAPAS DE UM EVENTO**

#### ***3.1 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO – CONCEPÇÃO E PRÉ-EVENTO***

A etapa que incorpora as ideias de um evento para a sua realização é denominada “concepção”. Os passos iniciais para as primeiras tomadas de decisão devem partir da definição dos objetivos de um evento, do público a que ele se destina, dos profissionais que serão responsáveis pela organização e entrega do evento, detalhes mais específicos como local e data, além dos recursos fundamentais para a sua realização e execução. Em conformidade com a autora Matias (2002), é crucial o levantamento do maior número possível de recursos e elementos necessários, bem como o entendimento das necessidades do evento, a lista dos resultados almejados, a identificação dos objetivos específicos, e os demais detalhes que impactam no início e concepção de um projeto.

O planejamento de um evento é fundamental para sua realização. Segundo Matias, (2001, p.98), “o planejamento de evento é a fase decisiva, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento”. É nesse momento que são apontadas todas as alternativas possíveis, assim como é observado o detalhamento de cada processo, na tentativa de prevenir todo e qualquer deslize, falhas e imprevistos.

Conforme Almeida e Porém (2013, p. 80) “a atividade de planejamento de um evento é incontestável. Ela envolve muitas providências de naturezas diversas, que devem ser realizadas em determinada ordem e prazo”. Para a organização de um evento é necessário muita atenção e cuidados especiais, desde a planificação das ações desejadas, as estratégias que irão direcionar e orientar as atividades do evento, assim como a preocupação com os recursos necessários e elementos externos que podem intervir.

Todas as etapas de planejamento de eventos devem ser claras e objetivas, assim como bem detalhadas. Cesca (1997) afirma que “para ter os objetivos plenamente atingidos, é fundamental que se faça um criterioso planejamento, que envolve objetivo, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.”

Planejar está diretamente relacionado a atendimento de objetivos. Antes que se inicie qualquer etapa do planejamento, é preciso esclarecer quais objetivos devem ser alcançados, definindo-se metas – a quantificação de objetivos – e recursos envolvidos – humanos, físicos, materiais e financeiros. (FARIAS, 2011, p. 52)

O acompanhamento e controle de todas as atividades, junto aos responsáveis por cada função, é essencial garantir o sucesso do evento. Também é de suma importância realizar os orçamentos que necessitarão da aplicação de recursos financeiros, assim como possíveis ofícios e licitações que o evento venha a solicitar. Meirelles (1999) afirma que “o planejamento é o fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto.”

O planejamento é o aspecto mais relevante na etapa do pré-evento, todavia não basta apenas estar bem estruturado, é necessário também o controle das ações pelos responsáveis, caso contrário, sua ação não será efetiva. A descrição de todas as atividades é essencial para que sirva de norte diante da realização do trabalho, bem como no seu controle. A autora Giacaglia (2004, p. 181) ressalta a importância do controle das atividades na etapa de planejamento de um evento:

Para acompanhar a implementação do evento, verificando se tudo o que foi planejado está saindo a contento, nos prazos definidos e conforme o estabelecido ou acordado, é preciso, ainda na fase do planejamento, elaborar formulários de controle antes do início do evento, utilizados durante sua realização, para controle de sua implementação e considerados, após o seu término, para avaliação dos resultados atingidos. (GIACAGLIA, 2004, p. 181)

Uma maneira mais segura para garantir o desenrolar e evolução do evento é planificar todas as ações. Martin (2003) destaca “planejar o evento é ganhar agilidade no desempenho, é melhorar a eficiência na execução de tarefas, é mensurar com mais acuidade os resultados e ter referências para avaliá-los.” Com um planejamento bem estruturado e com as providências adequadas para o seu controle, bem como a definição das estratégias e planos de ações, torna-se mais fácil realizar as tarefas diárias e contornar imprevistos que possam surgir, evitando deslizes durante a realização do evento, além de poupar o desperdício de recursos e tempo.

Os autores Fortes e Silva (2011, p. 43) propõe um modelo de organização e planejamento de eventos, estruturado nas tabelas a seguir:

Figura 1 - Modelo de organização e planejamento de eventos (parte 1)

| <b>ESTÁGIO I - LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES</b>   |                              |                      |                              |
|--|------------------------------|----------------------|------------------------------|
| <b>Natureza do Evento</b>  | <b>Estudo de Viabilidade</b> |                      | <b>Decisão de Prosseguir</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fixação de objetivos e justificativas</li> <li>● Definição de públicos</li> <li>● Estratégias iniciais</li> <li>● Temário</li> <li>● Análise situacional</li> </ul> | Previsão de receitas         | Previsão de despesas | Cronograma geral             |
|  | Orçamento geral              |                      | Aprovação                    |

| <b>Captação de recursos</b>   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Caixa inicial ou saldo anterior</li> <li>● Verba do setor de RP/MKT</li> <li>● Inscrições</li> <li>● Comercialização do evento</li> <li>● Doações</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Auxílio governamental</li> <li>● Merchandising</li> <li>● Mídias/anúncios</li> <li>● Cotas de patrocínio</li> <li>● Parcerias</li> </ul> |

| <b>ESTÁGIO II - PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO</b>  |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definir, avaliar e escolher as estratégias: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipologia</li> <li>- Local</li> <li>- Data e duração</li> <li>- Programação e formato</li> <li>- Cerimonial e protocolo do evento</li> <li>- Recursos materiais</li> <li>- Recursos humanos</li> <li>- Contratação de serviços e terceiros</li> <li>- Infraestrutura interna e externa</li> <li>- Tributos, impostos e taxas</li> <li>- Mecanismos de divulgação</li> </ul> </li> <li>Promoções e atrações</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Elaboração de todas as atividades a serem desenvolvidas</li> <li>● Definição de responsabilidades</li> <li>● Elaboração de um cronograma para cada estágio</li> <li>● Elaboração de <i>check-list</i></li> <li>● Elaboração de formas de controle e instrumentos de avaliação para todos os estagiários</li> </ul> |

Fonte: Adaptado dos autores Fortes e Silva (2011, p. 43)

Figura 2 - Modelo de organização e planejamento de eventos (parte 2)

| <b>ESTÁGIO III – EXECUÇÃO</b>   |  |
|---|--|
| <b>Implementação das ações planejadas</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efetivação de contratos</li> <li>- Infraestrutura interna</li> <li>- Infraestrutura externa</li> <li>- Recursos humanos</li> <li>- Recursos materiais</li> <li>- Serviços e fornecedores oficiais</li> </ul> |  |
| Monitoramento das atividades realizadas   | Avaliação das atividades implementadas |

| <b>ESTÁGIO IV - AVALIAÇÃO E PROVIDÊNCIAS FINAIS</b>   |   |
|---|---|
| <b>Finalização do evento</b>  | <b>Elaboração do relatório final</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desmontagem física da infraestrutura</li> <li>- Indicações das providências finais</li> <li>- Conclusão de custos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação dos pontos fortes e fracos do evento</li> <li>- Avaliação do conteúdo técnico e científico</li> <li>- Definição da qualidade dos serviços e infraestrutura interna e externa</li> <li>- Avaliação dos <i>check-list</i> e cronogramas</li> <li>- Checagem de orçamentos, investimentos e custos</li> </ul> |

Fonte: Adaptado dos autores Fortes e Silva (2011, p. 43)

O modelo de planejamento de evento apresentado descreve todas as suas etapas, a partir do estágio I, etapa essa na qual é feito o levantamento de informações para a realização do evento: define-se os objetivos e público-alvo, verifica-se a previsão de receitas e despesas para definir um orçamento geral, e estrutura-se um cronograma geral com base no que foi analisado. No estágio II, ocorre o planejamento do evento: são definidas todas as estratégias e aspectos gerais do evento, bem como a elaboração de todas as atividades que serão desenvolvidas no decorrer de sua organização e definição das responsabilidades, seguidos de um *check-list*, além da especificação de data, local, programação, mecanismos de divulgação, atrações, dentre

outros. No estágio III ocorre a realização do evento efetivamente, nessa etapa é realizada a efetivação de todos os contratos e o monitoramento das atividades, para o avanço até o estágio IV, caracterizado pela avaliação e providências finais, ou seja, é nesse momento em que ocorre a finalização do evento e a elaboração dos relatórios finais.

Para atingir os resultados esperados e realizar um evento bem executado, é essencial à disposição, o empenho e a dedicação dos envolvidos na sua organização e planejamento. O porte e dimensão do evento é outro aspecto observado referente ao planejamento, uma vez que seu tamanho influencia diretamente em sua organização. Quanto maior for o evento, mais estruturado e bem organizado ele deverá ser. As atividades deverão ser bem detalhadas e o cronograma deverá ser mais completo, atentando-se a todos os itens específicos de cada área:

Um bom planejamento é muito importante, pois dará certamente maior segurança ao organizador, além de facilitar suas tarefas subsequentes, mas não é tudo. Falta ainda o principal, isto é, a implementação do planejado, além do controle das atividades e da avaliação dos resultados. (GIACAGLIA, 2004, p. 185)

Após o planejamento se adequar a essa estrutura, e toda a organização do evento se completar, bem como definidas as estratégias e precauções para impedir possíveis falhas, a definição do orçamento necessário e todos os pontos estarem de acordo, chega o momento para a realização do evento.

### ***3.2 A REALIZAÇÃO DO EVENTO – PER OU TRANSEVENTO***

Todo o planejamento e organização realizados serão postos em prática na etapa de realização do evento, caracterizada pelo desdobrar e andamento do evento, logo, tudo o que foi elaborado, contatado e contratado será exercido. Caso a etapa anterior tenha sido corretamente preparada, as equipes já estiverem devidamente prontas e bem orientadas, com todas as demandas planejadas, o desenrolar do evento tende a acontecer de forma natural, e as possibilidades de alcançar e cumprir com os objetivos do evento se tornam maiores, assim como atingir a satisfação de seu público.

A gestão do evento deve ser cuidadosa para garantir tanto o cumprimento das ações planejadas, quanto o bom relacionamento entre os diversos públicos envolvidos, para que haja respeito e confiança mútua, além do comprometimento de todos com a proposta do evento. (FARIAS, 2011, p. 148)

É nessa etapa que o público participante irá compartilhar do que o evento está propondo e oferecendo, será desfrutado de tudo o que foi organizado e planejado pela comissão organizadora.

O que distingue cada evento é a sua organização e a criação de oportunidades para que as pessoas mantenham um contato efetivo – de modo que se transformem em um público, tenham a oportunidade de mostrar diferentes pontos de vista a outras pessoas e sintam, simultaneamente, a reação de todos. (FORTES; SILVA, 2011, p. 15)

Durante a realização do evento, o atendimento ao público, independente da área responsável, é de suma importância, visto que a recepção dos convidados e participantes é prioridade no evento, portanto todos os questionamentos devem ser resolvidos da melhor maneira possível. Matias (1997) levanta alguns pontos que necessitam de atenção no dia da realização do evento:

- “Clima” do evento;
- Infraestrutura de apoio externo;
- Infraestrutura de apoio operacional;
- Pesquisa de opinião;
- Sala das comissões técnicas;
- Salas de imprensa;
- Sala de recepção ou sala *VIP*;
- Secretaria do evento;
- Serviço de recepção

Por se tratar de áreas que se relacionam diretamente com os participantes do evento e possuírem grande impacto em sua repercussão, é essencial que esses elementos e suas respectivas áreas tenham mais cautela na realização de suas atividades.

Além dos aspectos elencados pela autora, é fundamental o acompanhamento dos organizadores em áreas que estejam diretamente relacionadas com recursos eletrônicos, tecnologias, materiais e equipamentos audiovisuais, visto que há a possibilidade de apresentarem disfuncionalidade durante a execução do evento, por isto é necessária dedicação especial.

Os pontos apresentados, devem ser tratados com prioridade, e assistidos em conjunto de forma estratégica, auxiliam com êxito na realização do evento, garantindo o seu sucesso.

### ***3.3 A AVALIAÇÃO E O ENCERRAMENTO DE UM EVENTO – PÓS-EVENTO***

A etapa de pós-evento caracteriza-se pelo processo de encerramento e avaliação do evento. Nesse momento, é observado de forma crítica se as atividades foram executadas com sucesso, apurando se os objetivos do evento foram atingidos, se os serviços foram realizados de forma eficiente, se os convidados e participantes estão satisfeitos, e outros aspectos que possam apontar os pontos altos do evento, e os pontos de melhoria.

Com o encerramento do evento, chega o momento de finalizar tudo que diz respeito, como a desmontagem de estruturas e equipamentos, devolução dos materiais alugados e/ou emprestados, executar os serviços de divulgação do pós-evento e também tratar dos assuntos burocráticos que o envolvem como os pagamentos restantes de serviços e compras efetuadas, balanço financeiro/administrativo do evento e emissão de notas fiscais.

Para a otimização e aperfeiçoamento da organização de um evento, é indispensável realizar e registrar uma avaliação das opiniões dos participantes. Em conformidade com Cesca (1997) a avaliação dos eventos, em relação a sua organização, torna-se mais pertinente se realizada junto aos seus participantes. É importante que os organizadores também se reúnam ao final do evento para avaliar todo o trabalho empreendido durante todas as etapas do evento.

Desde os tempos antigos os eventos se mostraram ser uma ferramenta estratégica de grande eficácia, e nos dias de hoje seu papel é incontestável na ascensão da sociedade, sendo a intensa evolução indústria de eventos uma consequência que seus benefícios proporcionam. Analisando o estudo realizado neste ramo, pode-se observar que a organização de eventos é um trabalho árduo e exige bastante dedicação e empenho de todos os presentes em seu estruturalmente, visto que seu planejamento exige diversos elementos para que seu intuito e objetivos sejam alcançados com sucesso.

#### 4 UNIDADE DE ESTUDO – UM ESTUDO DE CASO

Para a realização desta monografia foi elaborada, à primeira instância, um estudo bibliográfico, para o levantamento de informações que auxiliassem na resolução do problema de pesquisa, tendo como base os conceitos relacionados ao tema escolhido.

A pesquisa bibliográfica [...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc. [...]. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, querem publicadas, quer gravadas. (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 183)

O método de pesquisa utilizado, foi uma análise descritiva de caso de um dos principais eventos cinematográficos do Brasil: O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro 2019, com o intuito apresentar as etapas de planejamento do evento, realizado em agosto de 2019, denotando uma análise de todo o processo de planejamento e organização, estruturação, bem como o repertório do evento. Yin (2001, p. 19) afirma que, em um estudo de caso “[...] se colocam questões do tipo “como” e “porque”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. E ainda para complementar, a definição de um estudo de caso de acordo com Yan (2001, p. 32-33):

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (YAN, 2001, p. 32-33)

Outra característica presente no estudo de caso escolhido é a utilização de uma análise qualitativa, com perguntas abertas direcionadas à um profissional participante das etapas de organização, planejamento, execução e pós-evento, cujo objetivo principal é abordar diferentes pontos de vistas em relação a organização de eventos e sua importância dentro da área de Relações Públicas. Antônio Carlos Gil, em seu livro “Métodos e Técnicas de Pesquisa Social”, (GIL, 2008), afirma que “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”. Esta análise aborda dados subjetivos, hábitos, crenças, valores, opiniões, fenômenos



etc. De acordo com Minavo (1995, p. 21-22) a pesquisa qualitativa irá responder questões de âmbito particular, as quais não são mensuráveis, abordando uma realidade com diversos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes.

À vista disso, será possível levantar as informações necessárias para responder o problema de pesquisa, clarificando os questionamentos em torno das questões “por quê”, “como”, “quem”, “onde”, “quando”, “o que” e “quantos”, norteados o estudo.

O estudo de caso terá como protocolo de análise os seguintes critérios:

- Analisar de como o evento é planejado e se há um intermédio de um Relações Públicas;
- Identificar posição e contribuição dos relações públicas dentro da organização do evento;
- Fazer uma análise das ações que são e/ou seriam tomadas pelo Relações Públicas.

#### ***4.1 O GRANDE PRÊMIO DO CINEMA BRASILEIRO***

O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro é uma premiação anual, organizada e realizada pela Academia Brasileira de Cinema e tem por objetivo premiar, em diversas categorias, as melhores produções cinematográficas brasileiras e o melhor filme estrangeiro.

O evento surgiu junto ao nascimento da Academia Brasileira de Cinema, criada em 20 de maio de 2002 com o propósito de instituir o evento “O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro”, na busca pelo fortalecimento e divulgação do cinema como manifestação técnica e artística, contribuindo assim com o aperfeiçoamento e evolução da indústria cinematográfica brasileira.

A Academia Brasileira de Cinema é um instrumento de celebração da qualidade do cinema brasileiro e mais um veículo de promoção e preservação que irá, sem dúvida, reforçar as alianças entre aqueles que fazem do nosso cinema uma arte maior. (VIANA, Luiz Antonio – Fundador e primeiro presidente da Academia)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Fonte: <<http://academiabrasileiradecinema.com.br/academia/conheca.html>> Acesso em: 14 de novembro de 2019.

Realizada em setembro de 2002, no Theatro Municipal do Rio de Janeiro, a primeira edição do evento, teve a distribuidora de combustíveis da Petrobras, empresa BR, como patrocinadora máster do evento, acrescentando ao seu nome as consoantes BR, “O Grande Prêmio BR do Cinema Brasileiro”. No entanto, em 2003, houve o fim desse patrocínio e o evento contou com a ajuda de recursos doados por exibidores e distribuidores para a realização de sua segunda edição.

Em 2004, na sua terceira edição, a companhia aérea TAM torna-se a principal patrocinadora do evento, assinando um contrato com a Academia Brasileira de Cinema que vigoraria por quatro anos, dessa forma, o evento assumiu o nome de “O Grande Prêmio TAM do Cinema Brasileiro”. Após o final do contrato, o nome do evento retorna ao seu original e permanece assim até os dias atuais. Nesse mesmo ano, uma nova ação foi feita, e o método para votação do evento foi modificado, passando a ser realizado via internet, pelo site da Academia, e apurado pela empresa PricewaterhouseCooper (PwC), mesma empresa de auditoria que faz a apuração do Oscar. Cada votante receberia uma senha eletrônica para realizar a votação pela internet.

A premiação se destaca de outras pelo seu método não convencional de avaliação e organização, que são exercidos pelos próprios profissionais, como um meio de celebrarem e reconhecerem seu próprio trabalho, denominados “sócios” da Academia. Atualmente o número de sócios é maior que 200 indivíduos, todos em prol do mesmo objetivo, a promoção, valorização e enaltecimento do cinema brasileiro, junto à população e ao público do país.

O processo para escolha dos vencedores, dentro das categorias instauradas, e consequentemente o recebimento do troféu, é dividido em duas etapas: indicação e premiação.

Na primeira fase – indicação – por meio de uma célula de votação eletrônica e lista uma completa de todos os concorrentes, em cada categoria, a votação é realizada por pelos sócios da Academia. São definidas as cinco melhores obras e os profissionais representantes para cada uma das categorias. Dessa forma a votação tem passagem para a segunda e última etapa – premiação. Após as escolhas, a votação passa pela apuração de informações no sistema da PwC como primeiro turno, para que então uma nova relação de competidores possa ser votada novamente, dessa vez exibindo os cinco mais votados em cada categoria, o Conselho Acadêmico possa selecionar os vencedores. As duas etapas de votação são secretas e a apuração dos vencedores de cada categoria, assim como a abertura do envelope contendo o vencedor são realizadas pela PwC.

As categorias do evento são divididas em três:

- I. Longa-metragem:
  - a. Melhor longa-metragem ficção
  - b. Melhor longa-metragem documentário
  - c. Melhor longa-metragem infantil
  - d. Melhor longa-metragem comédia
  - e. Melhor direção
  - f. Melhor atriz
  - g. Melhor ator
  - h. Melhor atriz coadjuvante
  - i. Melhor ator coadjuvante
  - j. Melhor direção de fotografia
  - k. Melhor roteiro original
  - l. Melhor roteiro adaptado
  - m. Melhor direção de arte
  - n. Melhor figurino
  - o. Melhor maquiagem
  - p. Melhor efeito visual
  - q. Melhor montagem ficção
  - r. Melhor montagem documentário
  - s. Melhor som
  - t. Melhor trilha sonora original
  - u. Melhor trilha sonora

- v. Melhor longa-metragem estrangeiro
- w. Melhor longa-metragem ibero-americano
- x. Melhor longa-metragem de animação – menção honrosa

## II. Curta-metragem:

- a. Melhor curta-metragem animação
- b. Melhor curta-metragem documentário
- c. Melhor curta-metragem ficção
- d. Melhor série brasileira de animação
- e. Melhor série brasileira de documentário
- f. Melhor série brasileira de ficção

## III. Voto popular:

- a. Melhor longa-metragem ficção
- b. Melhor longa-metragem documentário
- c. Melhor longa-metragem estrangeiro
- d. Melhor longa-metragem ibero-americano

O troféu do evento para categoria é intitulado de “O Troféu Grande Otelo”, nome este concebido em homenagem ao ator Sebastião Bernardes de Souza Prata, que se destacou em diversas produções brasileiras de sucesso nas décadas de 1940 e 1950.

A criação do troféu de cinema "Grande Otelo", neste momento de inserção da era digital televisiva no país, constitui a certeza de que o passado é o trampolim para o futuro e o reconhecimento da completa integração do afro-brasileiro na nossa sociedade cinematográfica, o que, por si só, é motivo de orgulho para qualquer filho. (PRATA, Mario Luiz) <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Fonte: <[https://web.archive.org/web/20160805033939/http://www.academiabrasileiradecinema.com.br/site/index.php?option=com\\_content&task=view&id=520&Itemid=134](https://web.archive.org/web/20160805033939/http://www.academiabrasileiradecinema.com.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=520&Itemid=134)> Acesso em: 14 de novembro de 2019.

A Academia também conta com um próprio Estatuto Social em vigor, que dispõe de setenta e seis artigos à respeito da premiação e a própria Academia, determinando regras e funções para aqueles que fazem parte de sua organização ou tenham qualquer relação com a mesma, além de ser recém afiliada à Federação Ibero-Americana de Academias de Ciências e Ciências Cinematográficas (FIACINE), entidade composta por diversas academias que representam as cinematografias desenvolvidas nos países ibero-americanos, abrangendo atualmente os países: Argentina, Brasil, Colômbia, Equador, Espanha, México, Paraguai, Portugal e Venezuela.

## 5 O GRANDE PRÊMIO DO CINEMA BRASILEIRO 2019

O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro 2019 foi realizado no dia 14 de agosto de 2019, pela primeira vez sediado na cidade de São Paulo, no Theatro Municipal. A análise do estudo de caso contemplará as etapas de eventos abordadas durante a fundamentação teórica: concepção, pré-evento, per ou transevento e pós-evento.

Figura 3 - O Grande Prêmio Do Cinema Brasileiro 2019 (visão geral)



Fonte: Jornal Balaiada<sup>8</sup>

O Presidente foi entrevistado e ao ser questionado se havia a presença de um profissional de Relações Públicas nas etapas de organização do evento, Jorge Peregrino<sup>9</sup> afirmou não saber, pois a organização conta com uma equipe bastante abrangente, porém, é possível identificar os aspectos da profissão em diferentes pontos citados acima, que são de competência da profissão. Da mesma forma, percebe-se que a profissão ainda não é fortemente lembrada por um gestor importante do evento e isso ressalta a importância desse estudo.

A observação de todo o decorrer da premiação, possibilitou identificar as possíveis áreas de atuação dos profissionais de Relações Públicas. Apesar da incerteza quanto a presença do profissional dentro da realização do evento, de acordo com Silva (2005), este é preparado para

---

<sup>8</sup> Disponível em <<https://www.balaiada.com.br/wp-content/uploads/2019/08/GP-CB-2019-800x400.jpeg>> Acesso em: 25 de novembro de 2019.

<sup>9</sup> Jorge Peregrino, Presidente da Academia. Foi entrevistado via e-mail com perguntas abertas em setembro/2019 onde foi possível extrair as informações referentes ao evento para o estudo de caso.

planejar, executar e avaliar o processo do evento como um todo, se tornando essencial para sua organização.

### **5.1 CONCEPÇÃO E PRÉ-EVENTO**

A concepção do evento se dá em 2002, junto à fundação da Academia Brasileira de Cinema, assunto este já abordado acima.

A etapa de pré-evento de uma edição tem seu início após o término da edição anterior. De acordo com Jorge Peregrino, atual presidente da Academia Brasileira de Cinema, quando questionado referente ao planejamento do evento, afirma que este começa subsequentemente ao término do GP do ano anterior, com a realização de reuniões com a parte criativa, definição dos homenageados, tema do evento, e outros aspectos que tangem a organização para que a próxima edição ocorra.

Visto que a etapa de planejamento de um evento é o aspecto mais importante para que o evento ocorra da melhor forma, evitando possíveis falhas, Jorge Peregrino ainda afirma que todos os estágios para a realização do evento são cruciais, desde o seu planejamento e estruturação, até a sua organização e execução, bem como o pós-evento, porém, ainda assim ressalta a importância de um planejamento bem organizado, visto como fundamental para o desenvolvimento das etapas seguintes, devido ao detalhamento de informações, definição de objetivos pretendidos, escolha do tema e norte do evento, a programação e como executa-la de maneira efetiva e quais serão as estratégias que deverão ser traçadas para que o evento consiga alcançar o seu intuito.

De acordo com Jorge Peregrino, para a definição da programação a ser seguida durante o evento, primeiramente é escolhido pelo Conselho e Diretoria da Academia, um tema norteador de todo o prêmio, e logo após sua definição, escolhe-se um diretor responsável pelo planejamento e organização de roteiro, que será apresentado, discutido e aprovado pela entidade, caso estejam todos de acordo. Em conformidade com Melo Neto (2003, p. 56), um evento “deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional.”

O tema definido para o ano de 2019 foi a relação entre o cinema e a música, que pôde ser observado durante as apresentações musicais que ocorreram ao longo do evento. Além da

escolha do tema, é na fase do planejamento do evento que se escolhe uma personalidade a ser homenageada, este ano foi a Zezé Motta, que enalteceu a sua militância às causas negras na arte. Segundo o manifesto divulgado pela própria organização do evento, “seja no cinema ou na TV, durante seus mais de 50 anos de carreira, Zezé vem rompendo barreiras e colocando no centro da cena artística nacional as múltiplas dimensões do protagonismo feminino e negro em tela. O seu imenso talento e carreira inspiram atuais e futuras gerações de mulheres que lutam por expressão, espaço e oportunidade.”<sup>10</sup>

Figura 4 - O Grande Prêmio Do Cinema Brasileiro 2019 (apresentação da Zezé Mota)



Fonte: Portal G1<sup>11</sup>

A captação de patrocínios e apoiadores é realizada nesta etapa também. Segundo o presidente da Academia, o maior desafio encontrado ao longo dos anos, desde o nascimento da premiação até o ano vigente, é conseguir manter a Academia aberta e funcionando, sempre visando o aumento no número de associados, e buscando ter um orçamento que permita realizar o evento sem dificuldades. Por ser uma Associação Civil, sem fins lucrativos, o trabalho para a captação financeira demanda muita dedicação, responsabilidade e compromisso. De acordo com Silva (2005), “o que torna o evento uma atividade de Relações Públicas e *Marketing* é a

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://gp2019.acemiabrasileiradecinema.com.br/gp2019/catalogo-grande-premio-do-cinema-brasileiro-2019/>> Acesso em: 14 de novembro de 2019.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/08/15/grande-premio-do-cinema-brasileiro-2019-fotos.ghtml>> Acesso em: 20 de novembro de 2019.



sua capacidade de reunir o negócio do patrocinador com os consumidores reais e potenciais num ambiente interativo.” Afirmação esta reforçada por França (2006), reconhecendo que cabe ao profissional de Relações Públicas a competência de estabelecer bons relacionamentos com seus públicos de interesse.

[...] Uma boa notícia para a Academia neste ano é que depois de longo tempo de estagnação, registramos um crescimento acentuado de 35% no número de associados em comparação ao ano passado. O engajamento da talentosa geração nova de cineastas é responsável por isso, como também o seu desejo, mais do que bem-vindo – de atuação nas atividades da academia. A participação de associados na comissão de votação do filme brasileiro que representará o nosso cinema no Oscar da academia americana 2019, é um primeiro movimento disso. (PEREGRINO, 2019)

Recentemente a Lei Federal de Incentivo à Cultura, antiga Lei Rouanet, sofreu algumas alterações que impactam diretamente no setor audiovisual. Segundo a Agência Estado, em matéria para o portal O Liberal <sup>12</sup>, “A nova Instrução Normativa também estabelece limites específicos para projetos de audiovisual. Mostras, festivais e eventos poderão solicitar na sua primeira edição até R\$ 400 mil. A partir da segunda edição, o valor solicitado será avaliado com base no histórico de maior captação do proponente.” A matéria ainda ressalta que “O período para a apresentação de propostas culturais é de 1º de fevereiro até 30 de novembro de cada ano.” Os obstáculos financeiros acentuados com estas mudanças, reforçam a expressividade em possuir um planejamento prévio bem estruturado, afinal, de acordo com as palavras de Kunsch (2003, p. 112), “administrar problemas, conflitos ou questões controversas pressupõe todo um processo de planejamento e de gerenciamento de programas de ações a serem levadas a efeito.” Logo, torna-se fundamental a presença do Relações Públicas para lidar com esse tipo de situação.

A décima oitava edição do Grande Prêmio contou com o patrocínio Master da Globo, por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura e o patrocínio do Canal Brasil, através da mesma lei. Além dessas duas organizações, a premiação também contou com o patrocínio da Spcine, Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, Sabesp, Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), Agência Nacional do Cinema (ANCINE), e Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE). O prêmio também foi apoiado pelas organizações Globo Filmes, Cinemark, Uci,

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://liberal.com.br/cultura/mudanca-na-lei-rouanet-assusta-setor-1000026/>> Acesso em: 14 de novembro de 2019.

Kinoplex, Filme B, Porta Curtas, Naymar, On Projeções, Afinal Filmes, Salão 1838, Nars, Flix Media, Orfeu e Telecine.

Durante essa etapa, uma grande mudança foi instaurada: a decisão de tornar a premiação um evento itinerante, e Jorge Peregrino afirma que a mudança se deveu a uma proposta da diretoria ao conselho deliberativo, para que o evento pudesse ocorrer em qualquer estado do país. Essa foi a primeira vez que o evento foi realizado fora do estado do Rio de Janeiro, tendo sua décima oitava edição sediada no estado de São Paulo. Ainda segundo o Presidente da Academia, o planejamento e execução do evento foram mais complexos e trabalhosos, por se tratar da primeira edição a ser realizada em outra localidade que não a cidade do Rio de Janeiro, cidade a qual o sediava o prêmio desde o seu nascimento.

De acordo com as palavras do Secretário Municipal de Cultura de São Paulo, Alexandre Youssef:

A cidade comemora a vinda do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro para São Paulo, que sedia a maior e mais importante premiação do cinema nacional pela primeira vez em 18 anos, no Theatro Municipal. A difusão do audiovisual é um dos movimentos estratégicos do programa São Paulo Capital da Cultura, da Prefeitura de São Paulo, por meio da Secretaria Municipal de Cultura. [...] por meio de uma articulação entre a Academia Brasileira de Cinema, que organiza o prêmio, a Spcine, a Secretaria Municipal de Cultura e a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado, o prêmio passa a fazer parte do calendário cultural integrado, o Agendão, da Secretaria Municipal de Cultura; e do Programa SP Audiovisual, do Governo do Estado. O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro projeta a produção cinematográfica nacional para o país e para o mundo, já que a Academia indica títulos para grandes prêmios internacionais como o Oscar. A edição paulistana da premiação simboliza assim o reconhecimento de São Paulo como grande potência cultural e polo do cinema nacional. (YOUSSEF, 2019)<sup>13</sup>

Além da mudança de local, outra mudança importante para a realização da edição de 2019, foi a inclusão de novas categorias de premiação. Questionado a respeito da nova inserção, Jorge Peregrino informou que a criação de novas categorias faz parte de uma estratégia de atualização da Academia, que visa estar sempre em dia com as mudanças presente no mercado audiovisual e a crescente de produções. “Não é e não poderia ser uma Academia só de Cinema.” (PEREGRINO, 2019). As quatro categorias inéditas presentes na décima oitava edição da premiação são: as melhores séries brasileiras de produção independente de ficção,

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://gp2019.academiabrasileiradecinema.com.br/gp2019/catalogo-grande-premio-do-cinema-brasileiro-2019/>> Acesso em 14 de novembro 2019.

documentário e animação exibidas na TV por assinatura e por *Over-The-Top* (OTT), além da inclusão da categoria de melhor filme ibero-americano lançado no Brasil, devido à enorme quantidade de coproduções brasileiras presentes na América Latina, Portugal, etc.

A Academia Brasileira de Cinema é muito jovem e está em processo de crescimento e de transformação. Mudanças são bem-vindas, críticas e colaborações, bem recebidas. Nós nos aproximamos de outras academias, através de nossa filiação à recém-criada Federação Ibero Americana de Academias de Cinema – FIACINE, pensando num futuro de interação do cinema brasileiro com outras cinematografias da região, justamente numa época em que dezenas de coproduções lideradas por produtoras brasileiras estão sendo rodadas em diversos países. A criação de uma categoria de melhor filme ibero americano, dará maior visibilidade a academia e ao nosso cinema em toda a região, indo de encontro ao movimento das coproduções que está ocorrendo hoje. (PEREGRINO, 2019)<sup>14</sup>

Atualmente, a divulgação do evento é concentrada no *marketing* digital. A Academia utiliza as redes sociais para a comunicação com os públicos, pois ao longo dos anos a comunicação por este canal tem se mostrado o meio mais efetivo, de acordo com a avaliação do presidente. Durante a divulgação do evento, que ocorre ao longo do estágio de pré-evento, uma empresa de *marketing* é contratada a cada edição, especializada em *digital*, para realizar a ação. Diversas peças são divulgadas nas páginas oficiais, a fim de promover a premiação e notar sua importância. A Academia também contrata uma assessoria de imprensa para a divulgação do evento diante da mídia externa, frente à jornalistas. O trabalho de assessoria de imprensa abrange as etapas de pré-evento, per evento e pós-evento, pois é um trabalho contínuo que tem seu início no planejamento e organização da premiação, não tendo um final estabelecido.

Segundo Marcos Ribeiro, em matéria para o *blog* RPmais Comunicação<sup>15</sup>, o trabalho de Relações Públicas e *Marketing* é muito realizado em conjunto no âmbito cinematográfico, pois ambos se complementam: o *Marketing* atuando numa parte mais voltada ao comercial, enquanto o Relações Públicas numa melhor construção de imagem para evento. Segundo ele, esse é o sistema de trabalho da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, que promove o Oscar e seu modelo é replicado por outras Academias.

O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro também conta com a presença de eventos menores, para a exibição dos filmes indicados e finalistas em cada categoria disponível para a

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://gp2019.academiabrasileiradecinema.com.br/gp2019/catalogo-grande-premio-do-cinema-brasileiro-2019/>> Acesso em 14 de novembro 2019

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://rpmaiscomunicacao.blogspot.com/2008/02/estudios-promovem-campanhas-de-relaes.html>> Acesso em 14 de novembro 2019

votação popular. Segundo Silva (2005), as estratégias de comunicação que poderiam ser colocadas pelo profissional de Relações Públicas, contribuem para o sucesso da realização dos eventos. Visto que oferecem ao público oportunidade de usufruir de manifestações artísticas e culturais.

As mostras são exibidas em oito estados brasileiros, e são abertas ao público gratuitamente, buscando promover e incentivar a sua participação, através de seu voto, nas categorias de Melhor Longa-Metragem Ficção, Melhor Longa-Metragem Documentário, Melhor Longa-Metragem Estrangeiro, e pela primeira vez ao longo das edições, em 2019 a categoria de Melhor Longa-Metragem Ibero-Americano. Este ano, as mostras foram exibidas nos estados de Rio de Janeiro, São Paulo, Paraíba, Ceará, Pará, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul. A votação é realizada através do site da Academia.

## **5.2 PER OU TRANSEVENTO**

A etapa de per evento é concebida pelo momento da realização do evento, e é nesta hora que todo o planejamento organizado e estruturado durante todo o pré-evento é posto em prática. De acordo com o presidente da Academia Brasileira de Cinema, a organização do evento é programada de maneira a se tentar manter um ritmo suave durante todo o evento, atentando-se a qualquer interveniente que possa surgir. Embora o planejamento estratégico contemple possíveis erros durante o evento, falhas e deslizos são iminentes e estão sujeitas a acontecer. Uma crise precisa ser tratada o mais rápido possível e por isso é de extrema importância a presença de um Relações Públicas no decorrer do evento, para atentar-se a este fator, já que, segundo Carvalho (2011), cabe a este profissional a estratégia de gerenciamento de crises.

O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro de 2019 aconteceu durante a noite do dia 14 de agosto, no Theatro Municipal de São Paulo e foi transmitido ao vivo para todo o país pela TV no Canal Brasil e pela internet no Canal Brasil Play, um dos principais patrocinadores do evento. A cerimônia foi apresentada por André Ramiro, Juliana Linhares e Rodrigo Pandolfo, enquanto era conduzida por Ivan Sugahara.

Com três horas e meia de duração, a cerimônia teve seu início com a entrada dos participantes no teatro, e de acordo com Jorge Peregrino, dois problemas puderam ser observados durante a realização do evento, um deles já ocorrido logo no início e que gerou

consequências para o restante do evento: a formação de longas filas para a entrada dos participantes à premiação, e que, por conseguinte geraram atrasos na programação do espetáculo, dessa maneira, a programação teve de ser ajustada aos imprevistos ocorridos. Uma das estratégias adotadas pela a equipe organizadora foi a determinação de tempo para os discursos após o recebimento do prêmio, estabelecido um prazo de trinta segundos para os agradecimentos. Jorge ainda afirma que todos os aspectos de um evento devem estar em constante evolução, e que os erros encontrados ao longo da edição de 2019 já estão sendo corrigidos para o próximo ano.

Embora o evento tenha sido planejado, o atraso ocorreu e foi notório o preparo da equipe para lidar com a situação, já que rapidamente foi elaborada uma estratégia para amenizar os problemas com o público. Parafraseando Paiva (2008, p. 77), treinar pessoas bem qualificadas para a realização dos eventos, melhorando suas características e competências é de extrema importância e cabe ao Relações Públicas o papel de orientar uma equipe para resolver as mais adversas situações.

Após a entrada de todos os participantes no Theatro, houve a introdução do evento, com vídeos e discursos dos organizadores, abordando as particularidades do evento e o tema da presente edição. Além dos discursos iniciais de introdução à cerimônia, houve um momento prévio em que o presidente da Academia se desculpou pelo atraso ocorrido e informou que a organização já estava cuidando desse pequeno deslize, citando ainda que era preciso seguir algumas regras cerimonialistas durante evento para que pudessem manter a programação organizada da melhor maneira.

De acordo com Kunsch (2016), em matéria para o portal da Universidade Estadual de Londrina<sup>16</sup>, a tarefa de organização de cerimonial e eventos pelos profissionais de Relações Públicas no Brasil, se dá desde a década de 1970. A função deste profissional, neste aspecto, é a de orientação dos participantes do evento com relação a conduta a ser seguida. O Relações Públicas é responsável por conduzir uma boa postura e um bom comportamento diante das autoridades no assunto.

---

<sup>16</sup> Disponível em: < <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=198> > Acesso em 14 de novembro 2019

Figura 5 - Jorge Peregrino em apresentação



Fonte: O Globo<sup>17</sup>

Jorge Peregrino aborda que as premiações são organizadas com um olhar estratégico com um modelo bastante similar aos propostos por academias de outros países: de um modo ou de outro, o evento em si é uma ação de entretenimento, então a premiação possui os prêmios que popularmente são considerados maiores, como os de melhor ator e atriz, melhor diretor e melhor filme, que ficam para o final do evento, enquanto os demais, apesar de serem considerados igualmente importantes, são programados para acontecerem ao longo do evento de maneira rítmica, gerando continuamente momentos de atenção.

Após a introdução do evento, O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro seguiu com sua programação. O bom direcionamento artístico foi facilmente notado, pois era bastante claro entender a temática que girava em torno da premiação: o casamento da música com o cinema. Momentos como a performance de Ney Matogrosso, apresentando a canção “Um Pouco de Calor”, trilha sonora de “Ralé”, filme estrelado pelo próprio cantor no ano de 2015, e até mesmo as apresentações das músicas de João Gilberto, considerado o pai da Bossa Nova, performadas por Ayrton Montarroyos, levando toda a estruturação e organização do evento à entrega de uma cerimônia que atingiu o tom perfeitamente.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/qualquer-decisao-que-nao-inclua-audiovisual-um-erro-diz-presidente-da-academia-brasileira-de-cinema-23872922>> Acesso em 14 de novembro 2019

É possível notar novamente o trabalho de comunicação realizada que pode ser executado pelo Relações Públicas, atuando com a identidade do evento para que sua imagem seja transmitida e assimilada corretamente pelo seu público-alvo. (KUNSCH, 2003)

A noite foi seguida de apresentações musicais e artísticas, pequenas exhibições cinematográficas, premiações e discursos, além de possuir um intérprete para pessoas portadoras de deficiência auditiva. Ao ser perguntado sobre o ponto forte do evento, o presidente Peregrino não elegeu nenhuma parte específica, mas citou todo o momento de confraternização que acontece ao longo das premiações, já que tanto os que premiam quanto os premiados fazem parte da mesma profissão, compartilhando de um mesmo universo. Ou seja, o evento é praticamente uma festa e o ponto forte é o todo.

Nesta edição, foram trinta e quatro premiações, sendo quatro delas novas categorias implementadas no ano de 2019 decorrentes à grande demanda percebida pela Academia no setor de audiovisual: melhor filme ibero-americano lançado no Brasil e as melhores séries brasileiras de produção independente de ficção, documentário e animação, exibidas tanto em canais fechados quanto no OTT (*Over-The-Top*, que é a distribuição digital de conteúdos televisivos através da internet). Com essas novas categoriais, mil novecentos e oitenta e seis produções foram inscritas para a disputa do prêmio, e mais de duzentos concorreram ao Troféu Grande Otelo. Paiva (2008) afirma que as partes essenciais de qualquer tipo de evento são a sua estrutura e atrações, propondo novidade e inovação como diferencial em relação aos demais eventos.

Durante toda a noite, foi possível observar também a divulgação que ocorria paralelamente nas redes sociais da Academia Brasileira de Cinema, em formato de *stories*. Após o evento, a organização compartilhou em seu usuário os *stories* dos participantes presentes no evento também, para engajamento e visibilidade. De acordo com Kunsch (2003), o trabalho realizado nas redes sociais é outro aspecto a ser explorado pela área de Relações Públicas, visto que é necessário se obter um bom relacionamento e engajamento com o público, tarefa administrada por este profissional.

Jorge Peregrino ressalta que o objetivo principal sempre foi promover o cinema brasileiro, através do reconhecimento dos filmes, seus diretores, roteiristas, atores e todos que fazem parte de uma produção por meio da premiação. Ao fim da noite a premiação simbólica entregue a Zezé Motta, atriz homenageada pelo evento, foi um dos pontos fortes da décima oitava edição do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro. Tais Araújo e Lázaro Ramos subiram

ao palco e em um discurso emocionante, enalteceram toda a luta e militância da atriz à causa negra nas artes, encerrando a cerimônia.

### 5.3 PÓS-EVENTO

O pós-evento é a etapa que se caracteriza pelas ações após o término do evento, bem como a sua avaliação. Segundo o presidente da Academia, a mensuração de dados é a principal ação que sucede o final de uma edição do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro, referências essas advindas tanto da realização do evento em si, quanto dos dados gerados com base na comunicação do evento.

Quando questionado sobre melhorias a serem realizadas para as próximas edições, foi com base nas análises realizadas que o presidente pôde citar dois problemas específicos da edição de 2019: as enormes filas na entrada do evento e o tempo de duração do espetáculo, que por intervenientes externas, não puderam ser evitados. Problemas estes que já estão sendo trabalhados na etapa de pré-evento da décima nona edição, cujo planejamento já está sendo estruturado, com base em relatórios da edição anterior.

A elaboração de um relatório deve conter principalmente a mensuração dos objetivos traçados, abordando suas estratégias, a maneira que foi avaliada e por fim a avaliação em si. É uma etapa realizada a médio/longo prazo, já que nem sempre os resultados são visíveis de imediato. É uma etapa fundamental para o desenvolvimento, já que é ela que norteia o que será das edições seguintes do evento. (GIACAGLIA, 2004; PAIVA, 2008)

Quanto a parte voltada a comunicação, a equipe de *marketing* contratada para o evento é responsável por gerar relatórios constatando a performance da comunicação do prêmio dentro das redes sociais, trazendo número de impactos, impressões, alcance e frequência. Para que assim, segundo o presidente, seja possível gerar valor em cima da comunicação do evento, tornando-se um atrativo para a captação de novos apoiadores.

Em conformidade com Hoyle (2003, p. 38): “O profissional de eventos eficaz aproveitará qualquer oportunidade para plantar as sementes da credibilidade e da resposta positiva.” Portanto, é de suma importância o sucesso do relacionamento com os patrocinadores e apoiadores do evento, já que existe a necessidade de se manter uma boa relação para as edições



futuras. E segundo Barreto (2003, p. 43), citado por Kunsch (2003, p. 105), “fazer as mediações entre as organizações e seus públicos é uma função precípua do Relações Públicas.”

Ainda dentro do âmbito da comunicação, existe a realização de um forte trabalho nas redes sociais no quesito de compartilhamento de postagens realizadas não só pelos participantes do evento, mas também por aqueles que acompanharam as transmissões dos veículos que noticiaram matérias sobre o prêmio, gerando dessa forma uma proximidade do evento com seus públicos, reforçando ainda mais sua imagem com eles. Essa atividade também é muito explorada pela assessoria de imprensa contratada pela Academia, que visa a aproximação do prêmio junto ao público, do mesmo modo que tem como objetivo a sua promoção e repertório positivo diante à mídia e veículos de comunicação. Para a Academia, a valorização da mídia obtida é muito importante, pois isso é de grande valia para obter novos patrocinadores.

De acordo com Jorge Duarte (2009, p. 239) citado por Naissa Tristão Viana da Costa (2011, p. 06) os eventos demandam uma atenção especial dos Relações Públicas, ainda mais quando estes despertam a atenção dos jornalistas, visto que é o profissional responsável por lidar com a grande repercussão que a mídia pode gerar.

Por fim, quando questionado sobre a importância do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro para a cultura cinematográfica brasileira, Jorge Peregrino afirmou que é o evento mais importante para toda a produção audiovisual realizada no país. Finalizou comentando que a Academia tem uma visão de futuro voltada para uma busca contínua de melhorias para o evento, procurando sempre novos métodos e estratégias para torná-lo ainda mais popular, acessível e atrativo para os apoiadores e patrocinadores, para que seja possível realizar um evento compatível com toda a grandeza do cinema brasileiro.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada ao longo da monografia pôde concluir a abrangência e importância do Relações Públicas diante da área de eventos, através das diversas ferramentas e estratégias que podem ser utilizadas pelo profissional ao longo da organização e planejamento de um evento para sua execução, bem como sua potencialização, mesmo esta não sendo uma área exclusiva do profissional.

O estudo, de modo geral, possuiu como norte descobrir a importância das atividades estratégicas realizadas pelos Relações Públicas no que tange as etapas do planejamento, organização e execução de eventos e projetos relacionados a indústria cinematográfica brasileira. Além disso, foram explorados alguns tópicos como: apresentação de eventos e a importância dessa ferramenta no trabalho do Relações Públicas, a avaliação do trabalho desempenhado por este profissional na prevenção de crises durante um festival cinematográfico, abordar a influência da área durante a etapa de organização e execução e também apontar como a atividade pode ajudar a enaltecer a imagem, identidade e reputação do cinema brasileiro através do festival.

As hipóteses apontadas no início desta monografia: “as Relações Públicas auxiliam desde a parte de planejamento até a finalização do evento”, e “as Relações Públicas têm forte papel tanto no planejamento do evento quanto em sua divulgação em assessoria pós-evento” foram comprovadas através do estudo de caso realizado em cima do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro, por meio da coleta de dados e entrevista realizada com o atual Presidente da Academia Brasileira de Cinema, Jorge Peregrino.

Apesar da incerteza quanto a presença do profissional dentro da realização do evento, conforme apontado pelo Presidente Peregrino, foi possível observar ao longo do trabalho diversos pontos de possíveis atuações para o profissional de Relações Públicas, sendo estes: a captação de parceiros: patrocinadores e apoiadores, o estabelecimento de bons relacionamentos a mediação entre a organização e seus públicos de interesse, a administração e gerenciamento de problemas e crises, a antecipação de acontecimentos com o planejamento e visão estratégicos, a divulgação, construção e firmamento da imagem do evento, a viabilização do evento, tornando-o mais acessível ao público e gerando maior proximidade, a orientação da equipe para resolução das mais adversas situações, a construção e estabelecimento do cerimonial durante o evento, a garantia de que sua imagem seja transmitida e assimilada corretamente pelo público,

a criação de cronogramas e *check-lists* para a organização, o gerenciamento das redes sociais, assim como a assessoria de imprensa e o bom relacionamento com a mídia e por fim a elaboração de relatórios para posterior análise de desempenho.

Embora a atividade de “organização de eventos” não seja prerrogativa de nenhuma profissão, é necessário observar que esse profissional deve ter uma formação que venha facilitar a sua introdução nessa atividade [...] e aí se insere o conhecimento das atividades do processo de planejamento que os profissionais de Relações Públicas possuem por sua formação específica. (SILVA, 2005 p. 128)

Logo, a problemática desta monografia que aborda qual é o papel das Relações Públicas, como ferramenta estratégica, em grandes eventos a fim de ressaltar sua importância neste cenário, foi solucionada ao ressaltar que o profissional possui propriedade quanto a área de eventos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA BRASILEIRA DE CINEMA. **CATÁLOGO – GRANDE PRÊMIO DO CINEMA BRASILEIRO 2019.** 2019. Disponível em: <http://gp2019.academiabrasileiradecinema.com.br/gp2019/catalogo-grande-premio-do-cinema-brasileiro-2019/>. Acesso em: 25 out. 2019.

ALENCAR, Natalí. **FINALISTAS DO GRANDE PRÊMIO DO CINEMA BRASILEIRO PERCORREM 14 CIDADES BRASILEIRAS. VOTAÇÃO POPULAR JÁ ESTÁ ABERTA!**. [S. l.], 11 jul. 2019. Disponível em: <http://prodview.com.br/2019/07/11/finalistas-do-grande-premio-do-cinema-brasileiro-percorrem-14-cidades-brasileiras-votacao-popular-ja-esta-aberta/>. Acesso em: 25 out. 2019.

ALLEN, Johnny et al. Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ALMEIDA, L.B.C.. PORÉM, M.E.. **Evento: estratégia de comunicação e relacionamentos.** In: RETZ, C.M.R.G. (orgs.) *Relações Públicas: faces e interfaces*. Bauru: Universidade Estadual Paulista, FAAC, 2013.

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico*:

ARANHA, Lalá. **Cartas a um jovem relações-públicas: construindo relacionamentos** / Lalá Reinaldo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

BETTEGA, Maria Lúcia. **Eventos e Cerimonial - Simplificando as Ações.** [S. l.]: Educ's Caixias do Sul, 2001. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=198>. Acesso em: 24 out. 2019.

CARVALHO, Cíntia da Silva. *Relações Públicas e crises na economia da reputação*. São Paulo: Summus, 2011.

CARVALHO JÚNIOR, Moacir Ribeiro de. *Gestão de Projetos: da academia a sociedade*. Curitiba: Ibpex, 2011.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de Eventos - Manual para Planejamento e Execução*. São Paulo: Summus, 1997.

COSTA, Flávia Cesarino. **Primeiro Cinema.** In: MASCARELLO, Fernando. *História do cinema mundial*. Campinas, Sp.: Papyrus, 2006. p. 17-55

COSTA, Naissa Tristão Viana da. **Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional?** 2011. Monografia apresentada ao Curso de Pós Graduação em Gestão estratégia da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica da Comunicação. Elaboração de trabalhos na graduação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento Com a Mídia.** [S. l.]: Atlas, 2003.

EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FARIAS, Luiz Alberto de (org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia de comunicação.** In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009. p. 243-261.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: razões para praticá-las.** *Organicom*, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p.134-141, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/197>>. Acesso em: 22 out. 2019.

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

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas no século XXI: Relacionamento com pessoas.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2006.

FREIBERGER, Zélia. **Organização de Eventos.** [S. l.]: E-Tec Brasil, 200-?. Disponível em: [http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/753/3a\\_disciplina\\_-\\_Organizacao\\_de\\_Eventos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/753/3a_disciplina_-_Organizacao_de_Eventos.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 25 out. 2019.

FREIBERGER, Zélia. **Organização e Planejamento de Eventos.** [S. l.]: E-Tec Brasil, 2010. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453287/>. Acesso em: 26 out. 2019.

G1. **Grande Prêmio do Cinema Brasileiro 2019**. [S. l.], 15 ago. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2019/08/15/grande-premio-do-cinema-brasileiro-2019-fotos.ghtml>. Acesso em: 24 out. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. [S. l.]: Luciane Delani, 2009. 116 p. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 23 out. 2019.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

GIACOMO, Cr. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Página Aberta, 1993.

GIANNINI, Alessandro. **'Benzinho' vence Grande Prêmio do Cinema Brasileiro em festa marcada por defesa do audiovisual**. [S. l.], 15 ago. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/benzinho-vence-grande-premio-do-cinema-brasileiro-em-festa-marcada-por-defesa-do-audiovisual-23878363>. Acesso em: 25 out. 2019.

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

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas: 2008

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **RELAÇÕES PÚBLICAS E EXCELÊNCIA EM COMUNICAÇÃO**. [S. l.], 13 out. 2016. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=198>. Acesso em: 24 out. 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MANTUAN, Bruna. **RELAÇÕES PÚBLICAS E EVENTOS: Um Estudo sobre o Intercom Sudeste 2013**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO, [S. l.], 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119797/000794317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 out. 2019.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organização: um olhar estratégico sobre a organização**. 2ª ed. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

MARCHIORI, Marlene. **Engajamento interno: valor primordial na gestão da reputação**. São Paulo: 2017.

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**. 2ªed. São Paulo: Manole, 2002.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo Sobre Eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.

PAIVA, Hélio Afonso Braga de; NEVES, Marcos Fava. **Planejamento estratégico de eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. FARIAS, Luiz Alberto de (org.) **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

PORTAL EVENTOS. **Barômetro da Indústria de Eventos traça perfil de negócios do setor**. [S. l.], 7 fev. 2013. Disponível em: <https://www.revistaeventos.com.br/FORUM-EVENTOS/Barometro-da-Industria-de-Eventos-traca-perfil-de-negocios-do-setor>. Acesso em: 22 out. 2019.

REDAÇÃO TMRP. **Relações Públicas: você sabe o que é?**. [S. l.], 7 nov. 2017. Disponível em: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2017/11/relacoes-publicas-voce-sabe-o-que-e/>. Acesso em: 26 out. 2019.

RIBEIRO, Marcos. **Estúdios promovem campanhas de relações públicas para ganhar o Oscar**. [S. l.], 28 fev. 2008. Disponível em: <http://rpmaiscomunicacao.blogspot.com/2008/02/estudios-promovem-campanhas-de-relaes.html>. Acesso em: 27 out. 2019.

RODRIGUES, Jonatan de Sousa. **Reflexão sobre o mercado de eventos brasileiro baseado no ranking ICCA.** [S. l.], maio 2019. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/reflexao-ranking-icca/>. Acesso em: 24 out. 2019.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução.** Londrina: M.B.R. 2005.

SINATURA, Vanessa Piton. **RELAÇÕES PÚBLICAS: ELEMENTO POTENCIALIZADOR PARA O SUCESSO DE UM EVENTO.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/36372398-Universidade-estadual-paulista-julio-de-mesquita-filho-faculdade-de-arquitetura-artes-e-comunicacao-faac-departamento-de-comunicacao-social.html>. Acesso em: 26 out. 2019.

VIEIRA, Rodrigo. **Brasil volta a cair no ranking Icca de congressos e eventos.** [S. l.], 13 maio 2019. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/mice/2019/05/brasil-volta-a-cair-no-ranking-icca-de-congressos-e-eventos\\_164425.html](https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/mice/2019/05/brasil-volta-a-cair-no-ranking-icca-de-congressos-e-eventos_164425.html). Acesso em: 23 out. 2019.

YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003.



## APÊNDICE A - ROTEIRO PARA PESQUISA

1. Como a Academia Brasileira de Cinema surgiu? Qual era o intuito inicial?
2. Como surgiu a ideia de criar ‘O Grande Prêmio do Cinema Brasileiro’ e quais os conceitos ou referências usadas?
3. Qual foi o maior desafio encontrado ao longo dos anos?
4. Quantas pessoas estão envolvidas com o evento? Existe uma equipe formada? Quais as áreas de atuação dos profissionais da equipe? Como se comunicam entre si?
5. O evento possui algum profissional de Relações Públicas em sua organização, ou em alguma área do evento? Se sim, quantos são e quais suas funções dentro do evento?
6. Como a programação do evento é organizada e estruturada?
7. Como é definido o tema/norte a ser seguido no evento?
8. Como é feito o planejamento do evento?
9. Quais são os pontos fortes do evento? (Podendo ser em relação à organização, divulgação, estrutura, público, etc.).
10. Existe algum aspecto que julga necessário ser melhorado para os próximos eventos? (Podendo ser em relação à organização, divulgação, estrutura, público, etc.).
11. Para você, qual é a importância do planejamento do evento, bem como sua organização?
12. Como são organizadas e realizadas as premiações? Existe algum protocolo e/ou cerimonial a ser seguido?
13. Quem fica responsável pelo marketing e divulgação do evento? Quais as ferramentas e instrumentos de divulgação utilizados? Como é a relação com a mídia?
14. Vocês mensuram resultados após a realização do evento? Como os resultados são obtidos e mensurados? Como isso é realizado (através de relatórios, gráficos, etc.)?
15. O que vocês levam em conta no pós-evento?

16. O evento possui patrocinadores, apoiadores, parceiros? Quais? Como são captados? Qual o critério para aceitar ou não uma marca que deseja apoiar e/ou patrocinar o evento?

17. Existe algum tipo de ação de responsabilidade social da parte do evento (como campanha de doações, engajamento com entidades filantrópicas)?

18. O evento conta com uma assessoria de imprensa? Quem são e qual o papel deles durante o evento?

19. Quais são as dificuldades na comunicação com diferentes públicos (governo, artistas, empresas, etc.), ao realizar um evento como esse?

20. O que o evento visa para o futuro? Quais os objetivos daqui para frente? - Diferenças entre a edição anterior e a próxima - releases, matérias, material para a mídia - mídia espontânea - parceria com outros eventos - promoções, sorteios - emoções causadas - estratégias de local e data - missão, visão, objetivos.

21. Vocês possuem algum registro e/ou documentação das edições?

22. O evento conta com alguma lei de incentivo? Como funciona?

23. Porque a edição de 2019 ocorreu em São Paulo? Houve diferença durante o planejamento, organização e/ou execução?

24. Novas categorias foram inseridas na premiação. Como foi organizado esse processo? Como foi realizar a primeira premiação nas novas categorias?

25. Como você classificaria o evento atualmente considerando seu posicionamento, principais características e importância para a cultura brasileira?

## APÊNDICE B - RESPOSTAS DA PESQUISA

1. A Academia surgiu 18 anos atrás, e a exemplo de todas as academias, seu objetivo principal sempre foi o da promoção do cinema brasileiro, através do reconhecimento dos filmes, seus diretores, roteiristas, atores e todos que fazem parte de uma produção, através de sua premiação. O estatuto da academia é público e você pode vê-lo no site da academia.

2. A ideia da criação do GP do Cinema Brasileiro surgiu com a fundação da Academia. O conceito deve ter sido o mesmo utilizado em outros países que tem academias mais antigas do que a nossa.

3. O maior desafio até hoje permanece. É o de conseguir manter a Academia aberta e funcionando, buscando aumentar o número de associados, e de ter um orçamento que permita realizar o GP do Cinema Brasileiro sem dificuldades. O que é muito difícil.

4. Na organização do evento, entre diretor, roteirista, técnicos, produtores, etc. Aproximadamente 40 pessoas trabalham na organização e produção de cada GP.

5. O evento possui uma assessoria de imprensa, contratada a cada GP. Sua função é a de divulgação do evento, antes e depois de sua realização.

6. A programação é organizada através da escolha do tema pelo Conselho e Diretoria da Academia. Este ano, foi o tema. Depois escolhe-se o seu diretor e ele apresenta um roteiro que é discutido e aprovado pela entidade.

7. A definição do tema é discutida internamente. Já tivemos a música, a valorização da ela grande e outros temas. Escolhe-se uma personalidade a ser homenageada: este ano foi a Zezé Mota, ano passado a Fernanda Montenegro, no anterior o Domingos de Oliveira, e por aí segue.

8. O planejamento do evento começa tão logo termina o GP do ano. Através de reuniões com a parte criativa, definições de homenageados, tema do evento, etc.

9. Difícil dizer qual o ponto forte do evento. Pessoalmente creio que ele é o evento em si, onde existe uma confraternização, onde os prêmios são concedidos por pessoas que trabalham na mesma profissão. Uma festa.

10. Acho que todos os aspectos precisam ser continuamente melhorados. Neste ano de 2019, tivemos 2 problemas: um, na entrada do evento, onde se formaram filas e o outro, a duração do espetáculo. Estão sendo corrigidos para o próximo.

11. Creio que o planejamento, a organização e a sua execução são cruciais ao evento. Talvez o planejamento seja o mais complicado.

12. As premiações são organizadas da mesma forma que em outras academias. Normalmente, os prêmios de melhor ator, melhor atriz, melhor diretor e melhor filme ficam para o final. Os prêmios restantes – igualmente importantes – são programados de maneira a se tentar manter um ritmo suave durante o evento.

13. O marketing é efetuado por empresa contratada para tal e para cada evento. Hoje a concentração é feita no marketing de redes sociais, que é o mais eficiente. A divulgação é feita por uma assessoria de imprensa, como disse a cima, contratada para o evento.

14. Temos mensuração de toda a divulgação e marketing feito antes e depois do evento. São obtidos através de empresa especializada e dentro da técnica adotada no mercado para isso. Através de gráficos, mensuração de relatórios das redes sociais, etc.

15. Basicamente a valoração da mídia obtida, pois isso é importante para os patrocinadores.

16. O evento possui patrocinadores e apoiadores, em diversos níveis. Os mais constantes são a Globo, o Canal Brasil, A PriceWaterhouse (faz a apuração), etc. Este ano, tivemos a SP Cine, A secretaria municipal de cultura, a Secretaria estadual de cultura e economia criativa, a Sabesp, etc.

17. Existem iniciativas de responsabilidade social sim: o número determinado de ingressos para assistir o GP e ingressos gratuitos para a Mostra dos Finalista do GP, que se realiza em diversos estados durante o evento.

18. Já respondido.

19. Não há maior dificuldade de comunicação com nenhum setor.

20. O que a Academia visa para o evento, no futuro, será sempre sua melhoria, torná-lo mais popular, e conseguir mais apoios permitindo que seja feito um evento compatível com a grandeza do cinema brasileiro.

21. Sim. Creio que se você acessar o site, as informações e registros necessários estarão lá. Se houver dúvida me avise, por favor.

22. Normalmente as captações são via Lei Rouanet.

23. A realização do evento em SP este ano – e também no próximo – deveu-se a uma proposta da diretoria ao conselho deliberativo de tornar o GP itinerante, podendo ser realizado em qualquer estado do país. A ordem natural foi a de SP. O planejamento e execução foi um pouco mais difícil, por se tratar do primeiro a ser realizado fora do RJ.

24. A inserção de novas categorias – series inclusive – faz parte da estratégia de atualização constante da Academia, visando estar em dia com as mudanças do mercado e das produções. Não é e não poderia ser uma Academia só de Cinema. Criamos também uma categoria de melhor filme Ibero Americano, em função da enorme quantidade de coproduções brasileiras dentro da América Latina, Portugal, etc.

25. É, sem dúvida, o evento mais importante para o cinema brasileiro, sejam filmes de cinema ou séries para TV.