



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

CARLOS HENRIQUE DAS GRAÇAS SOARES DE MELO

Gestão da Informação em Evento Universitário: O caso da Santa Federal

RECIFE

2022

CARLOS HENRIQUE DAS GRAÇAS SOARES DE MELO

Gestão da Informação em Evento Universitário: O caso da Santa Federal

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Gestão da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Gestão da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Sílvio Luiz de Paula.

RECIFE

2022

Catálogo na fonte
Biblioteca Joaquim Cardozo – Centro de Artes e Comunicação

M528g Melo, Carlos Henrique das Graças Soares de Melo
 Gestão da informação em evento universitário: o caso da Santa Federal
 / Carlos Henrique das Graças Soares de Melo. – Recife, 2022.
 103f.: il. fig.

Sob orientação de Sílvia Luiz de Paula.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Departamento de Ciência da Informação. Curso de Gestão da Informação, 2022.

Inclui referências.

1. Gestão da Informação. 2. Eventos Universitários. 3. Santa Federal. 4. Comunicação. 5. Calourada Show. I. Paula, Sílvia Luiz de (Orientação). II. Título.

020 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2022-76)



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO

Gestão da informação em evento universitário: o caso da Santa Federal

Carlos Henrique das Graças Soares de Melo

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Banca Examinadora, apresentado e aprovado de modo remoto (online), conforme autorizado pelo PROACAD/UFPE em Ata de Reunião Virtual dos Coordenadores de Graduação do dia 12 de Maio de 2020, pelo Curso de Gestão da Informação, do Departamento de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

TCC aprovado 10 de Maio de 2022.

Banca Examinadora:

Orientador – Prof. Dr. Sílvio Luiz de Paula.
DCI/Universidade Federal de Pernambuco.

Examinadora 1 – Profa. MSc. Marcela Lino da Silva.
DCI/Universidade Federal de Pernambuco.

Examinadora 2 – Profa. Dra. Claudinete de Fátima Silva Oliveira Santos.
CAA/Universidade Federal de Pernambuco.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho para meus pais que já não estão mais aqui, mas que foram combustíveis para o meu crescimento.

Dedico a todos os meus familiares e amigos que foram essenciais para a concretização deste trabalho de conclusão de curso.

Dedico a todas as pessoas que possam tirar ensinamentos construtivos para a elaboração de novas pesquisas.

Dedico este trabalho ao meu orientador: Prof. Silvio de Paula, o qual me ajudou bastante no processo de construção do TCC.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus que sempre me ajudou nessa trajetória, desde o início do curso e que contribui bastante para o meu crescimento.

Aos meus pais que mesmo estando no céu foram peças fundamentais para que o empenho e a garra nunca faltassem.

A organização geral da Santa Federal que fez as coisas fluírem e que me fez evoluir cada vez mais como pessoa e como profissionalmente.

Aos amigos conquistados no curso de Gestão da Informação, em especial o grupo quarteto que até o último segundo, foram importantes para que essa etapa fosse finalizada de maneira tranquila e construtiva

Ao meu orientador, Prof. Silvio de Paula que demonstrou paciência e disponibilidade para apoiar na construção dessa pesquisa.

Aos meus amigos que conquistei ao longo da vida, pelo empenho, lealdade, exemplo de pessoas boas e vontade de sempre ser melhor.

*“Sucesso é o acúmulo de pequenos
esforços, repetidos dia a dia”*

(Robert Coller)

RESUMO

O trabalho interliga três áreas do conhecimento: Eventos, Gestão da informação e Comunicação, com o intuito de fazer um análise sobre o evento Santa Federal e corroborar com a literatura da temática. Com isso, esta pesquisa aborda a contribuição da Gestão da Informação no evento universitário da Santa Federal que é conceituado como calourada show, que foi realizado no dia 08/01/2022, tem como objetivo analisar a contribuição da Gestão da Informação na estratégia de comunicação em marketing do evento universitário da Santa Federal. Ademais, pretende analisar o passo a passo do evento, do seu princípio até o seu final. O evento envolve três fases, quais sejam: Pré-evento – levantamento de informações e planejamento; Evento – execução; pós-evento – desmontagem, limpeza e análise. Essa divisão de três fases teve como intuito compreender as atividades desenvolvidas ao longo do planejamento, execução e finalização do evento. A presente pesquisa é um estudo de caso e foi pautado pela abordagem qualitativa, com objetivo exploratório e descritivo. Para a coleta dos dados, foram realizadas pesquisas documentais em artigos para encontrar congruência entre o presente trabalho e a literatura, e a observação participante. Os resultados foram obtidos com base na descrição do evento em suas fases, no qual na fase do pré-evento, existem muitas atividades de planejamento para serem tratadas pelos organizadores do evento. Na execução do evento é feita a vistoria e definição das tarefas para serem realizadas pelos produtores. Já no pós-evento, além da desmontagem e limpeza é feita uma análise das informações do evento. Portanto, os resultados se complementam no macroprocesso do evento, na estratégia de comunicação em marketing e na análise informacional, sendo possível perceber notoriamente a contribuição da GI no construto do evento universitário Santa Federal.

Palavras-chave: Eventos Universitários. Gestão da Informação. Santa Federal. Comunicação. Calourada Show.

ABSTRACT

The work interconnects three areas of knowledge: Events, Information Management and Communication, in order to analyze the Santa Federal event and corroborate with the literature on the subject. With this, this research addresses the contribution of Information Management in the university event of Santa Federal that is conceptualized as freshman show, which was held on 01/08/2022, aims to analyze the contribution of Information Management in the communication strategy in marketing at the Santa Federal university event. In addition, it intends to analyze the event step by step, from its beginning to its end. The event involves three phases, namely: Pre-event – gathering information and planning; Event – execution; post-event – disassembly, cleaning and analysis. This three-phase division aimed to understand the activities developed during the planning, execution and completion of the event. This research is a case study and was guided by a qualitative approach, with an exploratory and descriptive objective. For data collection, documentary research was carried out in articles to find congruence between the present work and the literature, and participant observation. The results were obtained based on the description of the event in its phases, in which in the pre-event phase, there are many planning activities to be handled by the event organizers. In the execution of the event, the inspection and definition of the tasks to be carried out by the producers are carried out. In the post-event, in addition to disassembly and cleaning, an analysis of the event information is carried out. Therefore, the results complement each other in the macro-process of the event, in the communication strategy in marketing and in the informational analysis, making it possible to clearly perceive the contribution of IM in the construct of the Santa Federal university event.

Keywords: University Events. Information Management. Santa Federal. Communication. Freshman Show.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing

Figura 2: Os 8Ps do marketing digital

Figura 3: Componentes do Sistema de Logística em Eventos

Figura 4: Processo genérico de Gestão da Informação (GI)

Figura 5: Fluxos internos e os fluxos externos da informação

Figura 6: Etapas do fluxo da informação

Figura 7: Modelo de representação do fluxo da informação

Figura 8: Logomarca Santa Federal

Figura 9: Linha do tempo - Santa Federal

Figura 10: Público do evento Santa Federal

Figura 11: Atores - Santa Federal

Figura 12: Macroprocesso - Santa Federal

Figura 13: Matriz Swot - Santa Federal

Figura 14: Estratégia de comunicação em marketing - Santa Federal

Figura 15: Visão geral dos insights

Figura 16: Contas alcançadas - Instagram

Figura 17: Impressões e atividade do perfil

Figura 18: Interação com o conteúdo

Figura 19: Métricas de seguidores

Figura 20: Análise geral do Perfil do evento

Figura 21: Representação informacional dos dados

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de post com mais alcance

Gráfico 2: Faixa etária

Gráfico 3: Gênero dos seguidores

Gráfico 4: Localização do público do evento

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de eventos

Quadro 2 - Impactos dos Eventos

Quadro 3 - Elementos - Modelos de Fluxos Informacionais

Quadro 4 - Relatórios Santa Federal

Quadro 5 - Missão, Visão, Valores - Santa Federal

Quadro 6 - Funções da Produção do Evento

Quadro 7 - Análise da concorrência

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ABRAFESTA - Associação Brasileira de Eventos

ABRAPE - Associação Brasileira dos Promotores Eventos

AR - Atestado de Regularidade

ART - Anotação de Responsabilidade Técnica

AVCB - Atestado de Vistoria do Corpo de Bombeiros

BPTTran - Batalhão de Trânsito

CCSA - Centro de Ciências Sociais Aplicadas

CTTU - Companhia de Trânsito e Transporte Urbano

DIRCON - Diretoria Executiva de Controle Urbano do Recife

ECAD - Escritório de Arrecadação e Distribuição

GI - Gestão da Informação

GEC - Gestão Estratégica de Custos

GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*

GPCA - Gerência de Polícia da Criança e Adolescente

IBQP - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade

IC- Inteligência Competitiva

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

ISS - Imposto Sobre Serviços

SDS - Secretaria de Defesa Social

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

UPE - Universidade de Pernambuco

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivos	17
1.1.1 Objetivo Geral	17
1.2 Justificativa	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1.1 Estratégia de comunicação em marketing	21
2.1.2 Mídias de comunicação	26
2.2 Eventos	29
2.2.1 Gestão de eventos	30
2.2.2 Impactos dos eventos	34
2.2.3 Eventos Universitários	36
2.3 Gestão da Informação	38
3 METODOLOGIA	49
3.1 Coleta de dados	50
3.2 Análise de dados	52
4 RESULTADOS	54
4.1 Evento Santa Federal	54
4.1.1 Atores do evento	59
4.2 Macroprocesso do evento Santa Federal	61
4.2.1 Pré-evento	61
4.2.2 Execução do Evento	65
4.2.3 Pós-evento	68
4.3.1 Gestão estratégia de comunicação	73
4.4 Análise informacional da rede social do evento	78
4.4.1 Taxa de Engajamento	85
4.4.2 Perfil do público-alvo	86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS	96

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento de unidades de universidades e faculdades e, consequentemente, o crescimento do número de estudantes ingressantes em cursos de graduação nos últimos anos no Brasil, é notória a grande demanda do setor de eventos, principalmente na realização de eventos universitários. Assim, segundo a pesquisa feita em maio de 2015, pelo Data Popular, a pedido da Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA), observou-se que o mercado de eventos teve movimentação de R\$ 16,8 bilhões em 2014.

Contudo, com a eclosão da covid-19, no ano de 2020 no Brasil, o setor de eventos ficou praticamente sem receita, devido aos cancelamentos de Shows e festas, com o avanço do ciclo vacinal no país os eventos conseguiram retomar suas ações. A projeção para 2022 é que 100% da programação de eventos seja retomada por completo, o que representa quase 600 mil eventos no ano (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Assim, percebe-se que esse segmento continua gerando muita receita para o país e o público jovem é quem mais se aproveita desse mercado.

Com base nesses dados, notou-se a importância de se começar um estudo ligado às práticas de Gestão da Informação e comunicação junto ao setor de eventos. Para compreender todo o processo de construção de um evento com a contribuição da Gestão da Informação (GI) e a perspectiva da comunicação dentro do processo de interação do evento. Desse modo, aborda-se o estudo de caso único do evento universitário Santa Federal. Por isso, é fundamental entender melhor o seu conceito.

Segundo Azevedo e Cavalcanti (2021), evento é qualquer acontecimento o qual reúna pessoas com o mesmo objetivo, e onde possam discutir sobre os mesmos interesses. É um tipo de comunicação aproximativa. Além disso, no recorte das relações públicas, é uma tarefa com planejamento, coordenação e bem organizada, que busca atingir objetivos pré estabelecidos e determinados.

Além do evento, é importante salientar o papel da comunicação no presente trabalho, por isso é necessário entender o seu conceito. Desde o princípio, o conceito de comunicação implica numa dimensão bem mais ampla, do que simplesmente o ato comunicativo. Deste modo, na oralidade “tanto o transmissor

quanto o receptor da mensagem deveriam estar no mesmo contexto para partilhar saber” (SANTOS, 2011, p.3).

A comunicação é uma peça fundamental para a promoção de um evento, no qual tendo uma boa comunicação voltada para o público certo, gera bons resultados. Para Lúcia Santaella (2001, p. 20), um critério adicional para se definir comunicação é o de intencionalidade. A autora define intenção como “atividade direcionada a um objetivo, envolvendo, portanto, a validação”. O emissor tenta por meio da comunicação influenciar o receptor através de uma mensagem. Sendo que, qualquer que seja a reação do receptor, ela faz parte de um universo de hipóteses das intenções do emissor.

Diante dessa perspectiva, a comunicação realiza um poder exemplar. Utilizando a comunicação pode-se influenciar, persuadir, convencer, despertar interesses e sentimentos, e ainda instigar grandes sensações. Dentro de um ambiente de trabalho, a comunicação bem usada pode exercer relações pacíficas, homogeneização e integração de ideias. Torquato (1991, p. 162) cita que “desta forma, a comunicação é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade.” Além disso, Chiavenato (1994) entende a organização como uma série de grandes redes de comunicação que se interpretam e se cruzam, gerando significado e compreensão de uma pessoa para outra. Tendo em vista a comunicação estratégica de marketing, a Gestão da Informação aparece como uma peça fundamental para a compreensão e auxílio dessa estratégia em um evento.

A estratégia de comunicação em marketing envolve em suas diversas nuances como elemento nuclear a informação. Sobre informação, uma área dedica-se a entendê-la, trata-se da Gestão da Informação.

Assim, a Gestão de Informação (GI) já nasce influenciada e influenciando um conjunto de áreas e isso a leva para obtenção de diversos significados (RODIONOV; TSVETKOVA, 2015).

Pois, segundo Valentim (2004) a Gestão da Informação é uma atividade estratégica com o objetivo de identificação e mapeamento das necessidades informacionais dos usuários, proporcionando o suporte necessário para o desenvolvimento das atividades em uma organização ou em qualquer outro contexto em que estiver inserido. Para Choo (2003) a GI organiza informações de forma que

a organização possa adaptar-se melhor às mudanças que ocorrem dentro e fora dela. Com isso, as informações expostas podem se modelar se bem organizada e armazenada, assim é facilmente utilizada para uma boa tomada de decisão. Outrossim, vale salientar a importância dos processos, que segundo Davenport (1994), define processo como uma específica ordenação de práticas de trabalho por meio do tempo e do espaço, com um início, um fim e um conjunto claramente estabelecido de entradas e saídas: uma estrutura de ação. Assim:

Processo é a forma pela qual um conjunto de atividades cria, trabalha ou transforma insumos (entradas), agregando-lhes valor, com a finalidade de produzir bens ou serviços, com qualidade, para serem entregues a clientes (saídas), sejam eles internos ou externos (CRUZ, 2002, p. 106).

Dessa forma, a Gestão da Informação alinhada com os processos demonstram um papel fundamental no evento da Santa Federal, contribuindo com os seus aspectos para a melhor elaboração de um planejamento do evento, na execução e na análise final do evento universitário, além de auxiliar na estratégia de comunicação do evento.

Como supracitado, o ramo de eventos têm importância no âmbito brasileiro, no qual é um setor que impacta milhares de pessoas de forma direta e indireta. Com isso, o evento sendo bem comunicado e com o direcionamento correto, alinhado com as boas práticas da GI tende a ser sucesso. A presente pesquisa visa responder a seguinte pergunta: Qual a contribuição da Gestão da Informação na estratégia de comunicação em marketing do evento universitário da Santa Federal?

Para atingir o objetivo da pesquisa, é necessário realizar uma fundamentação teórica de três áreas essenciais para essa pesquisa, que são: Comunicação, GI e Eventos universitários. Com isso, buscando um melhor entendimento sobre as três áreas, serão abordados os conceitos para ter uma melhor compreensão, adentrando na interligação dos termos supracitados. Assim, explanar os elementos da Gestão da Informação que são necessários para este projeto, perpassando pelos processos de comunicação e abordando a gestão de eventos universitários de maneira teórica e prática com um case da festa universitária Santa Federal. Dessa maneira, será desenvolvido a pesquisa para entregar os resultados esperados.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a contribuição da Gestão da Informação na estratégia de comunicação em marketing do evento universitário da Santa Federal.

- Descrever o evento Santa Federal;
- Mapear o Macroprocesso de organização do evento Santa Federal;
- Explicar a estratégia de comunicação em marketing do evento Santa Federal;
- Analisar as informações das redes sociais do evento Santa Federal.

1.2 Justificativa

A reflexão sobre a estratégia de comunicação em marketing em organização de eventos se dá pelo fato de que a venda de um evento para um público-alvo passa por esse processo. No qual, festas iniciantes não tem uma estratégia parametrizada e tende a cometer erros (público-alvo, segmentos de divulgação e a construção interna de tomada de decisões). Diante desta situação, a explanação da estratégia de comunicação em marketing da Santa Federal com o auxílio da GI, vem para contribuir com o mercado de eventos, para informar aos produtores iniciantes como elaborar uma estratégia voltada para atração de público.

Justificando pela perspectiva teórica, o trabalho apresenta a análise de três áreas: Gestão da Informação, Eventos e Comunicação. No qual a área da GI possui aspectos que simplificam as estratégias de comunicação em marketing de eventos. Além de auxiliar no seu mapeamento, organização e tomada de decisão com intuito de estruturar um fluxo informacional de comunicação mais assertivo no âmbito organizacional de eventos. A falta de literatura sobre o termo calourada e que relacione a GI, Comunicação e eventos em um único projeto são motivos de motivação para que aconteça este trabalho científico.

Por fim, na busca pelos tipos de eventos universitários, não se encontrou na literatura nada que remetesse esse tipo de evento ao qual se tipifica como Santa

Federal, como contribuição, para literatura acadêmica ressalta-se a conceituação do tipo de evento universitário Calourada Show.

Justificando para a sociedade, este trabalho visou contribuir com a entrega de uma análise e desdobramento das estratégias e processos gerais e de comunicação do evento Santa Federal no intuito de atingir um público que tem ou não experiências no ramo de eventos e para empresas desse segmento que buscam informações e entendimento mais aprofundado sobre a temática, tendo em vista que este trabalho vai trazer um estudo de caso da festa universitária Santa Federal que vai proporcionar uma visão mais clara sobre os processos do evento. Este trabalho também se justifica pela importância do setor de eventos no Brasil, no qual estimula a economia do país gerando empregos e proporcionando entretenimento para a sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico, também chamado como revisão de literatura, tem como intuito explicar toda a fundamentação teórica, desde introduções, esclarecimentos e aprofundamentos. Com isso, neste trabalho, as áreas estudadas no referencial teórico, foram: o contexto da Comunicação, mostrando a forma de estratégia de comunicação em marketing e as mídias de comunicação, no qual foram fatores importantes para organização de eventos. A gestão de eventos, com base no estudo de caso da Santa Federal. Por fim, trazer o conceito da Gestão da Informação, no qual auxiliou na estratégia de comunicação em marketing de eventos por meio dos seus aspectos, com intuito de gerar uma melhor análise informacional, organização da informação e tomada de decisão.

2.1 Comunicação

A palavra comunicação, tem mostrado um significado bem amplo, e pode variar de acordo com os sentidos e ocasiões. Por isso, Santos (2011), sublinha que segundo Martino (2008) essas diferenciações podem ser vistos em vários dicionários. Entretanto, sua fonte epistemológica vem do Latim:

communicatio, do qual distinguimos três elementos: uma raiz munis, que significa 'estar encarregado de', que acrescido do prefixo co, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma 'atividade realizada conjuntamente', completada pela terminação tio, que por sua vez reforça a idéia de atividade (MARTINO, 2008, p. 12, apud, SANTOS, 2011, p. 3).

Ademais, a comunicação está inserida dentro dos processos fundamentais da experiência do ser humano e da organização da sociedade, que está ligada à troca de informações entre os indivíduos. (CHIAVENATO, 2016). Assim, mostra-se os estudos de França e Simões:

A comunicação tem uma existência concreta, é um fato real do nosso cotidiano. Ela não apenas compreende as múltiplas ações por meio das quais criamos relações, desenvolvemos atividades e vivemos o nosso dia a dia, no entanto significa também uma dimensão institucionalizada, tecnicizada e altamente profissional que permeia igualmente a vida e está dentro dos nossos mecanismos de sobrevivência (FRANÇA; SIMÕES, p.

19, 2016).

Uma excelente comunicação é um meio fundamental para vivermos bem em sociedade.

Sem a Comunicação, cada indivíduo seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas dividem sentimentos, momentos, experiências e ideias. Ao se identificarem como seres independentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, mudam a realidade onde estão inseridas (BORDENAVE, 1982, p. 263).

A Comunicação veio evoluindo desde os tempos em que o homem habitava nas cavernas até 1400 d.C., período em que, enfim, a sociedade pode ter acesso a uma maneira padronizada de produção e difusão de conteúdo. O desenvolvimento de uma Comunicação múltipla nos garantiu a vida na Terra e também a descoberta de novas e fascinantes formas de comunicar, seja por meio de gestos, fala e escrita (FERREIRA, 2014).

Com a ideia geral da comunicação formulada, é importante entender as faces que é possível abordá-las e explanar a visão deste estudo. Por isso, em linhas mais amplas, a comunicação interna se subdivide em três subsistemas, que servem basicamente para gerar consentimento e produzir aceitação, dois importantes objetivos dessa matéria, assim como trabalhar na direção de ter consenso sobre os sistemas de valores da organização. A comunicação, em determinados momentos, é vital para mostrar soluções e para se alcançar as metas planejadas.

Segundo Rego (2004, p. 54), a comunicação interna deve se pautar por:

A Missão básica da comunicação interna é: contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos.

Além da nuance da comunicação interna, é necessário abordar o conceito da comunicação externa, para se compreender melhor as faces delas. Como existe a comunicação interna também existe a competência de uma comunicação externa. É certo o intuito dessa categoria de comunicação, assim como de se atingir o mercado externo, abordando conteúdo de interesse da população. Como lembra Bahia (1995), no mundo moderno, a comunicação externa se mostra como uma peça

muito mais institucional, servindo para o empresário e seus colaboradores como um importante meio de troca de informações e aprendizado.

Outro conceito de comunicação fundamental para este projeto é o de comunicação de marketing. Segundo Castro, (2007, p. 29), “ a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa serve para trocar informação com o seu mercado. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (ex: estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (ex: publicidade).”

A comunicação de marketing se inicia da constatação de que o recurso simultâneo e convergente a várias técnicas de comunicação vai obter melhores resultados do que esforços não planejados, pois cada técnica de comunicação têm os seus pontos positivos e pontos negativos, pelo que deve-se ponderar a sua adequação a uma dada tarefa na situação concreta (CASTRO, 2007).

Com isso, percebe-se que comunicar significa a relação criada entre o emissor e receptor dentro da população; ela é responsável pela troca de experiência, de informações e significa compartilhar, tornar comum algo ou alguma coisa com outro indivíduo.

O futuro vai nesse caminho dada a elevada adesão das gerações mais novas aos novos modelos de comunicação (telefone celular, SMS e redes sociais digitais). a quantidade de usuários da Internet em todo o mundo vem crescendo significativamente. A importância da Internet é reconhecida por todos, consumidores e marcas que desenvolvem campanhas online para anunciar seus produtos/serviços (KOTLER, 2010).

2.1.1 Estratégia de comunicação em marketing

A estratégia é como um meio, ou maneira, ou ação pensada e adequada para alcançar, preferencialmente, de forma diferenciada, os desafios e objetivos determinados, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente. (OLIVEIRA, 2003).

Las Casas (1999) ressalta que para criar uma estratégia é necessário determinar o público alvo, quem a empresa deseja alcançar? Que níveis das classes

sociais? A análise de ameaças e oportunidades poderá influenciar quem serão os clientes de uma empresa.

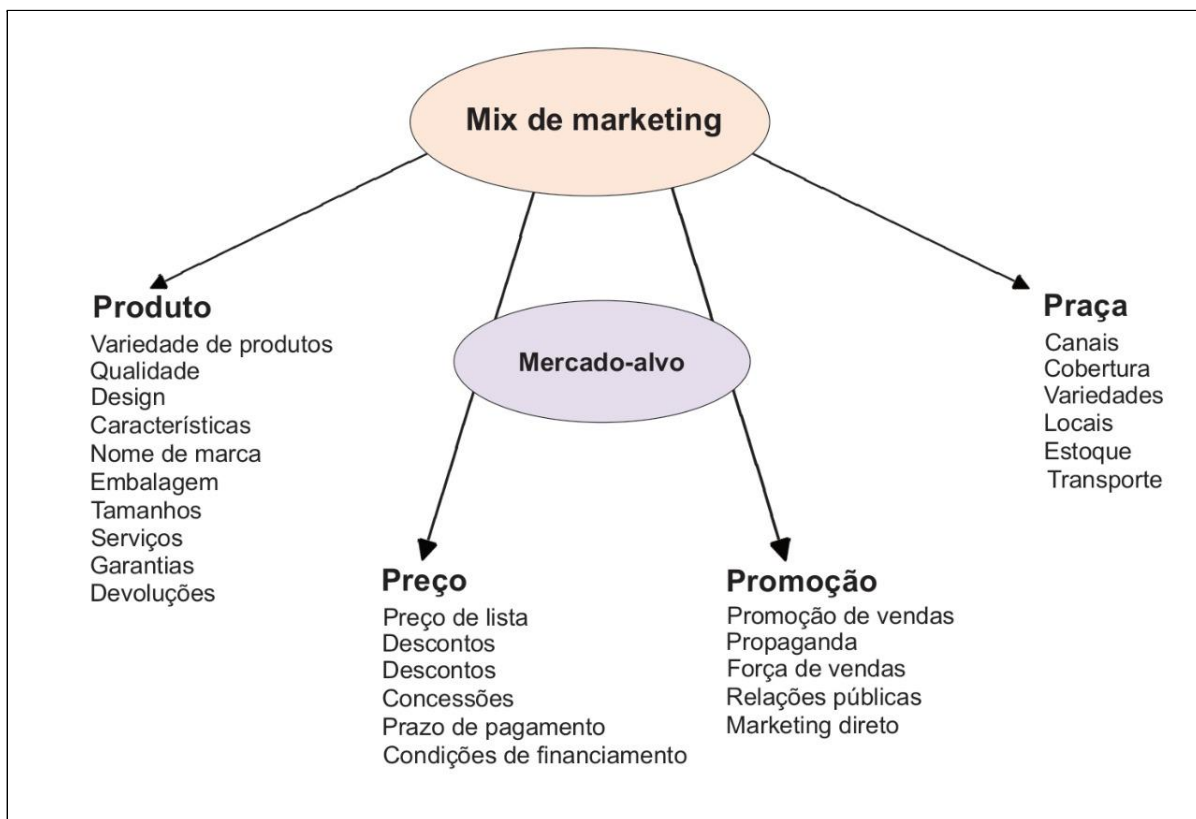
Kotler e Armstrong (2003) relatam que a empresa precisa pesquisar sobre o mercado onde encontram seus clientes, para identificá-los e estudar a melhor maneira de abordagem.

Com isso, a estratégia de comunicação é o plano pelo qual uma organização, seus produtos ou serviços são promovidos para o público externo (clientes) ou interno (funcionários). Assim, é toda e qualquer comunicação realizada pela própria empresa e de acordo com seu planejamento estratégico de uma organização.

Dessa forma, é importante salientar A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

Assim, a estratégia de comunicação é evidenciada pelos 4Ps do marketing que é abordado na figura a seguir

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006)

- **Produto:** Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.
- **Preço:** Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.
- **Promoção:** Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.
- **Praça:** A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito a jornada que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Tais elementos são essenciais para criação e continuidade de uma boa estratégia de comunicação voltada para o marketing, pois aborda os principais caminhos para se traçar uma boa estratégia.

Ademais, Tendo em vista o cenário atual, no qual as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes nas tarefas diárias da sociedade, assim a digital causa impacto no marketing, pois essa tendência tem gerado fortes transformações no comportamento do consumidor, que consequentemente impactam diretamente o marketing (GABRIEL, 2010).

Com isso, é importante abordar os 8Ps do marketing segundo Cunha (2007), pois é o que permeia no meio digital na contemporaneidade.

Figura 2: Os 8Ps do marketing digital



Fonte: (CUNHA, 2007)

- **Pesquisa:** Estudar o comportamento dos consumidores, analisar suas buscas online e direcionar a empresa para um público alvo específico.
- **Planejamento:** Com os dados sobre o perfil do consumidor e o que ele está buscando em mãos, é hora de planejar a sua empresa para chegar até esse grupo de clientes.

- **Produção:** Realizar os preparativos de comunicação, tecnologia, estruturas e afins para realização prática da estratégia planejada.
- **Publicação:** Ative o projeto, agora é a hora de colocá-lo em prática e iniciar mais algumas etapas.
- **Promoção:** Criar e disseminar campanhas promocionais nos meios de comunicação da web, como redes sociais, e-mail marketing, links patrocinados, etc.
- **Propagação:** Incentivar os clientes a propagarem as campanhas e torná-las um meio autônomo de grande escala de negócio, com os "virais" da internet. Além de elaborar estratégias de atendimento, pós-venda, diferenciais que contribuem para novas oportunidades para que o seu negócio se expanda e seja comentado, avaliado, relevante ao seu público.
- **Personalização:** Fidelizar clientes têm a mesma importância de atingir novos clientes. Focar no relacionamento com o público que já conhece a organização é o sétimo passo dos 8 Ps. Por meio de um pente-fino utilizado para refinar ainda mais a comunicação de maneira a se tornar específica e objetiva ao seu público, cada vez mais.
- **Precisão:** Estudo dos resultados atingidos até aqui. Analisar o que deu certo e o que pode ser melhorado é o passo final do ciclo. Entretanto é também o Start para um novo ciclo 8P"s com mais qualidade, voltando então a pesquisa mais profunda, ao planejamento baseado em dados já coletados do próprio mercado e das atividades anteriores.

Desse modo, apresentado a comunicação estratégica, voltada para o marketing, percebe-se que uma boa estratégia tem que abordar os 4Ps e os 8Ps, visto que ambos têm importância para organização de um evento.

A comunicação tem um papel fundamental na elaboração da pesquisa. Pois, como supracitado a comunicação é um ato essencial para sociedade e com o avanço dos anos, os meios de comunicação se tornam mais modernos e úteis. Seguindo nessa linha, uma estratégia de comunicação bem estruturada, atrelado aos meios de comunicação atuais, tornou-se fundamental para o sucesso de uma organização.

2.1.2 Mídias de comunicação

A mídia de comunicação tradicional está relacionada aos meios mass media, ou seja, aqueles cujo alcance abrange um número significativo de receptores. Os mais conhecidos são: TV, Rádio, Jornal, Internet, Revistas e Cinema. (BARBOSA, 2018)

Há um grande consenso que as mídias tradicionais são as organizações de atividades midiáticas que criam e distribuem conteúdos simbólicos (informação, cultura e entretenimento), são donos de regras de intervenção, ou seja, são regulados por leis, refletem expectativas de um público, e têm tanto sua participação quanto a do seu receptor de forma voluntária (MCQUAIL, 2013). Como exemplo destes, temos o livro, a música gravada, o jornal, o cinema, a televisão e a rádio analógicas.

Assim, foi com a aplicação das tecnologias de impressão e reprodução de textos do século XV, que dentre outros movimentos, vimos nascer um mercado para o livro. Dois séculos depois, o protótipo do jornal já estava circulando e transmitindo notícias e acontecimentos do comércio, vindo a indústria noticiosa a se afirmar na metade do século XIX (BARAN; DAVIS, 2006).

Desse modo, a partir de 1930, a rádio passa por um processo de massificação com a provável transmissão de sons de aparelhos que tocavam discos diretamente ao microfone. Assim, foi possível perceber o nascimento da profissionalização do meio, com a contratação de artistas, transmissão de programas de auditório, radionovelas e humorísticos. Depois de três décadas, a televisão se configura como uma “janela para o mundo”, e como aponta McQuail (2013), tornou-se o meio de comunicação com o estatuto de ser o mais abrangente de todos os tempos em termos de alcance, tempo de dedicação e massificação do público.

Acima foi apresentado um apanhado das mídias de comunicação mais frequentes no cotidiano da população. Porém nessa pesquisa vai ser abordado com mais profundidade as mídias sociais com foco no Instagram.

Segundo Torres (2009, p. 74), “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o

compartilhamento de informações em diversos formatos.” Assim, dentro das mídias sociais estão inseridos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que ampliam comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento.

De acordo com Turchi (2019, p. 140) “O termo mídias sociais se refere ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais e os sites de internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e o conteúdo de pessoas para pessoas. Nesse caso o consumidor pode ser ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.” Vale ressaltar que nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e a imprensa, o conteúdo é feito por especialistas e tendo controle por alguns poucos proprietários destes meios de comunicação, assim o envolvimento é mínimo.

Por conta do aumento massivo das pessoas nas mídias sociais, as organizações estão cada vez mais trabalhando o uso dessas mídias como canal de marketing para os seus produtos e serviços. De acordo com Barefoot e Szabo (2010, p. 37):

[...] marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos. Esse tipo de marketing deve ser um subconjunto das suas atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicionais baseadas na web, como noticiários distribuídos por e-mail e campanhas de propaganda online.

No que se refere a utilização das mídias para promover novos produtos ou realizar promoções, a organização vai buscar ter uma relação com seus clientes, suprimindo-os com informações interessantes, disseminando conhecimento e etc. Para isso ocorrer é primordial conhecer bem o seu público e seus gostos, pois é a única forma de entregar e oferecer conteúdo relevante e de qualidade para o consumidor (TURCHI, 2012).

Dessa forma, analisando os aspectos da mídia social e a sua relevância para as empresas no contexto atual, é importante salientar a ferramenta Instagram para promoção e divulgação de produtos e serviços para os consumidores. Assim, o nascimento do Instagram ocorreu no mês de outubro de 2010. Os responsáveis por seu desenvolvimento foram os engenheiros de programação Kelvin Systrom e Mike Keneger. PIZA (2012). A rede social disponibiliza ter amigos ou seguir e ser seguido

por pessoas com intenção de se relacionar e acompanhar as atualizações dos outros usuários.

Até mesmo seus desenvolvedores ficaram impressionados com a repercussão do aplicativo em pouco tempo. Eles acreditam que o aplicativo trouxe a oportunidade para o mundo de mostrar transparência e conexões mais próximas. Seguindo com o pensamento de Piza (2012), o aplicativo não é consequência apenas da evolução tecnológica, veio também a partir das constantes transformações da rede. As relações intermediadas pelos aparelhos dão oportunidades de criar novos relacionamentos de maneira que possibilitam conhecer pessoas com interesses e gostos semelhantes.

Dessa forma, cada vez mais as pessoas possuem acesso a smartphones e a internet, e na maioria do tempo, estão conectados com as redes sociais, atualmente, a que mais se destaca é o Instagram, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, essa rede social tem concebido para os seus usuários compartilharem imagens, vídeos, mensagens, stories, reels e tem sido uma boa opção para organizações que buscam se destacar na internet com seus produtos e conteúdos criados para a plataforma. “O Instagram anunciou no dia 20 de junho de 2018 que bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos.

O número representa um crescimento acelerado da plataforma, sendo que em setembro eram 800 milhões. O número oficializa a posição da rede social entre as mais populares da atualidade. Ainda em termos de crescimento, o Instagram segue na ponta, com aumento de perto de 5% por trimestre. Em comparação, o Facebook se mostra em alta de 3,14% ao mês com um total de 2,2 bilhões de usuários” (CANALTECH, 2018). O instagram possui a possibilidade de ter usuários com contas comerciais e contas privadas, no qual apresenta um painel analytics com informações importantes dos perfis. Segundo (ROCKCONTENT, 2019) no qual, estão informados no painel as seguintes informações:

- **Seguidores:** Mostra o total de seguidores que um perfil tem. Interações, no qual apresenta o número total de ações executadas no perfil.
- **Visitas no perfil:** Número de pessoas que viram a página do seu perfil.
- **Alcance:** Alcance geral de tudo o que um usuário publicou em uma semana e representa o número total de pessoas que viram pelo menos uma das suas

publicações.

- **Impressões:** Informações gerais de tudo que um usuário publicou em uma semana e representa o total de vezes que as pessoas viram suas publicações. Isso significa contar que se uma pessoa viu 5 vezes o seu post, o perfil tem 5 impressões.
- **Engajamento:** O total de interações de uma publicação, o que para posts no feed inclui a soma de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamento.

Com isso, é possível que uma organização possa se planejar estrategicamente melhor com as métricas do painel comercial do Instagram. Assim, para uma estratégia de comunicação em marketing de um evento, essa rede social é importante para alcançar o público-alvo. Por isso, é fundamental ter os dados estruturados com o intuito de elaborar um processo mais estratégico e eficiente.

2.2 Eventos

De acordo com Matias (2007, p. 3), é ainda no princípio da civilização antiga que “encontramos os primeiros registros de deslocamentos de pessoas de uma localidade a outra, em que se reuniam para tratar de assuntos de interesse de todos”.

O acontecimento de tais encontros estava ligado ao turismo de eventos, em especial a criação de um grande evento esportivo, os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a. C.” (MATIAS, 2007, p. 3). O evento acontecia na Grécia no período de quatro anos entre cada olimpíada. Além disso, Para Matias (2007, p. 3), “foi a partir dos Jogos Olímpicos que o espírito de hospitalidade se desenvolveu”. A autora ainda direciona que, além dos eventos esportivos, nasceram, na Antiguidade, “as Festas Saturnálias por volta de 500 a.C., das quais derivaram o carnaval” (MATIAS, 2007, p. 4).

Com isso, evoluindo a concepção da história dos eventos é possível perceber que segundo registros do Ministério da Indústria e Comércio, eram realizadas algumas feiras que possuíam características semelhantes às que ocorriam na Idade Média, isto é, elas aconteciam em locais abertos, onde os comerciantes armavam suas barracas para vender os seus produtos”.

Desse modo, um evento, independente do seu tamanho e propósitos, é um meio de entretenimento e diversão (MELO NETO, 2001). Entretanto, atualmente sabe-se que a realização de eventos têm muito mais a entregar do que apenas divertimento ou momento de lazer.

Pois, segundo Coutinho e Coutinho (2007) um evento pode ser considerado momento com várias atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode crescer economicamente uma cidade, ou uma região.

O evento é um acontecimento que possui relações econômicas e sociais, tem sua origem com a civilização e a cada período histórico vem se desenvolvendo nos seus mais variados tipos e objetivos, a fim de estabelecer contato aproximativo entre pessoas. Apesar do surgimento da tecnologia, que já aproxima as pessoas sem necessariamente estarem fisicamente juntas, os eventos tiveram um rápido crescimento no mercado e uma importância na promoção da imagem das empresas e principalmente para estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse (BARROS, 2016, p. 7).

As realizações de eventos e as cerimônias constituem-se em meios de estabelecer a comunicação mais próxima entre os grupos envolvidos, tanto os públicos de organizações governamentais quanto das privadas” (VELOSO, 2001).

Dessa forma, percebe-se que nos conceitos de eventos, todos têm uma finalidade, tanto para descrever o evento como peça importante para economia, âmbito social e para as relações de comunicação.

2.2.1 Gestão de eventos

O desenvolvimento da indústria de eventos exige um grande gerenciamento dos processos de planejamento e execução, para suprir as necessidades e vontades das pessoas que vão para um evento. Além disso, entrelaça-se à otimização dos recursos, condição necessária, porém não suficiente, à obtenção de retornos financeiros elevados para média do setor de eventos (PISCOPO, 2012).

Meirelles (1999), comenta que a gestão é o fator fundamental para o crescimento de qualquer atividade e, de modo especial, para o gerenciamento de eventos, permitindo a racionalização das atividades, a organização dos recursos

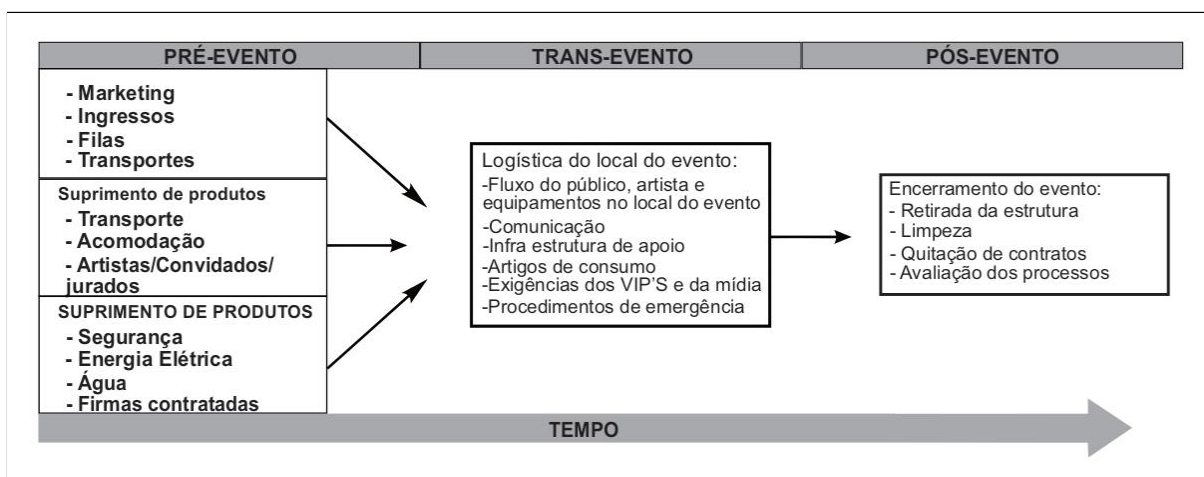
disponíveis e a implantação do projeto. Matias, (2001 p. 98), Complementa que “o planejamento de evento é a fase decisiva, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento”.

Eventos têm objetivos definidos e a sua execução de maneira errada pode causar grandes prejuízos, indo contra os propósitos de um evento. Como lembra Fortes (2011, p. 36), “[...] atribuir incumbências a pessoas sem preparo específico – podem comprometer não apenas o evento em si, mas também a imagem e o conceito associados à organização e aos seus produtos e serviços”.

Giacaglia (2011) elabora um perfil de gestor de eventos, mostrando suas principais características. Para a autora, nessa área, o profissional que tem visão além do mercado salta para outro nível, deixando de ser operacional e aumentando suas chances no segmento de trabalho. Mas que somente planejando o evento, a visão estratégica consiste em entendê-lo, saber por que acontece, como pode alcançar os objetivos da melhor forma possível, e como se interliga com a ideia de futuro da organização e cria oportunidades.

Assim, para Poit (2006), quanto mais desmembrado for o planejamento na gestão dos eventos, maiores serão as estimativas de atingir um evento de sucesso e almejar os objetivos traçados. Outrossim, De acordo com Allen et al (2008) para a realização de um determinado evento, existe uma gama de decisões a serem tomadas em relação ao planejamento do mesmo, onde o autor divide o evento em três processos operacionais diferentes, tal processo fica exemplificado no modelo apresentado pela Figura 3:

Figura 3 - Componentes do Sistema de Logística em Eventos



Fonte: Allen et al, 2008 apud Stock, 2009).

A primeira fase é caracterizada como Pré-evento a qual, segundo Allen et al. (2008), é uma fase primordial, onde é o início do projeto do evento, entretanto é a fase onde o organizador do evento define, analisando o ambiente, os quesitos importantes para a realização do mesmo, tais como:

- a) Escolha do local: Qualquer que seja o local, é imprescindível realizar uma análise de pontos relacionados a qualidade e segurança do evento, como por exemplo: transportes que servem a região, acesso ao local do evento, questões legais, estacionamento e vários outros (MARTÍN, 2015).
- b) Autorizações e alvarás: Concedidas por autoridades e órgãos públicos, as mesmas se não estiverem em funcionamento, podem gerar diversos problemas como multas ou até mesmo o cancelamento/encerramento do evento. Além disso, ocorrendo qualquer incidente em um evento sem autorização dos órgãos, os seguros não vão indenizar e os donos do evento podem vir a responder processos criminais (ABEOC, 2013).
- c) Questões Legais: Ir em busca de fontes de informações sobre os métodos operacionais, se aparando nos mesmos junto aos escritórios de resposta dos órgãos competentes, exemplo: Polícias Civil e Militar, Corpo de Bombeiros, Prefeitura Local e vários outros (ABEOC, 2013).
- d) Contratação Segurança/Staff: Para o planejamento da organização, escolhendo uma empresa apta para realizar o serviço no dia do evento, com certificado expedido pela Polícia Federal e com experiência em eventos.

Com isso, depois da escolha da prestadora de serviço, vai ocorrer a seleção das pessoas as quais trabalharão no dia do evento, segundo o planejamento do gestor, o qual vai definir o número de trabalhadores e seus respectivos posicionamentos no âmbito do evento (ABEOC, 2013).

A segunda fase é caracterizada como Transevento, onde Britto e Fontes (2002), definem como a fase de realização e avaliação de todas as decisões criadas no pré-evento, buscando por resoluções para possíveis problemas encontrados no evento.

Para Matias (2010), nessa segunda fase, ou seja, na parte da entrada das ações elaboradas para o evento existe uma supervisão estratégica que é seguida por uma gama de observações. Por meio dessa supervisão, torna-se viável a contribuição das mudanças referentes à delegação de ordens, na liderança dos profissionais que vão fornecer os seus serviços no evento e na gestão de atividades individuais.

Outrossim, depois de todo o planejamento seguido da execução do evento, a próxima fase, chamada de pós-evento, no qual entra em ação, na desmontagem da estrutura e acertos financeiros com fornecedores, fazendo uma análise de autocrítica do evento presenciando o grau de satisfação do público no evento, a qualidade de serviços prestados e entre outras coisas (MARTIN, 2015).

Assim, segundo Giacaglia (2003), nessa terceira fase cabe aos produtores do evento avaliar a compreensão da análise feita pós-evento, a qual vai mostrar oportunidades a serem aproveitadas e riscos a serem corrigidos, deixando sua contribuição para um futuro planejamento de evento.

Para Watt (2004 apud NAKANE, 2010), para gerenciar eventos de uma forma correta, é necessário um controle desde o pré-evento até o seu fim, agindo como um gestor, visualizando o que ocorreu, o que deve ocorrer, ocorrerá ou que está acontecendo. Quanto maior o número de membros envolvidos informados sobre as regras a serem tomadas na gestão dos eventos, maior será a possibilidade de uma realização padronizada e harmoniosa do evento.

De acordo com Nakane (2010), essas fases necessitam de um planejamento minucioso, com pessoas sérias, competentes e com uma visão estratégica aguçada para a realização das atividades com maestria.

Com isso, de acordo com Nunes (2006), não existe um modelo padrão para todos os processos da gestão de um evento, porém ressalta que deve se estabelecer uma série de tarefas, as quais realizarão os objetivos pré-determinados no final de cada evento.

Ademais, para compreensão de um evento é necessário abordar alguns tipos de eventos. Por isso segundo Fortes (2011) os eventos mais realizados são:

Quadro 1: Tipos de eventos

Tipos de eventos	Descrição dos eventos
Campanha	Atividade organizada e padronizada que atrai um público em volta de uma temática específica, usando para isso vários fundamentos da comunicação.
Congresso	Encontro formal e periódico com um público que tenha interesse em um mesmo assunto.
Eventos sociais	Evento com intuito de socialização entre as pessoas.
Exposição	Evento fixo geralmente, mostrado na forma de estande em grandes empreendimentos ou pequenas mostras individuais.
Feira	Apresentação pública que tem o intuito de vender algo direto ou indireto
Megaevento	Eventos de turismo e lazer com grande escala, como o Rock in Rio.
Palestra	Exposição de uma temática já conhecida de grupo de pessoas.
Reunião	Evento que reúne pessoas de uma empresa no intuito de discutir temas que tenham relação com suas políticas e seu trabalho.
Simpósio	Reunião de iniciativa de determinada classe técnica, artística ou científica para debates ligados a um assunto específico e a discussão de tema afim a seus interesses.

Fonte: adaptado de Fortes (2011)

Os diversos tipos de eventos mostrados no quadro 1, podem ser classificados segundo alguns critérios, quais sejam: quanto ao seu objetivo, quanto à periodicidade, quanto à sua abrangência, quanto ao local, quanto ao público-alvo, quanto ao nível de participação (GIACAGLIA, 2004).

Diante da grande variações de conceitos, os tipos de eventos podem ser classificados também de acordo com seu porte (megaeventos, eventos de marca,

eventos de grande porte, e eventos locais/comunitários) e pela forma ou conteúdo (festivals e eventos esportivos) (ALLEN et al., 2008).

2.2.2 Impactos dos eventos

As instituições governamentais de vários lugares do mundo, em especial durante os anos oitenta, começaram a reparar nos potenciais impactos positivos que os eventos poderiam gerar. Desse modo, nos próximos anos começaram a realizar cada vez mais eventos. (MAIR; WHITFORD, 2013). Segundo (GETZ; PAGE, 2016 apud ALVES, 2019) referem que os impactos são divididos em três tipos: económicos; ambientais; e pessoais.

Quadro 2: Impactos dos Eventos

IMPACTOS DOS EVENTOS		
Econômicos	Ambientais	Pessoais, Sociais, Culturais e Políticos
Os eventos no turismo modificam os meios de consumo e de faturamento das pessoas locais. Os impostos que surgem devido ao crescimento da atividade turística durante os eventos acabam por privilegiar as organizações governamentais. Além disso, Vale salientar que para além de estes eventos ajudarem na criação de mais postos de trabalho e na atração de mais investidores, ajudam no crescimento económico da região que está a realizar o evento.	Os eventos do turismo são grandes consumidores de energia e de outros recursos, ou seja, geram uma elevada fatura ecológica a pagar. No entanto, começam a ser criados espaços sustentáveis para diminuir a poluição provocada pelos eventos e repor o equilíbrio do meio ambiente. Ademais, as construções de infraestruturas permanentes necessárias para proporcionar boas acessibilidades aos eventos e à própria realização do evento, acabam por modificar as paisagens dos locais onde são organizados, provocando também o aumento dos custos e da procura de recursos para a sua construção. Todavia, existem já práticas e regras que tentam educar e incentivar à proteção e conservação da natureza	O excesso de população pode gerar problemas de insegurança, novos conflitos, excesso de tráfego e poluição. Entretanto, os eventos podem ajudar a valorizar tradições, promover o civismo, o orgulho nacional e apoiar a cultura e as artes. Outrossim, o aspecto social que é divulgado pelos meios de comunicação acaba por afetar as noções e atitudes de quem assiste, através de demonstrações de repúdio, protestos ou comportamentos antissociais. Por isso que os eventos podem criar capital social e cultural por meio do aumento de redes de cooperação entre os colaboradores e as empresas que estão inseridas, como o voluntariado, no sentido de estabelecer o desenvolvimento pessoal

Fonte: Adaptado (GETZ; PAGE, 2016 apud ALVES, 2019)

Com isso, o fato de os eventos provocarem tanto impactos positivos como negativos, cria-se o que muitos indivíduos sejam a favor ou contra, dependendo dos benefícios que cada um obtenha com determinado evento (GETZ; PAGE, 2016 apud ALVES, 2019)

Além disso, no país, o segmento movimentou R\$209,2 bilhões em 2013, o que representa uma participação do setor de 4,32% do PIB nacional (SEBRAE; ABEOC, 2013). Havia uma previsão para 2020, que o setor cresceria em torno de 6,5% no faturamento, assim também como o setor aumentasse a geração de empregos em 4,4%, segundo dados da Associação Brasileira de Empresas e Eventos – ABEOC obtidos no mês de novembro/2019, período anterior ao começo da pandemia global de Covid-19.

2.2.3 Eventos Universitários

Tratando dos eventos acadêmicos, o congresso é uma das classes mais comuns. Tem como intuito debater e tirar lições sobre algum tema central, de interesse coletivo; nele, ainda, pode-se estudar assuntos cujas conclusões, depois de aprovadas pelas autoridades, serão adotadas (OLIVEIRA, 2014).

Segundo Santos, Fonseca e Moura (2020) os simpósios são eventos específicos, de menor porte em relação aos congressos, em que há apresentações de pesquisadores com um horário estabelecido de fala e a possibilidade de fazer perguntas e ter discussões ao final das apresentações. O seminário, de acordo com Freiburger (2016), é um evento de caráter educativo, com interação entre os participantes. Nos seminários, é comum que o público tenha um conhecimento prévio do assunto abordado.

Segundo Santos, Fonseca e Moura (2020) acerca dos workshops, sabe-se que são encontros nos quais especialistas abordam vários assuntos de modo prático, sendo este o seu diferencial. Assim, os eventos de pesquisa se mostram e discutem trabalhos feitos por discentes, em uma maneira de valorizá-los no meio acadêmico.

Por outro lado, os eventos universitários abordam a área do entretenimento e

experiência fomentando o empreendedorismo entre os jovens. Com isso, segundo Motta, Corá e Mola (2018) relevante dentro e fora do contexto acadêmico, cada vez mais o tema empreendedorismo desperta o interesse do público universitário no intuito de começar a criar negócios. Prova disso são os dados da última pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), feita no Brasil pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP). Segundo os dados coletados entre março a julho de 2018, a adesão de jovens entre 18 e 24 anos aumentou entre os empreendedores iniciais em 22,2%, tendo tido um crescimento da participação dos empreendedores com ensino superior completo em aproximadamente 10% (IBQP e SEBRAE, 2018).

Desse modo, o espaço universitário também fomenta a criação de eventos como forma de empreendedorismo, como eventos universitários. Gerando a criatividade dos discentes e a contribuição ao âmbito do entretenimento, conseguindo agregar pessoas de universidades públicas e privadas em pró da experiência.

Vale ressaltar que o termo "calourada" já vem sendo usado desde os anos 70. Pois, segundo Muller (2010) nos anos 70 com as manifestações censuradas. A autora considerou importante dar destaque à contínua "vigilância" em relação aos trotes ou "calouradas". Além disso, segundo Freitas (2017), calourada é uma festa de recepção a alunos(a) que estão adentrando a universidade, servindo então como boas-vindas aos(as) calouros(as). Contudo, o termo calourada não fica preso somente a essa definição atualmente. Desse modo, é válido tipificar os três tipos de calouradas, nos quais são:

Calourada Trote: No qual tal termo pode ser usado para os trotes que acontecem na recepção dos calouros nas universidades por meio de brincadeiras.

Calourada Integração: Tal termo serve para recepcionar os calouros e os aproximar dos canais de representação. Além disso é um um ponto de aproximação, essas primeiras atividades visavam, naquele momento, a apresentar informações sobre a realidade na qual o país estava inserido, com o intuito de introduzir o discente no universo das questões específicas do sistema de ensino do país.

Calourada Show: Tal termo é definido como uma festa que reúne e integra

calouros e veteranos de universidades públicas e privadas, de forma a possibilitar entretenimento para o público jovem e universitário, com atrações artísticas regionais e nacionais, comercialização de comidas e bebidas, além de parcerias com outras empresas.

Apresentado os três tipos de calouradas, é importante salientar que neste trabalho será aprofundado o conhecimento do termo “Calourada Show” como sendo um novo conceito de tipo de evento universitário.

2.3 Gestão da Informação

Para realização de eventos é de suma importância ter um bom mapeamento da informação, analisar indicadores, organização das informações em todo o seu processo para uma melhor tomada de decisão. Por isso que a GI tem um papel fundamental no ramo dos eventos, no qual contribuiu com os seus aspectos para a entrega do evento universitário Santa federal. Assim, é importante explanar a história da Gestão da Informação e sua conceituação.

Desse modo, a Gestão da Informação tem sua origem baseada em áreas clássicas da organização, gestão e utilização de documentos, nomeadamente a Biblioteconomia e a Documentação e mais recente a Ciência da Informação (WILSON, 2002).

Durante um longo período a documentação foi a base disponível para o ser humano armazenar, coletar, gerenciar e fazer o tratamento das informações principalmente quando a segunda guerra mundial aconteceu (1939-1945). Entretanto, a busca por aprimorar os equipamentos bélicos com o desenvolvimento de soluções tecnológicas que fossem mais rápidas e eficazes, levou ao declínio da Documentação e impactou diretamente na Gestão da Informação feita pelos membros da Guerra (FONTOURA, 2012).

Os anos seguintes ao período de batalha global geraram uma explosão documental sem precedentes, devido a intensidade de pesquisas científicas desenvolvidas no período, que levou os Estados Unidos, um país que, naquela época, tinha um grande poder científico e tecnológico, a aumentar suas pesquisas sobre a organização, o armazenamento e gerenciamento da informação, tendo

como pesquisador responsável: Vannevar Bush.

O conceito de Gestão da Informação é debatido há bastante tempo e, vários especialistas ao decorrer dos anos mostram suas definições sobre o que e para que serviria a GI. Para Ponjuán Dante (2007), a Gestão da Informação deve ser considerada um processo no qual se utilizam meios econômicos, físicos, humanos e materiais para processamento, acesso e uso facilitado da informação nos ambientes organizacionais.

Na conceituação de Davenport (1997), um processo genérico de Gestão da Informação (GI) é composto por quatro fases: determinação dos requisitos ou necessidades de informação, recepção, distribuição e uso das informações. Uma representação do processo genérico da GI encontra-se na Figura 4.

Figura 4: Processo genérico de Gestão da Informação (GI)



Fonte: Adaptado de Davenport (1997).

Ainda sobre o conceito de GI, Drucker (2000) estabelece uma ligação entre os termos “dado”, “informação” e conhecimento, discorrendo que informação pode ser compreendida como dado incrementado de propósito e relevância, entretanto, para modificar dado em informação é necessário que se tenha conhecimento. Capurro e Hjørland (2007) consideram que o termo informação costuma ser utilizado geralmente para designar uma ação, forma de moldar a mente ou o ato de comunicar, transmitir conhecimento. A informação para uma organização deve ser estabelecida como um conjunto de dados selecionados, analisados e disponibilizados e com valor agregado.

Diversas são as concepções relacionadas ao termo Gestão da Informação, e todas são semelhantes quando tratam de descrever essa disciplina como um processo. Conforme reflexão de Davenport (1998, p. 173), a Gestão da Informação é

[...] um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as

empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento. Mais importante, identificar todos os passos de um processo informacional – todas as fontes envolvidas, todas as pessoas que afetam cada passo, todos os problemas que surgem – pode indicar o caminho para mudanças que realmente fazem diferença.

Para Duarte (2011, p. 162) a Gestão da Informação compreende “o estudo dos processos informacionais, do modo como a informação pode ser organizada, armazenada, recuperada e utilizada para a tomada de decisões e para a construção do conhecimento”.

Assim, para Taylor e Farrell (1992) referem-se à GI numa perspectiva existencial, operacional e de gestão híbrida, compreendendo-a como o processo de gerenciamento das necessidades de informação de uma organização, uma abordagem capaz de mostrar, coordenar e explorar entidades de informação numa organização, usando as características dessas instituições para dar valor à informação existente e obter ganhos competitivos sobre os concorrentes.

Dessa forma, os elementos supracitados da GI são importantes para construção de uma comunicação que agrega um diferencial frente às concorrentes no mercado de eventos. Por isso, a GI não se prende em uma única área e se permite permear por diversas áreas de atuação, por meio de elementos de informações, como mapeamento, identificação, elaboração, planejamento e entre outros componentes desta vasta gama de informações.

Para Wilson (2003), a GI é a aplicação de princípios de gestão para a aquisição, a organização, o controle, a disseminação e o uso de informação relevante para o funcionamento eficaz de todos os tipos de organização. Nesta perspectiva, ‘informação’ refere-se a vários tipos de informação que tenha valor, que tenha origem dentro ou fora da organização, incluindo: recursos de dados, tais como dados de produção; documentos de arquivo e processos relacionados, por exemplo, com recursos humanos; dados de pesquisa de mercado; e inteligência competitiva, de uma variedade de fontes.

Ademais, Choo (2003) Aborda a GI como um ciclo de atividades do fluxo de informação composto por: 1) necessidades de informação – as necessidades informacionais aparecem em função do âmbito mutável, das incertezas e dos problemas da situação; 2) aquisição da informação – avalia e considera todas as

fontes disponíveis existentes; 3) organização e armazenamento da informação – elabora uma espécie de memória organizacional tendo informações que refletem as ações, o conhecimento das pessoas e também os modos de uso da informação; 4) produtos e serviços de informação – foca no usuário, ajustando-se às necessidades desse indivíduo; 5) distribuição da informação – é ter informação certa, para a pessoa certa, no momento certo; e 6) uso da informação – como a informação obtida modifica a visão de mundo daqueles que a utilizam, com possibilidades de mudanças de comportamento, criação de novas informações.

Em suma, a Gestão da Informação pode ser compreendida como um conceito amplo, um conjunto de atividades realizadas com o intuito de controlar, armazenar e recuperar, de maneira eficiente, a informação produzida e recebida desde que traga benefícios para a entidade em questão, na tomada de decisões e na possibilidade de inovar e de adquirir conhecimentos.

Dessa forma, fica evidente que a GI proporciona uma grande vantagem competitiva no meio das organizações de eventos. Por isso, vale salientar como elementos da GI o mapeamento informacional, tomada de decisão e os fluxos informacionais.

Assim, é importante abordar o método *infomapping* que foi criado por Burk Jr. e Hort Jr., em 1988, no qual constitui-se numa valiosa ferramenta para mapear recursos de informação de uma organização. O processo consiste em criar um levantamento de todas as informações, que supostamente constituem-se num recurso gerado internamente ou produzido externamente.

Para Burk Jr. e Horton Jr. (1988), a informação pode ser produzida como um recurso informacional, entretanto é fundamental observar quais informações têm relevância para organização, pois nem toda informação é um recurso. Segundo esses mesmo autores, o mapeamento vai mostrar os problemas e apresentará as oportunidades, bem como as forças e fraquezas que tem interligação a qualidade da informação, acessibilidade, uso e efetividade, valor real e desperdício de investimento, gerado pelo uso da informação errada.

Portanto, quando o mapeamento for processado, a organização vai ter a possibilidade de fazer a avaliação de suas fontes, serviços e sistemas, assim como de reconhecer os meios mais favoráveis para controlar e acessar as informações

disponíveis

Ademais, é importante salientar o papel da tomada de decisão como elemento da Gestão da Informação presente no contexto geral da pesquisa. Por isso, a habilidade de tomar decisões é primordial no campo da Gestão. Para Chiavenato (2004, p. 255) processo decisório é o meio mental que o gestor usa para atingir uma decisão.

A decisão ocorre sempre quando nos deparamos com cursos alternativos de ação, ou seja, quando podemos fazer algo de duas ou mais maneiras diferentes. Essa encruzilhada de alternativas conduz à necessidade de decisão. Quando só existe uma única maneira para fazer algo, não há decisão a tomar (CHIAVENATO, 2004, p. 252).

Com isso, a tomada de decisão é um fator importante para organização de eventos.

Sequência de eventos empreendida pela administração para solucionar algum problema gerencial, um processo sistêmico que segue uma sequência de identificação de problemas, geração de soluções alternativas, análise das consequências, seleção e implementação da solução, avaliação e feedback.(MONTANA;CHARNOV, 2010, p. 87).

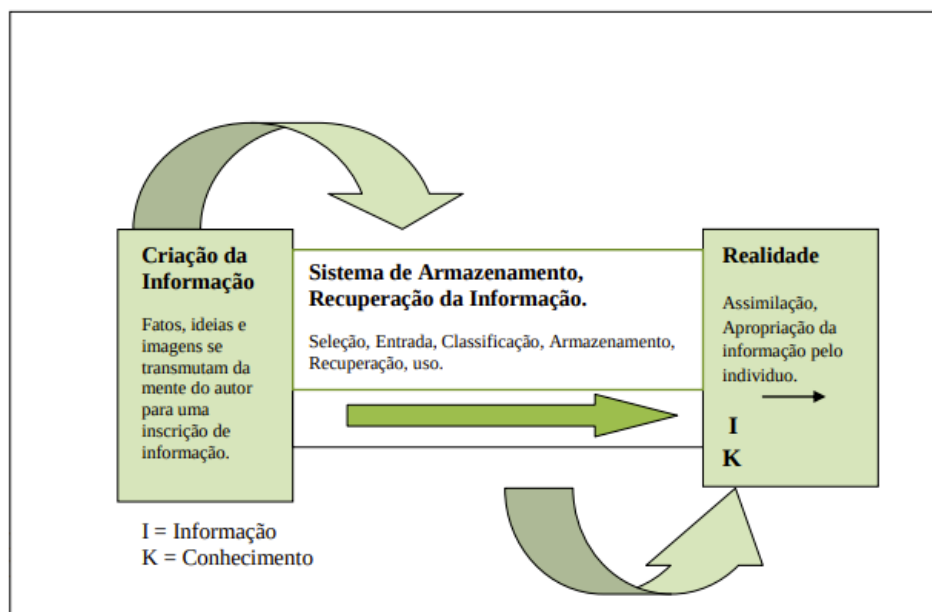
Desse modo, a tomada de decisão, é necessária para se ter uma boa análise da situação e obter um resultado mais assertivo para uma estratégia de comunicação em marketing.

Nas palavras de Souza (2015) em uma gestão organizacional a informação é um recurso valioso. O fluxo da informação (interna e externa) precisa ser tratado, organizado, distribuído e compartilhado, para se tornar eficaz e eficiente. Bem como, o uso da informação deve ser contínuo e confiável para se auferir os objetivos e metas de uma organização.

A informação gerenciada apresenta-se mediante o estabelecimento de fluxos informacionais corretos para organização. Floriani (2007) mostra três modelos, a saber:

- Fluxo interno e os fluxos extremos da informação - Smit e Barreto (2002).
- Etapas de fluxo da informação – Lesca e Almeida (1994).
- Modelo de representação do fluxo da informação – Beal (2008).

Figura 5: Fluxos internos e os fluxos externos da informação



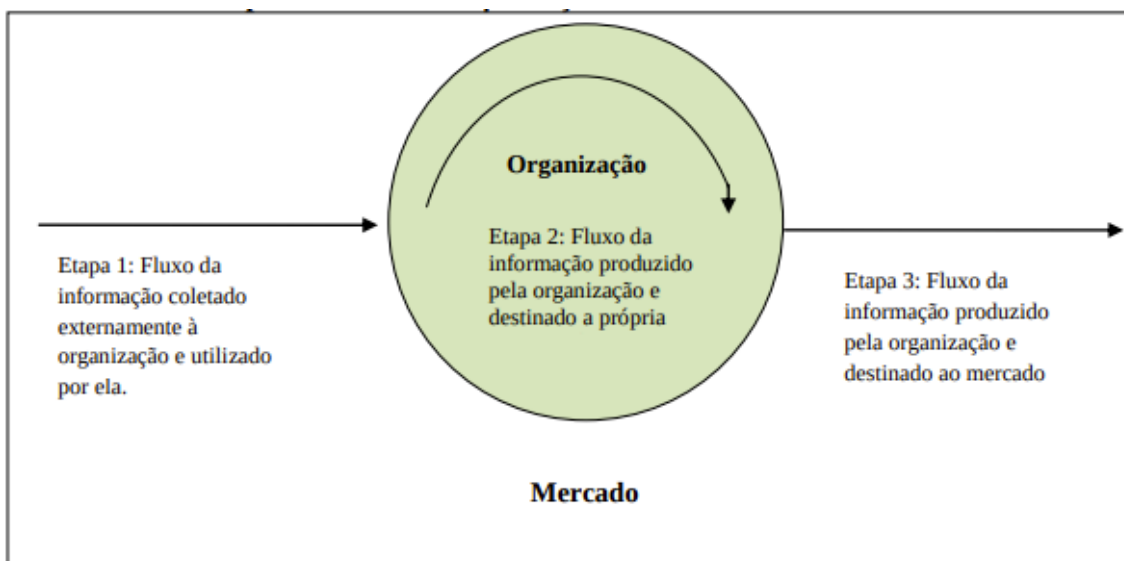
Fonte: Smit e Barreto (2002)

Os autores acreditam que os fluxos de informação transpassam em dois níveis: o interno e o externo. Assim, para Smit e Barreto (2002, p. 16):

[...] Os fluxos de informação de segundo nível são aqueles que ocorrem na recuperação da informação. Os fluxos extremos são aqueles que, por sua ação, mostram a essência do fenômeno da transformação, um acontecimento raro e surpreendente entre a linguagem, suas inscrições e o conhecimento criado pelo receptor em sua realidade.

Mostrado o modelo de Smit e Barreto (2002), percebe-se que o fluxo informacional corresponde ao fluxo interno da informação, abordando a seleção, entrada, classificação, armazenamento, recuperação e uso da informação. Essa é a parte onde a informação é levada à veiculação. No segundo fluxo, a informação é transformada em conhecimento. No terceiro e último, acontece o fim que pode ser considerado a criação e registro do autor da informação.

Figura 6 - Etapas do fluxo da informação



Fonte: Modificado de Lesca e Almeida (1994)

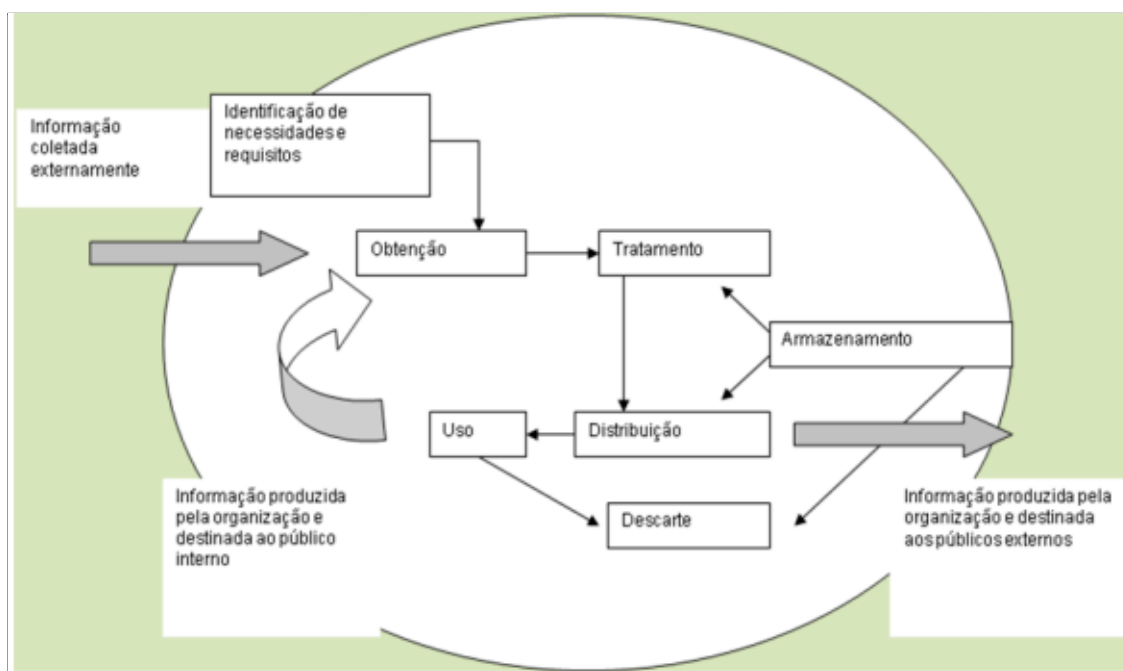
Mostrado o modelo de Lesca e Almeida (1994), percebe-se que o fluxo informacional corresponde a três etapas, que são:

Etapa 1: refere-se ao estágio do fluxo da informação que chega do ambiente externo e é aproveitado pela organização;

Etapa 2: remete-se à criação da informação, atribuindo à sua própria produção;

Etapa 3: a informação produzida em âmbito organizacional se encontra livre para ser colocada no mercado, pelos clientes, fornecedores, concorrentes e quem dela precisar.

Figura 7 - Modelo de representação do fluxo da informação



Fonte: Beal (2004).

Mostrado o modelo de Beal (2004), percebe-se que este modelo de representação de fluxo da informação coloca em evidência a informação em um contexto de captação e produção de informação. No primeiro instante, a informação é coletada fora. Posteriormente, serão realizadas sete etapas que irão auxiliar o fluxo da informação. E enfim, serão oferecidas ao público externo.

As sete etapas são compostas por:

- Etapa 1: a identificação das necessidades e requisitos necessários para aplicação da informação. Nesta etapa é produzida a informação.
- Etapa 2: a obtenção da informação. Aquisição da informação que serão concebidos as atividades de criação, recepção e captura de informação, proveniente de fontes externa ou interna, em qualquer mídia ou formato.
- Etapa 3: o tratamento torna a informação acessível e fácil de ser acessada pelos usuários.
- Etapa 4: A distribuição de informação objetiva atender às necessidades dos usuários, internos e externos.
- Etapa 5: o uso da informação é considerado na prática pelos usuários.
- Etapa 6: o armazenamento é a guarda dos dados e das informações, atribuindo o uso e reuso das informações, tanto para usuário interno quanto

externo.

- Etapa 7: o descarte da informação proporciona a eliminação das informações desnecessárias, concedendo espaço e velocidade de acesso às informações. Segundo Beal (2004), esta etapa é fundamental para melhorar a Gestão da Informação.

Além dos modelos supracitados é de suma importância abordar um modelo de inteligência informacional de Paula (2018), no qual se propõe a informar de forma clara o uso da competência informacional. Com isso, vale ressaltar esse modelo na presente pesquisa, a seguir serão apresentados as etapas do modelo:

- Etapa 1: Unidade básica da competência informacional: Tal etapa ocorre quando o usuário interage com uma fonte que é a raiz do processo, inserindo um novo elemento ao modelo tem-se o cenário, assim, essa interação ocorre dentro de um contexto, a partir daí surge uma dinâmica (PAULA, 2018). Ademais, Segundo De Paulo "para a interação usuário e fonte necessita-se do letramento, e eventualmente pela ampliação e sofisticação do processo acontece a competência e se alcança o fim que é o conhecimento, aumentando e melhorando o fluxo de informação."
- Etapa 2: Contexto, Mediação da informação e letramento: Tal etapa ocorre quando o usuário consegue usar os meios do letramento, os métodos e práticas são necessários para internalizar os métodos e procedimentos, para passar para uma competência (PAULA, 2018). Assim, para Gasque (2010, p. 90), "O letramento constitui-se no processo de aprendizagem necessário ao desenvolvimento de competências e habilidades específicas para buscar e usar a informação". Tal etapa mostra a competência informacional sendo algo mais amplo, no qual com o uso de ferramentas e práticas é possível ter acesso às fontes de informação.
- Etapa 3: Competência informacional gerando o conhecimento: Tal etapa remete a geração de conhecimento como fator fundamental para a competência informacional, por isso se estabelece quatro fases para que seja criado o conhecimento: assimilação, acomodação, esquemas e equilíbrio. Com isso, na assimilação há um processo em que o indivíduo interage com o sistema que possui uma ordem e um padrão. Após um

conjunto de assimilações o indivíduo combina as lógicas simples para moldar lógicas mais difíceis, a tal situação dá-se o nome de acomodação, há o predomínio da ação do objeto sobre o sujeito, é a criação de novos esquemas de assimilação (PAULA, 2018). Ademais, A adaptação consegue figurar no equilíbrio dinâmico entre a assimilação e a acomodação, quando se atinge tal equilíbrio chega-se a equilibração (MOREIRA, 1999). Desse modo, vale ressaltar que competência informacional gera vantagens competitivas dentro das organizações, por isso é importante salientar as habilidades das pessoas que possuem tal competência. Assim, são: Acessar informações; Recuperação da informação; Avaliação da fonte; Atribuição da fonte e Uso da informação (PAULA, 2018). Com essas habilidades o indivíduo torna-se mais apto para contribuir com o ganho competitivo da empresa.

Por fim, será apresentado um quadro informacional com os principais elementos de cada modelo e que serão usados de forma direta ou indireta na estratégia de comunicação da Santa Federal.

Quadro 3: Elementos - Modelos de Fluxos Informacionais

Nome do autor	Elementos dos modelos
Smit e Barreto (2002)	- Recuperação - Uso da informação
Lesca e Almeida (1994)	- Fluxo do ambiente externo que é aproveitado pela organização; - Criação da informação, atribuindo à sua própria produção;
Beal (2008)	- identificação das necessidades e requisitos necessários para aplicação da informação. Nesta etapa é produzida a informação. - obtenção da informação. Aquisição da informação que serão concebidos as atividades de criação, recepção e captura de informação, proveniente de fontes externa ou interna, em qualquer mídia ou formato. - A distribuição de informação objetiva atender às necessidades dos usuários, internos e externos.
Paula (2018)	- Acessar informações;

	- Recuperação da informação - Uso da informação
--	---

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com isso, os elementos supracitados foram escolhidos pelas suas características, diretas e indiretas na relação do construto da estratégia de comunicação da Santa Federal.

Portanto, a Gestão da Informação interliga-se ao mercado de eventos e comunicação, por meio dos elementos da GI supracitados que são necessários para elaboração da estratégia de comunicação em marketing para eventos. Além disso, o mapeamento, fluxo informacional e tomada de decisão são elementos essenciais da contribuição da GI na organização de eventos.

3 METODOLOGIA

Nesta seção foram abordadas as informações sobre a metodologia do presente trabalho de pesquisa. Com isso, a pesquisa é uma procura por informações, as quais auxiliaram o pesquisador a encontrar respostas para uma pergunta previamente estabelecida, encontrando possíveis soluções para um determinado problema. Por isso, a Metodologia visa responder às perguntas motivadoras da pesquisa de forma a atingir o objetivo do estudo de forma eficaz. (SELLTIZ et al., 1965).

O presente trabalho se classificou como uma pesquisa de cunho exploratório e descritivo. Segundo Gil (2008) as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular perguntas precisas e operacionalizáveis. Segundo Gil (2002, p. 41), a pesquisa de cunho descritivo é aquela que busca fazer “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou [...] o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Com isso, tendo em vista que o presente trabalho foi realizado de maneira exploratória e descritiva, o intuito foi ampliar, abordar e contribuir com a literatura que interliga a Gestão da Informação com a comunicação e a eventos, este trabalho teve como objetivo mostrar o contexto do estudo de caso da calourada show da Santa federal, no qual foram identificados a contribuição da Gestão da Informação, presentes na estratégia de comunicação em marketing do evento.

Quanto à abordagem da pesquisa, ela se encaixa na vertente qualitativa, pois fez o uso da interpretação do autor, no qual teve acesso a dados primários. Segundo Apollinário (2004) a pesquisa qualitativa se fundamenta em fatos, onde as variáveis devem ser rigorosamente concebidas e sua metrificação já deve estar pressuposta pelo próprio método.

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso, as questões são estudadas no ambiente em que elas se

apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Com relação à escolha do objeto a qual foi abordado neste trabalho, foi classificado como um estudo de caso único. No primeiro momento, foi necessário compreender o que é um estudo de caso e, nas palavras de Gil (2008, p. 76 e p. 77) "O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados." Segundo Yin (2001, p. 27), o estudo de caso é quando envolve o estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados.

A partir da observação da estratégia de comunicação em marketing na organização de eventos, tendo como base o evento Santa Federal e tomando essas definições como pilar, usando como base as informações do processo do evento e do painel analytics do perfil oficial da Santa Federal no Instagram. A temporalidade da pesquisa remete ao período de novembro de 2021 até janeiro de 2022.

3.1 Coleta de dados

Para a realização deste estudo, dados primários como relatórios do evento e a observação do participante foram utilizados, além de dados secundários, como pesquisas em livros, artigos, websites, dentre outros, como instrumentos de procedimentos de coleta de dados.

As técnicas de coleta de dados são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, corresponde à parte prática da coleta de dados (LAKATOS; MARCONI, 2001). Com isso, neste trabalho foram abordadas as técnicas de coleta de pesquisa documental e do método de observação participante, pois se trata de um estudo de caso único. A pesquisa documental, de acordo com Gil (1999), tem muita semelhança à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre elas está na natureza das fontes: enquanto a bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores, a documental vale-se de materiais que não receberam, ainda, um tratamento analítico, podendo ser

elaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

A pesquisa documental é bastante utilizada em pesquisas puramente teóricas e naquelas em que o delineamento principal é o estudo de caso, pois aquelas com esse tipo de delineamento exigem, em boa parte dos casos, a coleta de documentos para análise (MARCONI; LAKATOS, 1996).

Segundo Bogdan e Taylor (1975) definiram observação participante como uma investigação caracterizada por meios de relações sociais exacerbadas, entre investigador e sujeito, no meio destes, sendo um método durante o qual os dados são retirados de forma sistematizada.

Além disso, para Marconi e Lakatos (1996) na observação participante, o observador trabalha com o grupo, transformando-se em um dos seus membros. Ele passa a fazer parte do objeto de pesquisa. Desse modo, o trabalho foi realizado com a coleta de dados e informações a partir de fontes primárias e secundárias.

No qual as fontes primárias foram retiradas de relatórios do perfil oficial do instagram da Santa Federal, por meio dos insights que foram apresentados na conta comercial do evento e da observação do pesquisador no campo de atuação, no qual foram abordados os detalhes dos processos do evento. Na coleta secundária os dados foram retirados dos artigos, livros, website, entre outros que tivessem congruências com a temática do projeto.

Outrossim, o uso desta técnica foi importante, haja vista que, o problema estudado requer a análise de muitos dados dispersos na literatura e na busca por informações convergentes em artigos, sempre levando em consideração a qualidade da fonte primária utilizada na recuperação de boas informações. Assim, o período de realização da coleta deu-se no mês de novembro de 2021 até o mês de janeiro de 2022. Portanto, será apresentado um quadro com as informações que foram retirados os dados sobre a calourada show da Santa Federal.

Quadro 4: Relatórios Santa Federal

Relatórios	Descrição
Estratégia de comunicação em marketing	Ações para maior captação de público, tanto para realização de vendas, quanto para visibilidade da marca.
Planilha Bar	Relatório responsável por toda entrada e saída de bebidas

	do estoque, além do detalhamento das vendas unitárias de cada produto do bar.
Acompanhamento de vendas	Relatório responsável por acompanhar vendas físicas com os comissários e as vendas online.
Painel Analytics do Instagram	Relatório responsável por análise dos indicadores do evento (Engajamento, alcance, visitas no perfil) Essa informação é retirada da rede social Instagram do perfil da Santa Federal
Planilha Geral de custo	Relatório responsável pelo gasto geral do evento. Informações de valores pagos segmentadas para cada área de prestação de serviços no evento.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

3.2 Análise de dados

A análise dos dados é uma das fases mais importantes da realização de um projeto, pois, a partir dela, é que serão apresentados os resultados e a conclusão da pesquisa, conclusão essa que poderá ser final ou apenas parcial, deixando margem para pesquisas posteriores (MARCONI; LAKATOS, 1996).

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi aproveitado a análise de conteúdo como técnica primordial para a construção do mesmo. Segundo (BARDIN, 1977, p. 30), a análise de conteúdo é um “[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações [...]” que tem por intuito enriquecer a leitura e ultrapassar as incertezas, extraindo conteúdos por trás da mensagem analisada. Os atributos da análise de conteúdo, segundo Grawitz (1966 apud FREITAS, 2000, p. 40), são:

- a) ser objetivo – uma vez que existem regras e diretrizes que conduzem o analista; b) ser sistemático – “pois todo o conteúdo deve ser ordenado e integrado nas categorias escolhidas, em função do objetivo perseguido” e c) ser quantitativo – por meio da evidenciação de elementos significativos.

Com as definições supracitadas sobre a técnica utilizada, é importante salientar que o conteúdo abordado tratou-se das informações do evento Santa Federal e da busca por informações nas áreas de Gestão da Informação, Comunicação e Eventos. Dessa forma, a pesquisa qualitativa teve seu início por meio dos dados dos *insights* da conta comercial do evento. No qual foi possível notar como está o engajamento, alcance e o número de visitas no perfil, com o

intuito de promover uma estratégia de comunicação em marketing baseado nos dados fornecidos pela Santa federal.

Com isso, a partir de uma análise de conteúdo, esse estudo abordou nos próximos passos o agrupamento dos resultados em quatro aspectos: Descrição do evento; Macroprocesso do evento; estratégia de comunicação em marketing e análise informacional do evento.

Dessa maneira, este encaminhamento permitiu ao pesquisador uma boa aproximação com relação ao conteúdo, já que a criação das unidades de análise se faz a partir da compreensão do conteúdo.

4 RESULTADOS

Nesta seção são apresentados, os resultados do evento Santa Federal. Com isso, vai ser detalhado o estudo de caso da mesma, permeando por sua gênese, demonstrando os atores do evento, mostrando o Macroprocesso do evento, dando a importância a estratégia de comunicação em marketing para a promoção e divulgação do evento e para finalizar uma análise dos dados extraído do painel analytics da rede social Instagram.

Além disso, vai ser utilizado nos resultados o quadro 3 de elementos dos fluxos informacionais abordados na parte da GI da pesquisa para mostrar de forma clara a contribuição dessa área.

4.1 Evento Santa Federal

O evento, em 24/11/2020 conseguiu a concessão do registro da marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no qual tem sua validade 24/11/2030. Com isso, tal registro foi a única maneira de proteger legalmente contra as possíveis possibilidades de cópias, da concorrência e de ter mais vantagem no mercado de eventos. Segundo o SEBRAE (2016) “Marca é todo sinal distintivo (Palavra, figura e símbolo) visualmente perceptível que identifica e distingue produtos e serviços em relação a outros iguais ou semelhantes, qualquer que sejam suas origens.”

Figura 8: Logomarca Santa Federal



Fonte: Santa Federal

Como fator fundamental para o entendimento do evento Santa Federal, foi necessário criar uma linha do tempo, para identificar os marcos do evento, em sua trajetória. Por isso, a seguir é apresentada a Figura 9 com a linha do tempo do evento universitário Santa Federal.

Figura 9: Linha do tempo - Santa Federal

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Antes de abordar o estudo de caso, vale salientar que o evento universitário apresentado se trata de uma "calourada show", como visto no referencial teórico, o termo calourada vem desde dos anos 80 sendo parametrizado como trotes para os calouros. Porém, na perspectiva desse trabalho, o termo se trata de um evento universitário, que tem o objetivo de levar entretenimento e experiência para alunos veteranos, calouros e estudantes das mais diversas universidades.

A Calourada estudada nesse projeto teve seu início com a escolha de um nome que é a peça fundamental para atingir o público-alvo do evento, mas um nome é melhor consolidado quando é visto como marca. Por isso, segundo Kotler e Keller (2006), existem três elementos da marca que criam relação com o consumidor, esses elementos são, ser memorável, significativo e desejável. Ser memorável é a simplicidade que o indivíduo tem de lembrar da marca, o segundo elemento ser significativo diz respeito a acabar com as suas necessidades, fazer um real significado na vida do indivíduo, e no que tange a ser desejável é a parte física do produto, seria o cliente olhar e desejar adquirir o produto ou fazer parte da

experiência.

Com isso, a escolha de nomes para eventos tem que ser significativa e que tenha como objetivo atingir um público-alvo. Por isso, o nome "Santa Federal", foi criado a partir de um brainstorm entre a equipe da organização que foi pensado a partir do público da universidade federal, por isso que saiu o sufixo " Federal " , já o Pré-fixo veio para deixar o nome atrativo e chamativo para o público que vai para eventos universitários que vão aproveitar ao máximo a experiência no evento. Assim, surge o nome " Santa Federal" a junção do público-alvo + mais o local de atração do público.

Assim, a Santa Federal é uma organização que promove festas universitárias, a qual foi criada por estudantes, para estudantes. Sua fundação ocorreu em agosto de 2019 e teve o seu primeiro grande evento em novembro de 2019, caracterizando-se como uma das maiores festas universitárias já realizadas no Recife.

Ao todo 6 mil ingressos vendidos para estudantes de toda a cidade. Além disso, o segundo grande evento foi realizado em janeiro de 2022, no qual atingiu um público com pouco mais de 5 mil ingressos vendidos, sendo um sucesso na região metropolitana do Recife.

A Santa Federal foi a primeira a estabelecer parcerias entre Diretórios Acadêmicos na UFPE e em outras universidades, incluindo a UPE, para a realização de festas universitárias, além de conseguir patrocínio de grandes empresas como Exclusiva Formaturas, Match Fit e *Blue Angel*.

Outro ponto a destacar, se refere ao fato de que a Santa Federal foi a primeira festa universitária a fazer uma recepção aos calouros no começo de 2020, marcando com muita animação a entrada na universidade, com direito a DJ, entre outras atrações, sendo também o primeiro grupo de organização de eventos universitários a discursar no CCSA para os novos estudantes, falando sobre empreendedorismo na universidade.

Assim, a organização irá continuar seu propósito de levar entretenimento e experiência para o público com intuito de se tornar a maior marca de festas universitárias do Brasil.

Figura 10 : Público do evento Santa Federal



Fonte: Evento Santa Federal

Acima está exposta uma imagem do público do evento que foi realizado no dia 08/01/2022, no Clube Internacional do Recife.

Além disso, vale salientar que a Santa federal tem valores, visão e missão bem definidos, abaixo é apresentado esses três aspectos em um quadro informacional.

Quadro 5 : Missão, Visão, Valores - Santa Federal

Santa federal	
Missão	Fornecer uma experiência inesquecível para o público, que faça os corações acelerarem, de forma democrática e única.
Visão	Levar, nos próximos 2 anos, a experiência dos nossos eventos para mais de 40 mil pessoas.
Valores	- Transparência - Excelência na experiência - Responsabilidade - Diversão

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.1.1 Atores do evento

Para a realização do evento foi necessário estabelecer quem foram os atores envolvidos para concretização do mesmo. Por isso, abaixo elencou-se os atores da calourada show em grupos de interesses, pois o evento envolveu várias pessoas e colocar em grupos fica mais evidente a tratativa dos mesmos. Assim, tais informações foram relacionadas com o evento realizado no dia 08/01/2022.

Organização Santa Federal: o ator Santa Federal entrou como parte da organização geral, no qual é formada por 4 pessoas.

Público: Nesse ator, está envolvido as pessoas que foram para o evento vivenciar a experiência da calourada.

Fornecedores de serviços (vendas): Nesse grupo de interesse, estão envolvidos as pessoas que trabalharam na parte de alimentação do evento, no qual esteve presente pessoas vendendo bombons, crepes, espetinhos e salgados.

Fornecedores de serviços (Segurança): Nesse grupo de interesse os atores envolvidos para manter a maior tranquilidade na realização do evento, foram os bombeiros, Seguranças, Enfermeiros e policiais.

Fornecedor de Bebida: Esse ator de fornecimento de bebida se dá por empresas de bebidas ou depósitos que forneceram as caixas térmicas em comodato e as bebidas por consignação.

Bar: O grupo de interesse Bar, envolve vários atores, pois quando o fornecedor chega com as bebidas foi feita uma contagem e logo depois do evento concretizado foi realizado uma nova contagem para bater as quantidades vendidas.

Produtor Geral: Esse ator foi contratado para fornecer o serviço de execução dentro do evento, comandado toda parte técnica do som, luz e iluminação. Além de tratativas com artistas.

Responsável pelo camarim: Esse ator ficou envolvido com a recepção dos artistas no evento, fazendo todo o translato.

Artistas: Esse grupo de interesse de atores envolveu todos os artistas que participaram do evento.

Fotógrafos: Ficou relacionado diretamente com a captura e registro da experiência do público no evento.

Patrocinadores: Para a realização do evento o principal ator de patrocínio foi a Exclusiva Formaturas.

Responsável por patrocínio: Esse ator estava envolvido diretamente com as tratativas de conseguir patrocinadores para o evento, com intuito de reduzir o custo do mesmo.

Responsável por documentação: Ator responsável por tirar todas as documentações necessárias para realização do evento e tratar de todas as burocracias.

Empresa de sistema do evento: Esse ator foi importante para o fluxo de entrada de caixa no evento, pois todas as compras realizadas no evento eram feitas por meio dela.

Staff: Esse grupo de interesse envolve os atores que deram todo o suporte para a realização do evento.

Bilheteria: Esse Grupo de interesse foi formado por pessoas que ficaram na entrada do evento, fazendo a fiscalização dos documentos e ingressos.

Comissários: Esse grupo de interesse envolveu pessoas que estão vendendo o ingresso do evento de maneira física para o cliente.

Promotores: Esse grupo de interesse envolveu pessoas que divulgaram o evento.

Com os atores, definidos, foi possível perceber o elemento do fluxo informacional de Lesca e Almeida (1994) No qual permeou pelo fluxo do ambiente externo que foi aproveitado pela organização com a criação dos grupos de interesses na exposição dos atores do evento.

Com isso, tal fragmento do evento faz parte de pré-evento, no qual foi algo exaustivo e com bastante atividades que foram realizadas antes da execução do evento. Por isso, fazendo um pré-evento com o máximo de detalhe e planejamento, melhor será a execução do evento.

Na figura 11 é apresentado de forma simplificada os atores do evento da Santa Federal que foram importantes para a realização do evento.

Figura 11 : Atores Santa Federal

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.2 Macroprocesso do evento Santa Federal

O estudo de caso sobre o evento da calourada show Santa Federal, foi tratado no evento realizado em 2022. No qual atingiu mais de 5 mil pessoas. O mesmo, trata-se de um evento de grande porte por atingir números superiores a 5 mil espectadores. Com isso, vale destacar o macroprocesso da organização de um evento, no qual vai ser dividido em: Pré-evento, Execução e Pós-evento.

4.2.1 Pré-evento

O pré-evento envolve muitas informações que são necessárias para realização do evento. Com isso, vale salientar a contribuição da GI no pré-evento com os seguintes elementos: identificação das necessidades e requisitos necessários para aplicação da informação do quadro 3 que foi abordado por Beal

(2008). No qual ficou evidente a identificação das necessidades informacionais na conjuntura do pré-evento.

Assim, no primeiro momento é feito uma análise por parte dos integrantes da organização para escolha de um nome para a calourada, pois mesmo tendo uma marca já definida, cada evento necessita de um nome específico para atrair o público-alvo.

Com isso, na realização do evento no dia 08/01/2022 foi escolhido o nome “Esquentada de Carnaval” pois com a proximidade do carnaval, era um nome que iria chamar a atenção do público e gerar engajamento orgânico para o evento.

Essa é uma das partes mais importantes para realização do evento, pois foi feito a visão estratégica do negócio, nesse momento que o planejamento foi trilhado para as diversas áreas trabalhadas. Com isso, a seguir é apresentado a estrutura do pré-evento:

Temática do Evento: O começo do pré-evento passou pela temática da festa, que foi escolhido o carnaval, mais precisamente com o nome de Esquentada de carnaval, no qual foi contratado um designer para trabalhar as artes do evento em cima da temática principal, com o intuito de atrair cada vez mais o público-alvo. Por isso, foi muito importante a definição de uma abordagem antecipada do evento para ter mais resultado no desenvolvimento do mesmo.

Escolha do local: Para realização do evento foi necessário escolher um local que comportasse o público da calourada show. Os aspectos analisados para escolha foram: Preço, disponibilidade do local e acessibilidade. Desse modo, o local escolhido foi o Clube Internacional do Recife, que fica localizado na parte central da cidade, na qual facilita o acesso e a adesão das pessoas.

Produtor geral: Para realização do evento foi contratado previamente um produtor com mais experiência para trabalhar na execução do evento. Vale ressaltar que nesse segmento os acordos são realizados de maneira verbal, pois não é comum se ter contrato entre ambas as partes.

Estratégia de comunicação em marketing: A estratégia de comunicação em marketing de um evento, foi pensada na atração do público alvo para o evento, no qual foi traçado a melhor forma de transmitir a informação. Com isso, a festa conseguiu atrair mais público, tendo assim, mais acessos na página do perfil, fora

conseguir realizar mais vendas. Ex: Postagem com gatilhos de escassez gerou mais engajamento e mais vendas. No qual vai ser mais detalhado mais na frente.

Início das vendas de ingresso online: O evento utilizou de duas plataformas de ingresso online que foram a Sympla e a Bilheteria digital, no qual teve suas vendas iniciadas no dia 08/11/2021. No qual foi de suma importância ter publicado o evento dentro dessas plataformas para deixar disponível no dia do lançamento do evento. Vale salientar que ao realizar a compra a Bilheteria cobra uma taxa de 10% de serviços em cima da compra geral do cliente. Assim, a Bilheteria digital foi usada para parte de frente de vendas online e pelo aplicativo, no qual a receita do evento de bilheteria antecipada vinha dessa plataforma. Ademais, a plataforma do Sympla foi usada para envio de ingressos cortesias para promotores, comissários, aniversariantes e ganhadores de sorteios. Por fim, o lote promocional do evento durou apenas uma semana pelo valor de 20 reais que atraiu cerca de 400 vendas neste lote.

Contratação das atrações; O evento realizou as contratações dos nomes regionais mais conhecidos pelo nosso público-alvo que são jovens e universitários. Nesse aspecto se teve o destaque para a dupla shev e elloco que foi a atração principal. Vale salientar que não há um contrato formal entre os artistas e os produtores, todas as tratativas são feitas de forma verbal.

Fechamento de parcerias/patrocínio: O evento conseguiu como patrocínio uma empresa de formaturas que forneceu materiais de estruturas para o palco e um gerador, como parte do patrocínio.

Fechamento estrutura: O fechamento com estrutura envolveu duas empresas nesse empenho, no qual uma foi para toda parte de montagem, de som, iluminação e palco. A outra ficou responsável com o aspecto mais visual do evento, a decoração, para deixar o ambiente mais agradável.

Retirada das documentação necessária para realização do evento: Outro ponto importante foram as retiradas de documentações, que são os produtos de informações necessárias para o evento. Com isso vai ser exposto abaixo os 11 documentos essenciais para a realização de um evento, que no caso deste estudo será uma Calourada - Show.

- **Ecad (Escritório de Arrecadação e Distribuição):** Foi pago pelo evento o valor dos direitos autorais das músicas tocadas no evento.
- **ISS (Imposto Sobre Serviços):** Foi pago o boleto cobrado para realização do evento. O valor é recolhido no momento em que se emite a nota fiscal referente a sua atividade.
- **Contrato com a empresa de segurança que tenha certificação com a polícia federal:** A contratação de uma empresa de segurança depende do seu registro junto com a PF, pois se não houver essa certificação os seguranças vão estar irregular no evento.
- **Alvará Sonoro:** Foi retirado o alvará sonoro para realização do evento, pois de acordo com a prefeitura do Recife " Os estabelecimentos, como bares, restaurantes, boate, casa de show, clubes, entres outros, só podem utilizar equipamentos sonoros se tiverem a licença para utilização sonora"
- **AR/ AVCB (Atestado de Regularidade/ Atestado de Vistoria do Corpo de Bombeiros):** Documento hábil para a comprovação de que a edificação se encontra devidamente regularizada junto ao Corpo de Bombeiros Militar de Pernambuco (§3ºArt 256, COSCIP). Com isso, foi realizada a vistoria do Corpo de bombeiros no local do evento para dar o laudo de liberação do espaço.
- **Termo de responsabilidade:** O Termo de Responsabilidade é um documento que o proprietário do local do evento tem que ter, informando para a prefeitura do Recife que cumpre todas as normas perante as leis vigentes do estado.
- **Cópia do comunicado feito à polícia e ao corpo de bombeiro:** Foi elaborado documentos, para enviar às autoridades locais informando a realização do evento.
- **Contrato de locação do espaço:** O contrato é firmado entre o dono do espaço e o responsável legal do evento, no qual há a entrega do contrato. Além disso, é necessário pagar 50% do valor do espaço no ato do contrato para selar o contrato.
- **Seguro do evento:** Os eventos necessitam de ter um seguro para sua realização. Por isso, foi contratado um seguro para cobertura das pessoas que estavam presentes no evento contra algum incidente que ocorresse.

- **DIRCON (Diretoria Executiva de Controle Urbano do Recife):** Foi realizada a retirada do alvará de funcionamento do evento, juntamente com a DIRCON que é o órgão responsável do Recife para essa solicitação.
- **ART Estrutura (Anotação de Responsabilidade Técnica):** Para a montagem da estrutura do evento, foi necessário o aval de um engenheiro civil atestando a confiabilidade da estrutura por meio da ART de Estrutural.

Escolha dos fornecedores: A escolha dos fornecedores foi uma parte importante e precisou ser bem assertiva. Pois no âmbito das bebidas houve um acordo de consignação entre as partes, no qual o evento só paga o que foi vendido dentro do evento. No quesito de alimentação foi feito um acordo, no qual os fornecedores de alimentos pagam um valor único para ter o seu produto dentro do evento.

Serviço de registro de imagens: A organização do evento fechou com dois fotógrafos, para fazer registro de tudo que estava acontecendo. Mais uma vez vale salientar que não houve assinatura de contrato com esses prestadores de serviços.

Aviso as autoridades locais sobre o evento: Para a realização do evento foi necessário o aviso prévio para as autoridades locais entre estão: SDS (Secretaria de Defesa Social), GPCA (Gerência de Polícia da Criança e Adolescente), Comando Geral da Polícia Militar de Pernambuco, BPTran (Batalhão de Trânsito) e CTTU (Companhia de Trânsito e Transporte Urbano). Com os órgãos definidos foi enviado um comunicado oficial por parte dos organizadores do evento para as autoridades citadas, comunicando algumas informações sobre a festa, no qual estão presentes: a data, local, classificação, horário de início e término do evento.

4.2.2 Execução do Evento

Essa parte, foi uma das peças mais importantes, pois é nela que foram colocadas em prática todas as ações feitas no pré-evento e também entregar a experiência que o cliente quer encontrar no local.

Por isso, ficou evidente o elemento do quadro 3 de Beal (2008) sobre a distribuição de informação objetiva para atender às necessidades dos usuários, internos e externos. No qual foi utilizada desde as definições dos produtores, até a distribuição dos rádios para uma comunicação assertiva dos integrantes.

Na execução do evento, a organização ficou responsável por toda logística dos clientes dentro do espaço que estava acontecendo a calourada show. Por isso, ao chegar no local, os produtores foram direcionados para as suas respectivas funções, no qual no evento realizado no dia 08/01/2022 foi dividido em: Produtor geral, produtores executivos, produtor de bar e alimentação, produtor de recepção/portaria e produtor de camarim. Não foi necessário o direcionamento de produtores de segurança pois, foi contratado uma empresa de segurança que já tinha um líder no comando, Mas qualquer demanda ou dúvida os colaboradores se dirigiam para os produtores gerais e executivos. Assim, é elencado abaixo as atividades de cada produtor envolvido.

Quadro 6 : Funções da Produção do Evento

Produtores	Atividades
Produtor Geral	Responsável por toda logística da execução do evento, acompanhado de perto toda a montagem, da estrutura do evento e organizando os gargalos do evento.
Produtores Executivos	Responsáveis por ficar acompanhado todo andamento do evento na parte interna e externa, ficando ligado diretamente com o público, tirando dúvidas dos cliente e dos fornecedores de serviços
Produtor - Alimentação e Bar	Responsável por fazer toda a contagem das entradas de bebidas no bar e acompanhar as saídas delas no decorrer do evento. Além disso, fazer o acompanhamento da praça de alimentação
Produtor de Palco	Responsável pela passagem de som antes dos artistas entrarem em ação, acompanhar o horário do artista entrar no palco para que não passe do horário e que não estoure o tempo contrato, para que todos os artistas pudessem se apresentar para o público.
Produtor de Portaria	Responsável por ficar na entrada do evento supervisionando a equipe contratada de portaria e tirar dúvidas dos clientes ao entrar no local
Produtor de Camarim	Responsável por organizar todo o camarim para os artistas e fazer a recepção deles.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com as definições da equipe da organização com suas funções no evento, foi fundamental abordar as atividades importantes na fase de execução que foram: fluxos de público na entrada do evento , horários de entrada dos artistas, organizar

os prestadores de serviços e dispor da melhor forma os equipamentos de comunicação do evento, além da organização dos ambientes de venda.

Desse modo, o evento teve seu início às 20 horas com a abertura dos portões e a entrada das pessoas no local do evento. Com isso, o público entrou por 5 entradas que foram separadas por gradil, por onde as pessoas passavam e entregavam o ingresso para ser registrado. Posterior a isso, foi feita a vistoria dos seguranças para que nenhuma pessoa entrasse com algum tipo de arma no evento.

Para o dia do evento também estiveram presentes no campo de atuação os prestadores e fornecedores de serviços, no qual permeia desde dos seguranças até a venda de bombons no espaço. Foram contratados, 50 seguranças com o devido credenciamento à junta da polícia federal para fazer a segurança do evento; 20 bombeiros civis estavam em atuação para auxiliar as pessoas no evento que por algum motivo passam mal; 1 médico e 2 enfermeiros estavam prontos na ambulância para qualquer eventual situação de risco. Além disso, foi contratada uma empresa terceirizada de sistema de vendas, onde 20 pessoas ficavam em pontos específicos e andando por todo o espaço para realizar as vendas para os clientes

Em síntese, na realização do evento, contando com os produtores e as pessoas que trabalharam no dia, foram aproximadamente 150 pessoas fornecendo seus serviços na realização do evento da Santa Federal.

O fluxo de informações para comunicação no evento, foi feita através de rádios de comunicação, onde foram distribuídos 15 rádios para pessoas estratégicas no evento, entre elas estão: produtor geral, 2 produtores executivos, produtor de camarim, produtor de alimentação e bar, produtor de portaria, líder de segurança, líder de bombeiros, líder do sistema de vendas. Além disso, a comunicação também foi feita pela busca pessoalmente das pessoas dentro do salão e também por chamadas específicas do apresentador do evento para informar o público.

O evento, foi disposto de área única para o público em geral, com exceção do camarote que foi feito pelo patrocinador do evento, no qual alguns convidados da empresa ficaram nesse camarote ao lado do palco, tendo uma visão mais privilegiada dos artistas. Assim, o evento foi encerrado às 05 horas da manhã com a sensação de que o público queria aproveitar ainda mais a experiência de ter vivido uma calourada show da santa federal.

Por fim, durante toda a realização do evento, houve a percepção de que os fluxos aconteceram de maneira espontânea e descomplicada e que o público não queria que o evento terminasse. Organizar um evento é sempre imprevisível, por mais que tenha uma cartilha detalhando cada atividade; muitas vezes, o que estava no planejamento sofre mudanças conforme os fluxos durante o evento (ALLEN et al., 2008)

4.2.3 Pós-evento

Com o pré-evento e o evento já encerrados, entram em ação as tratativas do pós-evento. Percebeu-se que nessa etapa no primeiro momento quem fica responsável são as empresas contratadas que colocaram estrutura, sons, iluminação que fizeram a desmontagem de todo o equipamento para deixar o espaço em ordem. Além disso, a equipe de limpeza começou a organizar o espaço para deixar em condições para realizações de outros eventos.

No pós-evento foram feitos os pagamentos para o fornecedor de bebida, fornecedores de alimentos e para a empresa terceirizada de segurança. Como toda a receita ficou dentro de um sistema bancário, os valores arrecadados por compras via cartão de crédito e débito só foram disponibilizados 2 dias após o encerramento do evento.

Dessa forma, a receita feita com moeda em espécie é feita com o pagamento da empresa de segurança, e dos fornecedores de alimentos. Quando o montante das vendas em cartão foi liberado, o gerente da operação desse sistema enviou o montante geral descontando 10% do valor total que foi o pagamento pela prestação do serviço, assim foi enviado o valor restante para a conta de um organizador, no qual foi possível realizar o pagamento para os fornecedores de bebidas.

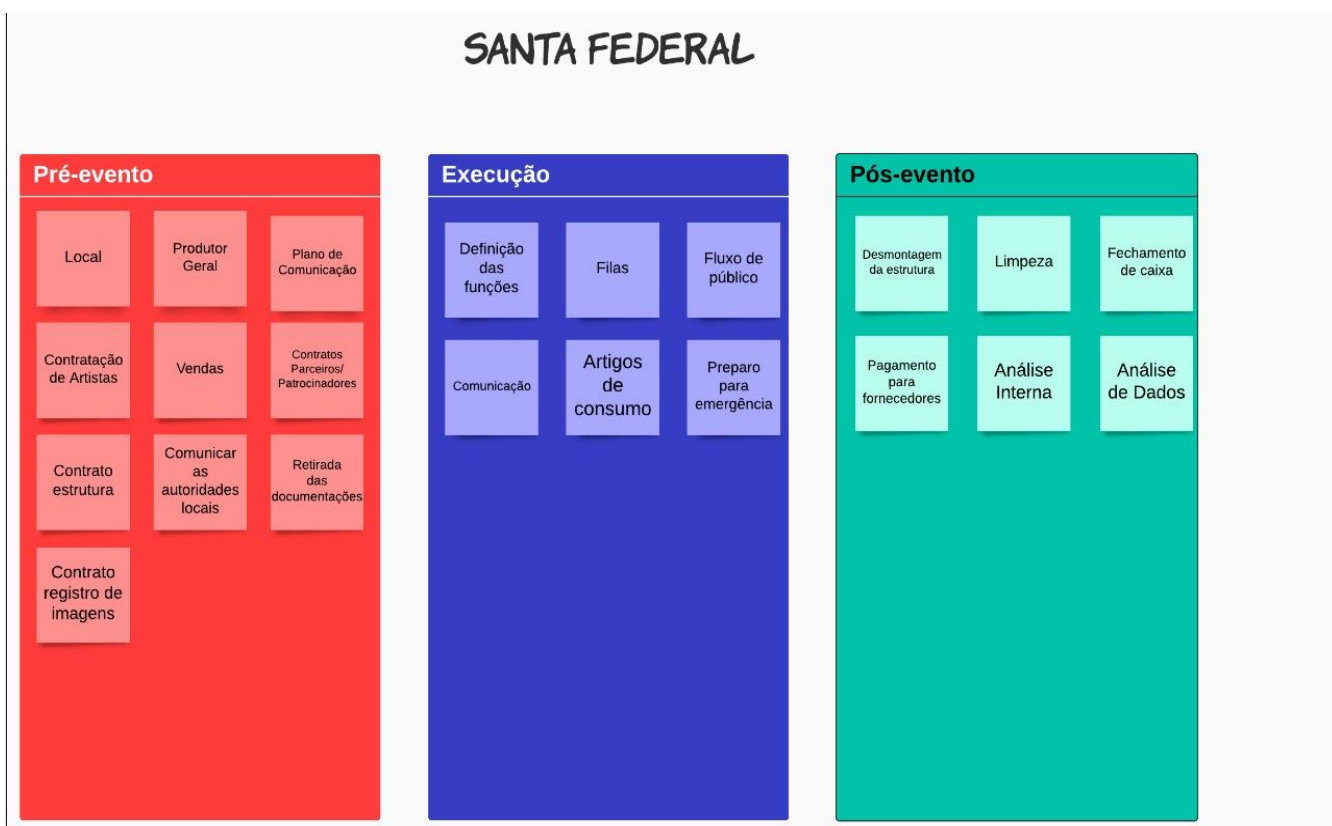
Outro ponto que vale destacar é que o fechamento do caixa após realização do evento, durou uma semana para fechar o caixa por completo. Só depois do fechamento do caixa que o lucro do evento se divide e é pago aos integrantes da organização.

Por fim, no pós-evento foi feita uma análise geral entre os integrantes do grupo da organização para saber potenciais melhorias tanto no pré-evento quanto

na execução do evento. Desse modo, se analisa o feedback do público nas redes sociais e análise interna dos integrantes. Também foram analisadas as informações mais sensíveis como números de ingressos vendidos, indicadores do painel do Instagram durante o período que estava sendo divulgado.

Na figura 12, é apresentado de maneira sucinta todo o processo do evento Santa Federal.

FIGURA 12 : Macroprocesso - Santa Federal



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com isso, é possível perceber que o Macroprocesso do evento tem semelhanças e divergências com o processo logístico de eventos do autor Allen et al. (2008 apud Stock, 2009), apresentado na revisão de literatura. O Macroprocesso da calourada show Santa Federal, permeou com a nomenclatura e atividades diferentes em alguns aspectos do processo.

Além disso, percebeu-se a contribuição da Gestão da Informação, que além do mapeamento informacional na estratégia do evento, para se ter uma melhor tomada de decisão e da análise dos indicadores de dados, no qual foi possível

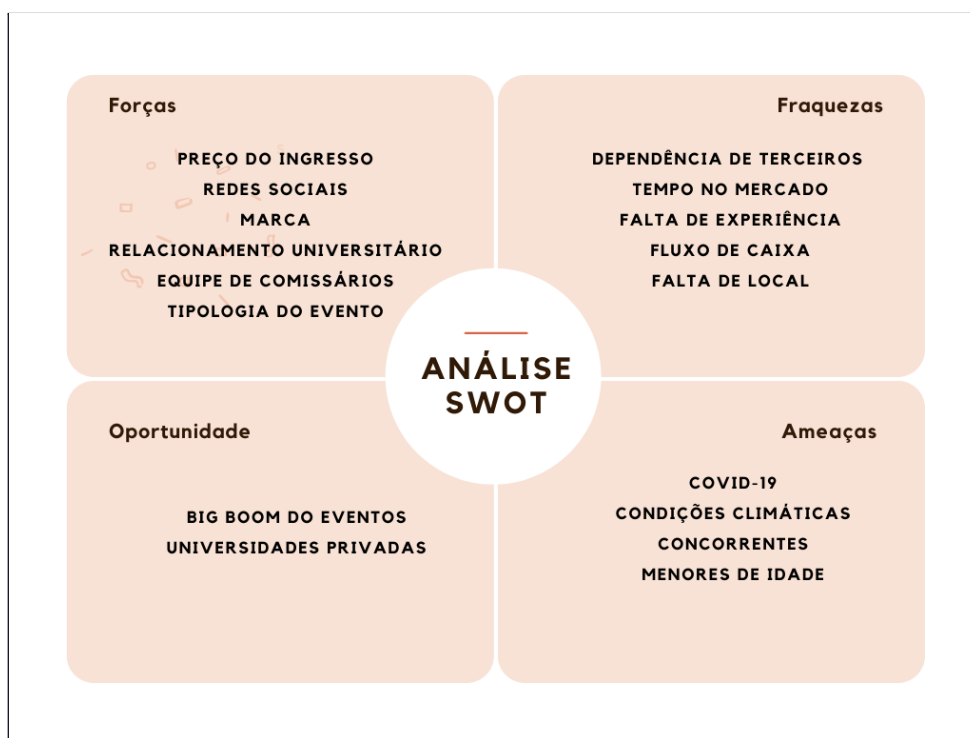
extrair informações essenciais para o sucesso dos próximos eventos, a GI corroborou com os elementos dos fluxos informacionais.

4.3 Estratégia de comunicação em marketing

A estratégia de comunicação em marketing da Santa Federal começou antes mesmo do evento acontecer, fazendo análises internas e externas, fazendo estudo do mercado com o intuito de facilitar a construção da imagem do evento. Por isso, a preparação de um planejamento de comunicação é a base para toda a estratégia mercadológica que influencia diretamente nas decisões sobre estratégias de produto, preço, distribuição e promoção. Honorato (2003).

Desse modo, a estratégia de comunicação em marketing serviu para definir ações que foram colocadas em prática, tendo em vista o orçamento e canais de atuação. No evento Santa Federal os canais mais utilizados para atrair o público foram as redes sociais principalmente o Instagram, no qual permitiu atingir milhares de pessoas de forma orgânica. Ademais, para abordar de maneira mais clara esse processo foi necessário trilhar alguns caminhos que serão informados a seguir:

Antes da realização do evento foi realizado um estudo de mercado por parte da organização do evento para traçar melhores ações para o evento atual e futuros. Tal pesquisa de mercado, teve o intuito de fazer uma análise interna e externa sobre o mercado de Calouradas, no qual a Santa Federal é integrante. Com isso, foi utilizado a ferramenta de análise *SWOT*, no qual também pode ser chamada de FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) que aborda de maneira profunda os pontos fracos e fortes da organização, oportunidades e ameaças do ambiente que podem interferir no desenvolvimento da instituição.

Figura 13: Matriz Swot - Santa Federal

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Acima foi apresentado, a matriz SWOT da organização Santa Federal, com informações levantadas antes da realização do evento do dia 08/01/2022. A elaboração dessa análise foi essencial para a avaliação do segmento de evento integrante, no qual obteve uma visão estratégica mais concisa. Tais informações foram fundamentais para uma melhor tomada de decisão no planejamento do evento.

Além disso, vale salientar a realização da análise dos principais eventos concorrentes, no qual para Santos (2010, p. 53), a análise de concorrentes é um artefato que utiliza elementos da Inteligência Competitiva (IC), da Gestão Estratégica de Custos (GEC) e da Estratégia, "para conquistar, desenvolver e/ou manter uma vantagem competitiva; com o intuito de mensurar, informar e decidir sobre o posicionamento estratégico dos determinantes e direcionadores de custos de uma organização perante a comparação com seus concorrentes". Assim, a seguir vai ser apresentado um quadro com os principais concorrentes deste segmento de calouradas.

Quadro 7 : Análise da concorrência

Concorrentes	Pontos fortes	Pontos fracos
Calourada 1	Empresa já bem estabelecida no mercado (possui um bom tempo de funcionamento)	Visão estratégica; visão de longo prazo; marketing; comunicação interna; precificação.
Calourada 2	Empresa já bem estabelecida no mercado (possui um bom tempo de funcionamento)	Visão estratégica; visão de longo prazo; marketing; comunicação interna; precificação.
Calourada 3	Marketing; sinergia da equipe; visão estratégica.	Pequeno porte da empresa
Calourada 4	Pertence a um dos maiores centros educacionais; localização central; reconhecida no mercado.	Organização instável (varia conforme mudanças ocorrem no Diretório Acadêmico)
Calourada 5	Pertence a uma universidade privada reconhecida no mercado; marketing.	Organização instável (varia conforme mudanças ocorrem no Diretório Acadêmico)

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Após análise dos concorrentes e da matriz SWOT é importante salientar o segmento das pessoas que frequentam os eventos universitários, no qual foi importante para direcionar campanhas de marketing dentro do canal de comunicação das redes sociais.

Com isso, o público-alvo do evento Santa Federal é universitários e universitárias, de 18 a 25 anos, residentes da região metropolitana do Recife, de classe média, cursando o ensino superior, com foco principalmente para os alunos das universidades públicas e faculdades privadas que buscam vivenciar boas experiências em um ambiente divertido, com um preço de ingresso acessível. Além disso, para se ter uma abrangência maior da marca do evento foi necessário realizar um posicionamento de mercado para saber qual experiência teria que levar para a adesão do público-alvo.

Desse modo, a Santa Federal como uma organização de eventos universitários com foco em calouradas shows, passou uma imagem de excelência na entrega de experiência para o consumidor, pois a festa foi pioneira ao realizar um evento para mais de 5 mil pessoas.

4.3.1 Gestão estratégia de comunicação

A gestão estratégica teve a contribuição da GI, na melhor tomada de decisão e na representação da informação. Por isso, a estratégia de marketing foi o conjunto de atividades exercidas na prática para atingir os objetivos de divulgação, vendas e construção positiva da marca. No qual, demonstrou todo empenho para dar visibilidade ao negócio, atrair público e ser conhecida como autoridade no ramo em que atua. Por isso, é preciso apresentar algumas estratégias de comunicação utilizadas na calourada show da Santa Federal.

As estratégias foram focadas no âmbito digital, com intuito de aumentar vendas de ingressos, engajamento e visibilidade do evento. Assim, entre elas estão o marketing de influência, marketing em redes sociais, outbound marketing, tráfego pago e vendas de ingressos por comissários. Desse modo, Segundo Schultz (2003) e Belch (2009) a integração das ferramentas de comunicação iniciou o seu desenvolvimento na metade dos anos 90, seguindo a evolução da mídia e dos clientes, e ela auxilia nos retornos dos investimentos em marketing e promoção.

Atualmente, o mercado está bem abrangente, para isso objetivou-se abordar os clientes de diferentes formas, direcionando-os para uma melhor experiência comercial. A comunicação integrada ao marketing tem como intuito consolidar a imagem do evento e garantir coerência nas mensagens transmitidas, reforçando o posicionamento desejado.

Assim, os meios de comunicação do evento, tiveram como objetivo transmitir a mensagem mais assertiva para o público-alvo, visando consolidar a marca e alcançar diversos clientes com a ajuda de ferramentas digitais.

Dentre essas ferramentas, a Santa Federal realizou a comunicação por meio das redes sociais: WhatsApp, Instagram e Facebook. Essas foram os três principais canais de comunicação para atrair e atingir o público-alvo. O canal mais usado foi o Instagram, no qual teve o intuito de gerar mais visibilidade e fazer a comunicação visual do evento, visto que é a rede social mais usada pelo público-alvo.

O Instagram é uma ferramenta social poderosa que possibilita expor o evento de forma mais ampla, interativa e engajada por meio das suas funcionalidades, a qual foram utilizadas: *stories*, vídeos e *posts* orgânicos, posts patrocinados no *feed*.

Na rede social Instagram foi possível elaborar campanhas pagas para gerar atração dos clientes, por meio da segmentação do anúncio criado, no qual fez o uso de uma comunicação direcionada, com o auxílio do aspecto informacional do mapeamento de dados do público-alvo.

Essa estratégia trabalhou com *flyers* em anúncios com o intuito de captar potenciais clientes por meio de campanhas patrocinadas. Com isso, para a realização de um evento ter tráfego pago é necessário para atingir o nicho específico da festa, com objetivo de captar as pessoas que não conhecem o evento.

Assim, foi realizado uma estratégia de comunicação em marketing para atrair os consumidores que ainda não conheciam a calourada show da Santa Federal. foi usado a ferramenta Facebook Ads, que consegue fazer integração das informações do Instagram e do Facebook. Com isso, utilizando essa ferramenta foi possível atrair milhares de pessoas que tinham o potencial de ser consumidores do evento, por meio de anúncios segmentados para o público. Os anúncios foram peças fundamentais para ter uma boa visibilidade do evento e, conseqüentemente, atrair o público-alvo.

Além disso, foi necessário fazer uma estratégia voltada na atração de potenciais promotores, com o intuito de aumentar cada vez mais a visibilidade do evento. Sendo feito uma prospecção ativa de pessoas para divulgar a calourada show. No qual, foi feita a captação de promotoras para divulgarem o evento. Essa procura aconteceu 45 dias antes do evento, com o objetivo de fazer um grupo na rede social WhatsApp, com pelo menos 100 pessoas.

Assim, a captação de pessoas foi realizada por meio da criação de *copys* (textos padrões) no qual é perguntando nos *directs* das possíveis promotoras se tem interesse em fazer parte do grupo de divulgação. Na estrutura do texto, é apresentado as informações sobre data do evento, local, horário e possíveis benefícios que um promotor ganha fazendo parte do grupo, além de gatilhos mentais que foram usados para chamar a atenção da pessoa.

Dessa forma, foram definidos critérios para a captação de um(a) promotor(a), no qual os critérios analisados são: Quantidade de seguidores (ter no mínimo 1.500 seguidores), ser uma pessoa com identificação com o público de eventos, morar na região metropolitana do recife e é imprescindível ter mais de 18 anos. Com isso, as

peessoas selecionadas foram convidadas a entrar em grupo de divulgação onde os administradores do grupo mandavam todas as informações e explicou como seria realizada a divulgação nos stories do Instagram.

Todo o controle para saber quem postou ou não as publicações foi mensurado por meio de uma planilha, onde tem o nome das pessoas que divulgaram o evento, no qual a organização marcava com um check cada publicação feita pelos promotores, pois cada um deles tiveram que marcar o Instagram da Santa federal, para assim ter um boa gestão das postagens que divulgaram o evento.

Ademais, a organização também realizou a contratação de prestadores de serviços que atuam no mercado com grupos de divulgação para conseguir mais visibilidade. O evento teve um engajamento e alcance elevado para o nosso público-alvo, no qual teve um público bem engajado na região metropolitana do Recife.

Vale salientar que a comunicação interna dos participantes da organização no pré-evento e pós-evento, foi recorrente ao uso do aplicativo de mensagem instantânea WhatsApp, por ser um mecanismo de mensagens rápidas que gerou uma troca de informações mais rápida. Nas discussões no grupo, foram avaliados as ideias de cada participante e cada opinião, pois a troca de informação foi importante para o crescimento da equipe.

Ademais, é importante abordar a comunicação em marketing de influência que é uma estratégia do marketing digital envolvendo produtores de conteúdos independentes com influência sobre públicos engajados.(ROCK CONTENT,2018). Com isso, o evento praticou essa estratégia, no qual fez parcerias com influenciadores da região metropolitana do Recife. Tais parcerias foram realizadas por meio de benefícios no evento e entradas grátis para alguns acompanhantes dos influenciadores.

Foi realizada parceria com uma influenciadora com mais de 40 mil seguidores no instagram e com outro influenciador que tinha mais de 150 mil seguidores na mesma rede social. Vale ressaltar que os influenciadores fazem parte do nosso público-alvo, assim, foi notório a vinda de público engajado para o perfil da santa federal no instagram.

Como forma de divulgação foi realizada ações para promover o evento, no qual foram feitas ações para o público universitário, com a realização de sorteios de ingressos e copos, para chamar a atenção do público-alvo. Além da distribuição de panfletos para as pessoas.

Dessa maneira, ocorreu uma comunicação física, por meio de distribuição dos panfletos para o público, assim as pessoas conseguiram visualizar de forma sucinta o potencial do evento. Ademais, a estratégia de comunicação em marketing ainda segue com o plano de vendas físico, no qual foi elaborado uma estratégia para melhorar a comunicação, tendo auxílio mais uma vez da tomada de decisão, no qual foi importante para definir as melhores estratégias, no intuito de prestigiar os comissários que mais foram engajados com o evento.

Pois com essa estratégia em ação, o evento teve mais visibilidade e colocou a marca em evidência dentro dos campus universitários e consequentemente gerou mais vendas e engajamento por parte dos estudantes.

Por isso, foi realizada uma estratégia de vendas com os comissários, no intuito de melhorar os resultados de cada um. Assim, foi possível fomentar a sinergia entre organização e equipe, gerando mais valor no grupo de trabalho e deixando o ambiente mais familiar. Desse modo, abaixo é apresentado as estratégias de vendas que foram usadas para aumentar o engajamento da equipe de comissários:

Melhor Comissário: O melhor comissário foi aquele que mais vendeu ingressos durante todo o período da festa, esse comissário recebeu uma bonificação em dinheiro. Pois suas vendas atingiram o valor mínimo estipulado pela organização do evento.

Santa Pontos: Sistema de pontos que fez a comissão ficar mais alta. No qual a cada 15 dias era divulgada metas específicas dentro do grupo do Whatsapp dos comissários, por exemplo vender 50 ingressos, depois que o comissário vendia os 50 ingressos, a partir do 51, cada venda dele começou a valer 2x mais a sua comissão. Ou seja, ele vai ganhar 20%. Bateu outra meta, 30%. E assim por diante.

Santa Low: O Comissário que não bater a meta quinzenal mínima terá sua comissão reduzida pela metade.

Santa engaja: Os dois comissários que mais foram interativos com as postagens e publicando post nas redes sociais ganharam privilégios de adentrar em espaços exclusivos no evento.

Reuniões: Antes de começar as vendas dos ingressos, foram realizadas reuniões com os comissários por meio de vídeo chamada, para alinhar todos os passos do modelo de venda. Além disso, passou confiança para engajar os comissários, no qual teve mais sinergia entre as equipes e por isso foi um sucesso.

Vale salientar que uma representação da estratégia de comunicação em marketing do evento é apresentado na figura 14:

Figura 14: Estratégia de comunicação em marketing - Santa Federal



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A elaboração de uma estratégia de comunicação em marketing voltado para o melhor posicionamento da marca, visando o engajamento e as vendas de ingressos foi fundamental para o sucesso do evento, tendo em vista as ações feitas para o

crescimento de números das redes sociais e das vendas de ingressos online e física.

Portanto, ficou evidente que o elemento do quadro 3 de Beal (2008) sobre obtenção da informação. Aquisição da informação que serão concebidos as atividades de criação, recepção e captura de informação, proveniente de fontes externa ou interna, em qualquer mídia ou formato estão presente durante o processo de elaboração das estratégias de comunicação e a construção da estratégia de comunicação em marketing, mostrando mais uma contribuição da GI, para a fundamentação deste trabalho.

4.4 Análise informacional da rede social do evento

As análises informações podem ser consideradas como uma ferramenta e um ativo da organização, que por sua vez necessitam fluir pelo meio que se encontra, impulsionando seu desenvolvimento interno e externo, e por meio da persuasão e interpretação, são usadas como um meio para se ter vantagem competitiva e estratégica (MACHADO; TOLEDO, 2008; MCGEE; PRUSAK, 1994).

Por isso, nesta seção é apresentado a análise informacional dos dados do painel *analytics* do perfil oficial da Santa Federal no Instagram que teve o seu período de análise entre os dias 25/11/2021 até 15/01/2022. Esse período permeia pelo tempo do pré-evento, da realização e do pós-evento que foi realizado dia 08/01/2022. Com isso, vão ser mostrados os dados da parte analítica da rede social Instagram, no qual a busca foi identificar os resultados de ganho de engajamento, público-alvo, demográfico e entre outras métricas informacionais.

Com a contribuição da GI por meio das análises, foi possível ter uma compreensão do sucesso do evento, realizado em janeiro de 2022. Além disso, ter dados analíticos para realizar uma tomada de decisão mais eficiente para os próximos eventos. Com isso, foi feita uma análise primeiro da visão geral dos dados do painel do Instagram, no qual vai ser apresentando a figura 15:

Figura 15 - Visão geral dos *insights*



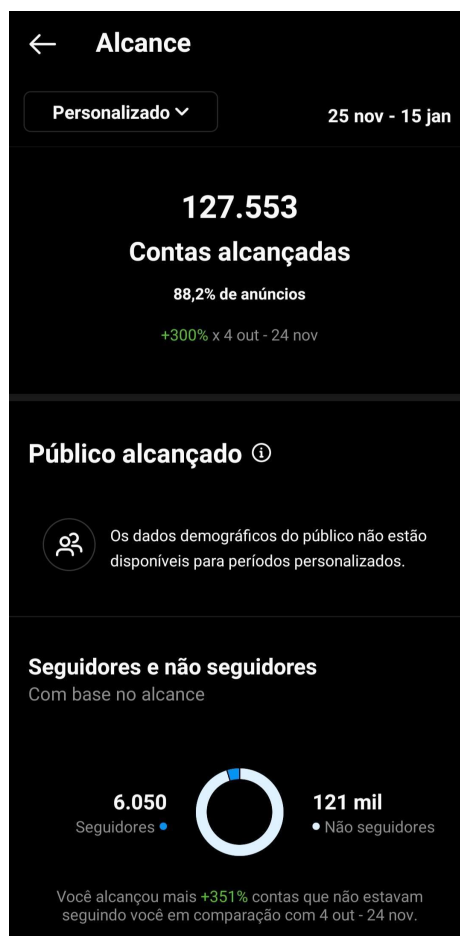
Fonte: Perfil Santa Federal

Com as informações gerais apresentadas foi possível perceber que no período entre os dias 25/11/2021 até o dia 15/01/2022, tais dados mostraram que nesse tempo o perfil alcançou mais de 300% de alcance em comparação com o período entre 04/10/2021 até 24/11/2021. Assim, o perfil em época de pré-evento, evento e pós-evento, teve um ganho elevado de alcance nas postagens, isso ocorreu devido a estratégia de comunicação em marketing na divulgação da Calourada show que fizeram os números serem bons para um evento, tais componentes do processo teve grande contribuição da GI desde da idealização do evento realizado em 08/01/2022.

Além disso, nota-se que o público também engajou bastante com as postagens, no qual teve 5,694 contas com engajamento, tendo um aumento de 64% em comparação com o período supracitado.

Feita análise mais ampla sobre os insights gerais foi necessário abordar de forma específicas outras métricas de análise que o painel do instagram disponibiliza para as contas comerciais. Por isso, a seguir vai ser abordada uma análise das contas alcançadas com mais detalhes para ter uma compreensão melhor como foram atingidos os números.

Figura 16 - Contas alcançadas - Instagram



Fonte: Perfil Santa Federal

As informações apresentadas detalharam que dos 127.553 contas alcançadas 88,2% vieram por meio das estratégias de comunicação em marketing, com o tráfego pago, influenciadores e promotores. Além da exposição da marca por meio de ações e comissários que chamam a atenção do público para garantir lugar no evento.

Outro ponto importante foi que das 127.553 contas que o perfil alcançou nesse período aproximadamente 121 mil foram de não seguidores, mostrando que uma página de evento com uma quantidade razoável de seguidores também pode atingir números expressivos por meio do auxílio da GI na construção de uma estratégia de comunicação em marketing eficiente.

Seguindo com as análises foi importante abordar o alcance geral da conta no período escolhido, assim a seguir vai ser apresentados os dados sobre impressões e atividade do perfil pela Figura 17:

Figura 17 - Impressões e atividade do perfil



Fonte: Perfil Santa Federal

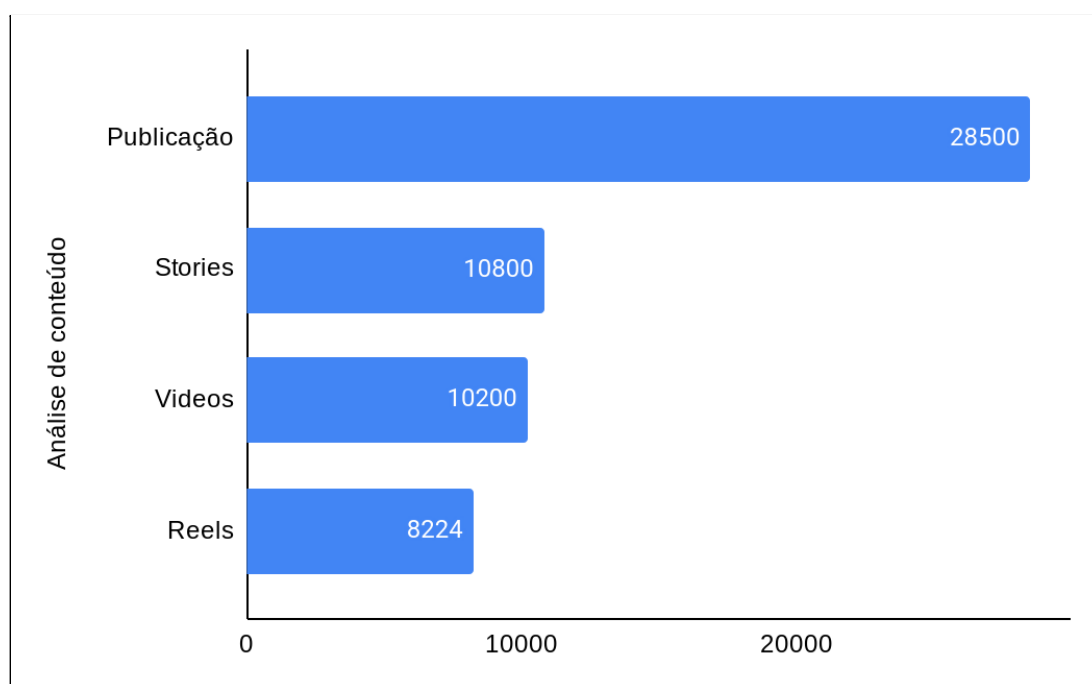
Nessa imagem, as informações apresentadas abordaram as impressões e as atividades no perfil da Santa federal. Desse modo, seguindo os indicadores do alcance, as impressões tiveram também mais de 300% de aumento em relação ao período de 04/10/2021 até 24/11/2021. No qual mostra que os conteúdos foram vistos e revistos por várias vezes pelas pessoas que foram atingidas pelos conteúdos do evento.

Ademais, vale salientar que o perfil teve 43.693 visitas na conta oficial do evento no Instagram, tal dado mostra que a visibilidade do perfil ficou mais evidente para mais pessoas, durante o período de divulgação do evento. Contribuindo, assim, para ter mais cliques no sites, tais cliques no período abordado foram feitos em links que direcionavam os usuários para sites de vendas de ingressos do evento. Com isso, percebeu-se que houve um aumento 234% por parte de usuários que

tiveram interesse em comprar ingressos.

Com toda análise sobre alcance e impressões foi necessário criar um gráfico a partir dos dados do painel *analytics* do instagram, para identificar qual o tipo de postagem gerou mais alcance para o evento no período escolhido, a seguir será apresentado o gráfico 1 com os tipos de postagem:

Gráfico 1 : Tipo de post com mais alcance



Fonte: Perfil Santa Federal

Os tipos de postagem permitidas pelo instagram são: Publicação no feed, Stories, vídeos, reels, lives e IGTV. No evento da Santa federal só foram usados a publicação em Feed, stories, vídeos e Reels, por isso que no gráfico apresentado mostra somente os dados desses tipos. Assim, percebeu-se que com 28.500 de alcance a publicação em feed foi a principal forma de atingir o público do evento, logo em seguida vieram os Stories com 10.800. Assim, mesmo com vários tipos de publicação foi percebido que a postagem em Feed é que gerou mais alcance na para a página do instagram da Santa Federal.

Além disso, foi fundamental analisar o engajamento em seu aspecto das interações com o conteúdo de forma mais detalhada, para identificar qual foi a interação que gerou mais engajamento por parte dos usuários no período escolhido,

a seguir será apresentado os dados sobre a interação de conteúdos, extraído do painel analytics do instagram:

Figura 18:Interação com o conteúdo



Fonte: Perfil Santa Federal

Nessa imagem, as informações apresentadas abordaram as interações com o conteúdo publicado, tanto no feed, quanto nos stories na rede social da Santa Federal e as atividades no perfil. Com isso, seguindo os indicadores da interação com o conteúdo, as interações dos usuários foram de 28.036, no qual teve um aumento de mais 135% em relação ao período de 04/10/2021 até 24/11/2021. No qual informa que os conteúdos foram vistos e revistos por várias vezes pelas pessoas que foram atingidas com os conteúdos do evento.

A principal ação realizada foi a curtida em postagens com 9251, seguido por comentários nas publicações com 7.976. Tal dado foi importante para identificar de forma geral como os usuários se engajaram com o conteúdo.

Além disso, vale analisar o número de seguidores durante a realização do evento, pois com uma boa estratégia de comunicação em marketing e com os

mapeamentos informacionais atrelados, foi essencial para ter um aumento de seguidores da página. A seguir vai ser apresentado os dados sobre os seguidores do evento:

Figura 19: Métricas de seguidores



Fonte: Perfil Santa Federal

Como supracitado os números de seguidores do perfil teve um aumento de 1.127 contas, no qual é possível perceber que o pico de seguidores ocorreu na primeira semana de janeiro, a qual foi a semana do evento. Com esse dado, notou-se que o público do evento começou a procurar a página da santa federal perto da realização do mesmo. Mostrando que o boom do evento, tanto em números de seguidores e vendas de ingresso, foi na semana do evento, pois como analisado o pico maior de vinda de usuários é próximo do evento. Assim, com uma boa estratégia de comunicação em marketing, por meio das estratégias e da valorização da marca, as pessoas chegaram no perfil do evento.

4.4.1 Taxa de Engajamento

A taxa de engajamento mostra o nível de interação das pessoas por um post ou perfil. Com isso, inclui-se compartilhamentos, comentários, reações, cliques, salvamentos, entre outros (MLABS, 2021).

Nessa parte foi possível analisar a taxa de engajamento pública e geral do evento. Com isso, para fazer essa análise foram precisos os dados supracitados de alcance, interações e seguidores. Assim, a taxa pública de engajamento é aquela que não levou em consideração o alcance do post, já a taxa de engajamento real são aquelas que levou em consideração o alcance real (MLABS, 2021). Por isso, abaixo vai ser apresentado as taxas dessas duas métricas.

Taxa de engajamento público: é calculado com base no número de seguidores. O cálculo feito é o número total de interações/ total de seguidores x 100 = $28.036 / 7.512 \times 100 = 373,2\%$ de taxa de engajamento público. Foi uma boa taxa de engajamento para o evento.

Taxa de engajamento real: é calculado com base no número de alcance. O cálculo é o número total de interações/alcance x 100 = $28.036 / 127.553 \times 100 = 21,9\%$ de taxa de engajamento real.

Com isso, segundo uma pesquisa realizada pela Iconosquare com mais de 30.000 mil perfis do Instagram, a média da taxa de engagement é de 4,7%. Essa estatística foi relativa de acordo com o tipo de página e setor. Como exemplo, os perfis de “Figura pública” chegam em uma taxa de engagement de 5,77% no Instagram. Mesmo com essa variação de página para página, é considerada boa a taxa de engagement no Instagram que esteja entre 1% e 5%, de acordo com o Iconosquare. (BUZZMONITOR, 2021)

Feita essa análise percebeu-se que o evento teve expressivos números, validando a estratégia de comunicação em marketing, no quesito de visibilidade e engajamento com o público. Vale salientar que esses números foram extraídos em um período de tempo selecionado, no qual teve mais atividade em postagens e em tráfego pago, por isso os números tendem a serem mais elevados.

Por isso, é apresentado uma análise geral do engajamento do perfil oficial da

Santa Federal, feita automaticamente, por meio da plataforma HyperAuditor na figura 20:

Figura 20: Análise geral do Perfil do evento

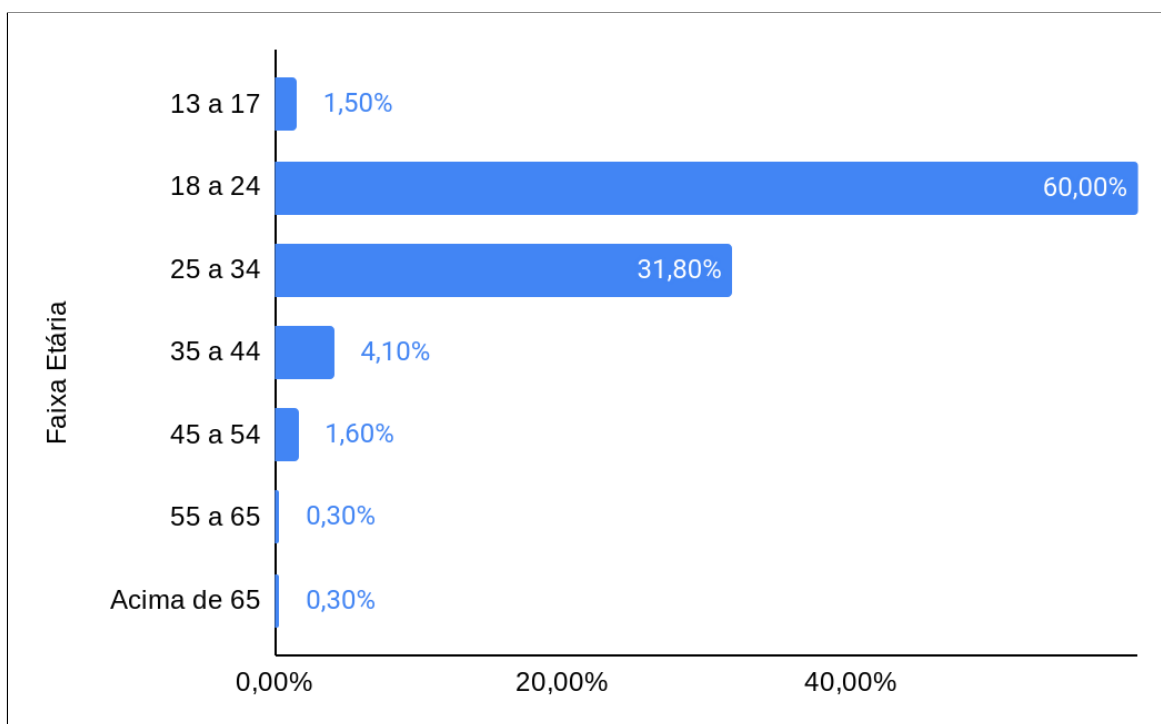


Fonte: HyperAuditor.

Na análise feita automaticamente do engajamento geral do perfil mostra que tal taxa apresenta bons números segundo a pesquisa supracitada da Iconosquare. Com isso, o perfil oficial, mostra boa interação com o público, valorizando a relação de parceria entre os clientes e a página da Santa Federal. Nesse aspecto tendo uma boa visão da marca no segmento dos eventos universitários.

4.4.2 Perfil do público-alvo

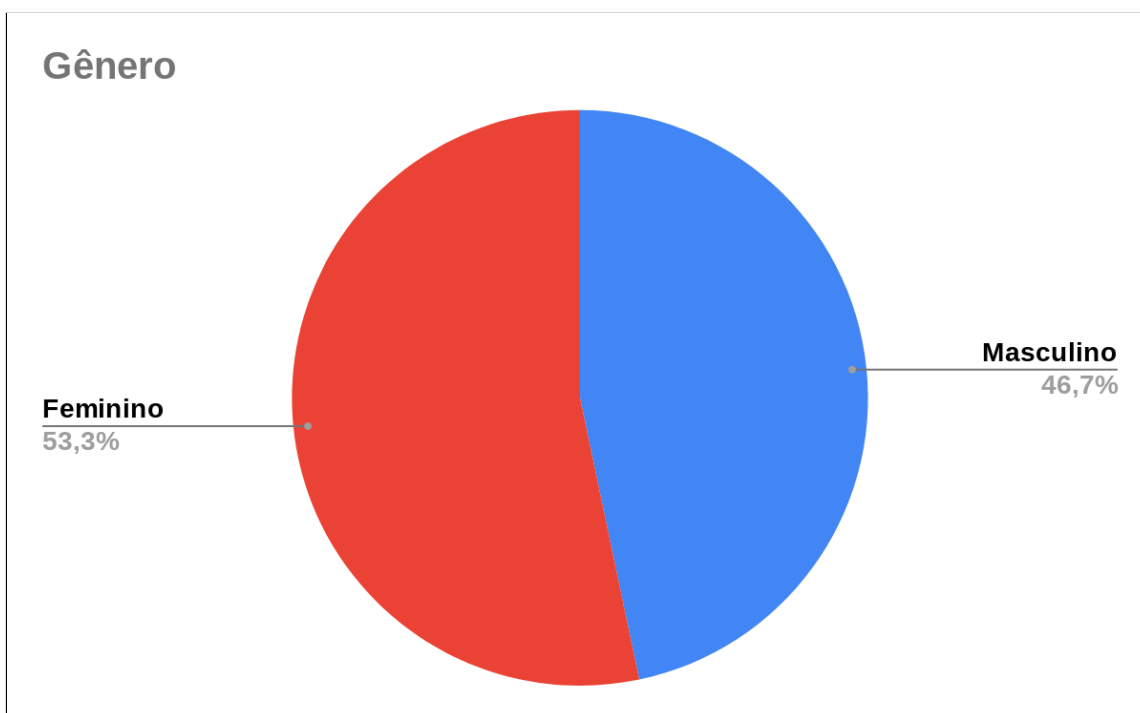
A análise do perfil do público foi extraída por meio dos dados do painel analytics do Instagram. Tais informações mostraram que o público-alvo do evento foram pessoas jovens que interagiram com bastante frequência nas redes sociais. Prova disso são os dados de engajamento e interação supracitados na análise informacional. Com isso, a seguir é apresentado o gráfico 2 da faixa etária dos usuários da Santa Federal:

Gráfico 2: Faixa Etária

Fonte: Perfil Santa Federal

Como os dados apresentados no gráfico, notou-se que a massa do público fica com a faixa de idade entre 18 até 24 anos, sendo 60% do público que mais esteve presente no perfil na Santa Federal durante o período escolhido. Logo em seguida, detalhou a faixa etária dos 25 até 34 anos, totalizando juntos 91,8%. Com isso, percebeu-se que o evento conseguiu atingir o seu público-alvo que são pessoas jovens, mostrando que a estratégia de comunicação em marketing junto com o mapeamento informacional, foram essenciais para chegar no público-alvo do evento.

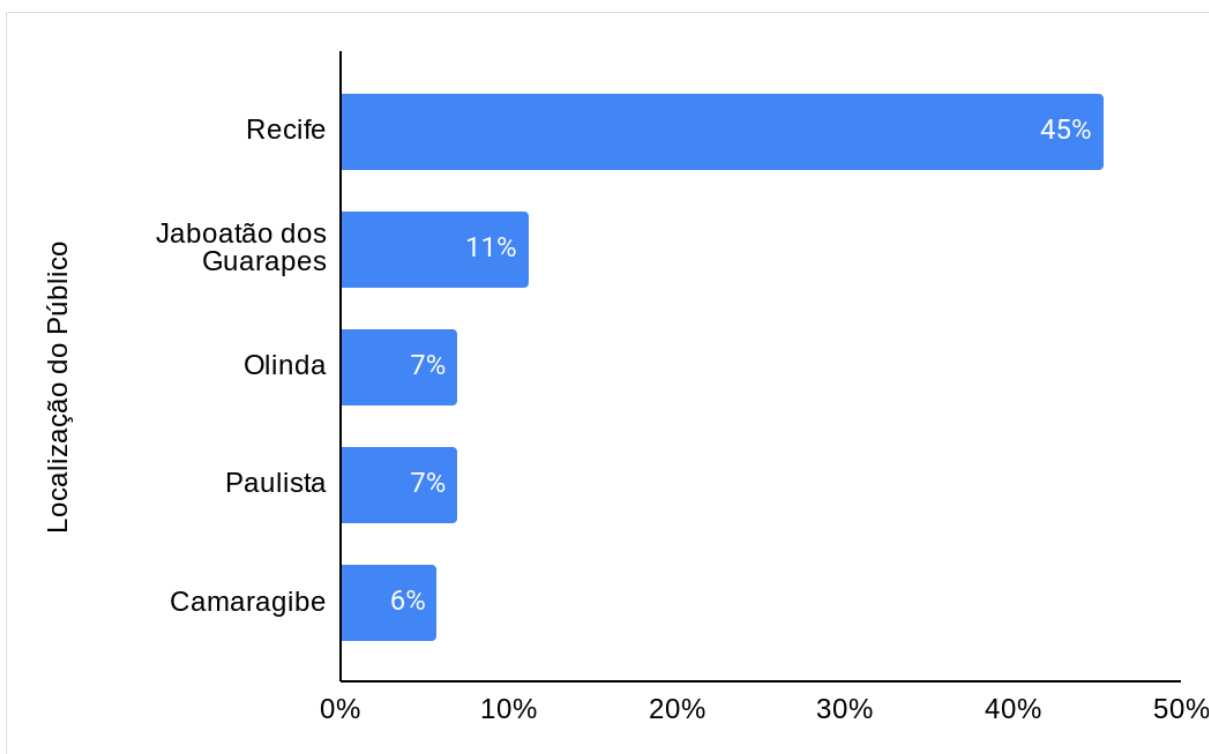
Gráfico 3 : Gênero dos seguidores



Fonte: Perfil Santa Federal

No gráfico acima, percebeu-se que o público teve um grande equilíbrio entre os gêneros de pessoas que interagiram com o perfil do instagram, no qual 53,3% do público são mulheres e 46,6% são homens. Com isso, em um nota-se que no evento universitário realizado pela Santa Federal, não teve uma predominância de gênero, mostrando assim, que o mesmo foi feito para levar diversão e experiência para as mulheres e os homens.

Ademais, vale salientar que foram analisados, a faixa etária e gênero das pessoas envolvidas com as interações no perfil do evento, é importante mostrar de qual localização tais usuários são em sua maioria. Por isso, a seguir é apresentado o gráfico de demografia do público.

Gráfico 4: Localização do público do evento

Fonte: Perfil Santa Federal

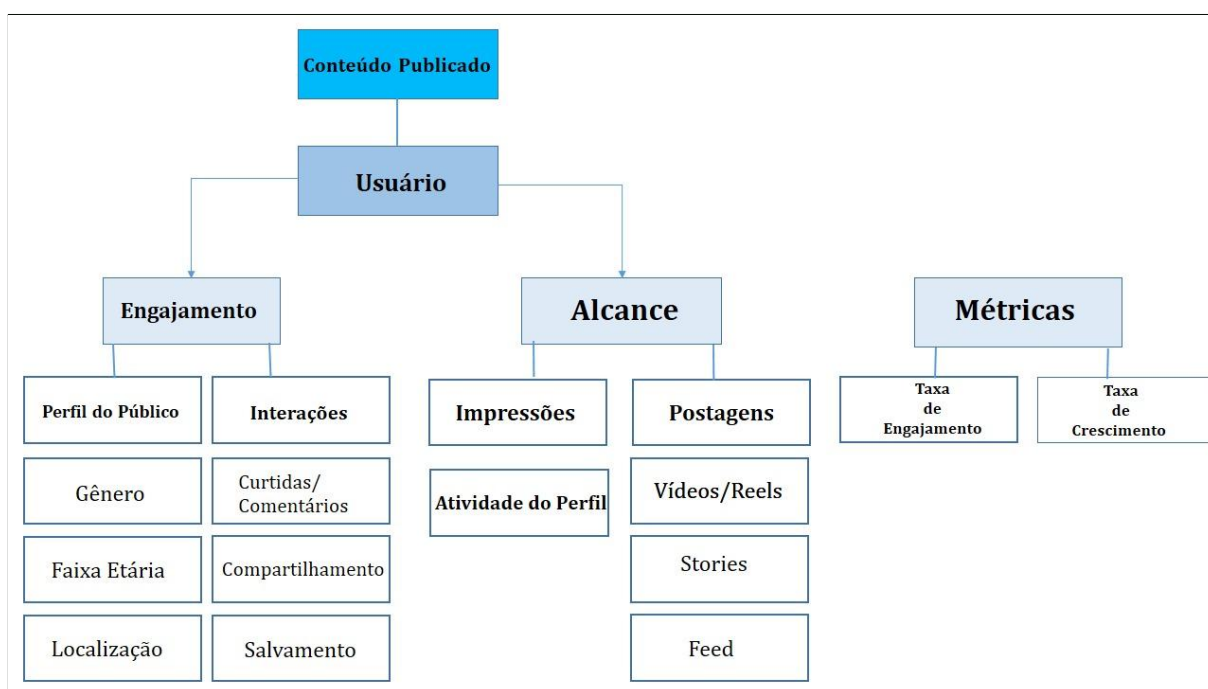
Com os dados supracitados, notou-se que a localização do público ficou concentrada na região metropolitana do Recife, com predominância da cidade do Recife que atingiu 45% do público do evento. Logo em seguida vem Jaboatão dos Guarapes com 11% do público do evento. Assim, percebeu-se que a localidade das pessoas, contribuiu para o número total de pessoas no evento, pois na escolha do local, foi pensado em um lugar central para atingir um público maior. Com isso, tais dados mostraram que o evento conseguiu atingir o público da região mais próxima do local do evento.

Em síntese percebeu-se que a análise dos dados do painel do Instagram da Santa federal, foi importante para demonstrar como a marca conseguiu crescer dentro da rede social, tanto no seu aspecto de público, quanto no aspecto de engajamento nas publicações. Isso ocorreu por ter usado uma estratégia de comunicação em marketing assertiva, que conseguiu crescer e valorizar a marca do evento. Além disso, o evento teve apoio fundamental da Gestão da Informação, que foi fundamental para o processo do evento. Assim, notou-se que o público teve uma receptividade pela marca do evento, pois muitos usuários engajaram diretamente

com o perfil da Santa Federal. Ficou evidente que o público que foi para calourada show da Santa Federal, são jovens da Região Metropolitana do Recife, mostrando que o público-alvo definido na estratégia de comunicação em marketing, foi realmente o público nichado.

Desse modo, vai ser apresentado a Figura 21, no qual representa os dados da análise informacional do evento:

Figura 21: Representação informacional dos dados



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Finalizando a análise dos insights do perfil Santa Federal, foi criado a figura 21 da representação informacional dos dados apresentados. Apresentados, de forma organizada e sucinta, as informações dos dados analisados.

Além disso, é importante salientar a contribuição de Smit e Barreto (2002) sobre a recuperação e uso da informação, pois foi feita uma análise dos dados recuperados do painel de informações do Instagram, para perceber como o evento foi divulgado.

Alinhado a esse conceito de Smit e Barreto, é fundamental citar a contribuição de Paula (2018), o qual corrobora com o acesso à informação que fica presente na distribuição dos dados que foram acessados no perfil oficial da Santa

Federal. Com isso, o evento conseguiu fazer uma boa análise informacional, gerando perspectivas de inteligência informacional e vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Assim, foi possível perceber que a calourada Show realizada em janeiro de 2022, teve bons números de engajamento, alcance, seguidores e público no evento. Principalmente no fomento de divulgação e atração de público, pois teve uma crescente de visibilidade em toda Região Metropolitana do Recife.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, conclui-se que o objetivo geral deste trabalho foi analisar a contribuição da Gestão da Informação no constructo de um evento universitário, no qual em seu enredo são apresentados aspectos da Gestão da Informação nas partes do processo do evento da Santa Federal. Para alcançar tal objetivo, foram definidos os objetivos específicos listados a seguir: descrição do evento, macroprocesso do evento, estratégia de comunicação em marketing da Santa federal e análise informacional da rede social.

Para tanto, foi feito um levantamento bibliográfico buscando compreender os termos de comunicação, GI e Eventos, focado na estratégia de comunicação em marketing da Calourada Santa Federal, além da observação do autor integrante do evento. Posterior a isso, se mostra as informações dos resultados obtidos por meio da observação do participante e da compreensão do autor desta pesquisa. Ademais, foi realizada a definição do termo calourada - show, como contribuição para o âmbito acadêmico.

Com isso, para o alcance do primeiro objetivo específico de descrever o evento da Santa Federal, foi realizada a definição do tipo de evento, sendo uma calourada show que levou entretenimento para milhares de estudantes universitários. Além disso, percebeu-se que a construção do evento teve a contribuição da GI, no qual para realização do evento foi necessário a organização da informação para se ter uma melhor tomada de decisão. Com isso, acredita-se que em pouco tempo de existência a marca conseguiu se consolidar na cena de eventos universitários, principalmente com o seu foco na região metropolitana do Recife.

Para o alcance do segundo objetivo específico foi realizado um mapeamento do Macroprocesso de organização do evento Santa Federal, no qual foi destrinchado todas as fases da realização do evento, que permeiam pelo pré-evento que foi a parte mais estratégico, nessa parte de planejamento, o mapeamento informacional foi primordial para captar informações essenciais, como os documento necessários

para realização do evento até a contratação de artistas em ascensão no mercado regional.

Passando para o evento em si, que ficou focado na execução dos processos no dia da realização do evento, nessa parte de colocar em ação a estratégia, foi fundamental o aspecto da GI de fluxo de informação, no qual foi dividido as funções para cada produtor, no qual teve um fluxo de comunicação assertivo e sem perda de informações sensíveis para a execução do evento.

Além disso, o processo informacional, contribuiu para uma melhor organização dos passos a serem seguidos, por meio do cronograma de horário de abertura dos portões, entradas dos artistas no palco e encerramento do evento.

No pós-evento que foi a parte do encerramento da festa, limpeza, desmontagem da estrutura e da avaliação interna e externas das informações, trazendo os feedbacks negativos e positivos da organização do evento, no qual foi realizado um gerenciamento de informações das redes sociais. De maneira sucinta, o Macroprocesso representou a conjuntura completa para realização de um evento, sendo uma calourada show ou de qualquer outro público.

Para o alcance do terceiro objetivo específico, foi descrito uma estratégia de comunicação em marketing do evento, no qual foi abordado a comunicação como fator importante para divulgação e promoção do evento. Desse modo, foi apresentado essa estratégia com foco em atração de público, visibilidade da marca e de vendas de ingressos.

Utilizando da comunicação por meio das redes sociais alinhado com o tráfego pago para atração de pessoas do mesmo nicho do público-alvo, além da comunicação física por meio dos comissários, no qual tais fatores foram fundamentais na construção da comunicação do evento, para alcançar as pessoas que não conheciam a festa.

Ficou evidente que a estratégia de comunicação em marketing do evento, teve grande contribuição da GI no aspecto de organização de informação, no qual foi importante para a criação de mensagens em copys para atrair promotoras para fazer parte da divulgação do evento. Tal mensagem foi organizada para conseguir chamar atenção das promotoras.

O último objetivo específico foi realizado uma análise de dados do painel *analytics* do Instagram no qual, foram extraídas informações no período de novembro a janeiro de 2022, mostrando todo o engajamento da página nesse tempo. Assim, salienta-se que os dados apresentados mostraram que o evento atingiu a sua proposta de visibilidade, alcance e engajamento.

Essa foi a parte no qual foram analisados as métricas das redes sociais do evento, por meio da contribuição da Gestão da Informação, que foram as análises de indicadores de insights do painel *analytics* do Instagram da Santa Federal e no fluxo de informações que chegou por meio das marcações dos usuários marcando o perfil oficial do evento. Assim, mostrando o feedback orgânico do público do evento.

Ademais, quando colocado em evidência a contribuição que GI pode proporcionar à estruturação dos eventos universitários, ficam evidentes os gargalos presentes em sua ausência, como: a falta de processos para uma melhor tomada de decisão, mapeamento nas práticas iniciais do evento e o fluxo informacional.

Assim, o desconhecimento a respeito da área e a falta de trabalhos que corroboram com a conexão entre os temas de GI, Comunicação e Eventos, fazem com que a busca por informações seja exaustiva para interligar as três áreas do conhecimento.

Com a falta de revisão de literatura a respeito da Gestão da Informação nesses temas, não há muitas práticas de mapeamento adequado de informação, consequentemente a isso o uso das informações não tem uma certa relevância para a temática de um evento universitário. Por isso, a informação precisa ser eficiente e ser usada na hora certa para se ter uma melhor tomada de decisão, principalmente na estratégia de comunicação em marketing.

Com isso, vale ressaltar que é evidente a contribuição da Gestão da Informação na estratégia de comunicação em marketing do evento universitário Santa Federal, no qual foi realizado um mapeamento informacional tanto no pré-evento quanto na estratégia de comunicação em marketing do evento, no qual foi feito o levantamento de informações dos concorrentes para a elaboração da análise dos concorrentes.

Além do mapeamento interno da organização Santa federal, por meio da matriz Swot. Outrossim, a GI corroborou com os fluxos de informações organizadas

no dia da realização do evento e na análise dos indicadores dos dados do perfil oficial do Instagram da Santa Federal.

O tema sobre eventos universitários voltado para entretenimento não é um assunto frequentemente abordado pelo meio acadêmico. Por isso, foi criado o termo "calourada show" para definir o tipo de evento que leva experiência e entretenimento para o público universitário, além de contribuir para os futuros trabalhos no meio acadêmico.

O contexto de eventos e os seus processos é conceituado de maneira clara e objetiva como foi apresentado na elaboração deste projeto. Com isso, percebeu-se que o setor de eventos ligado com as boas práticas de informação e comunicação, fomentam melhores tomadas de decisões e conseqüentemente, a calourada show da Santa Federal conseguiu ter vantagem competitiva diante dos concorrentes.

Pode-se concluir que o estudo realizado foi essencial para o conhecimento da estruturação de uma calourada show, mostrando os aspectos da Gestão da Informação na estratégia de comunicação em marketing da Santa federal no decorrer do desenvolvimento da pesquisa.

Foi possível, fazer a identificação do público-alvo do evento, permear pela estratégia de comunicação em marketing. Para o autor o trabalho foi significativo, no qual atingiu os objetivos estabelecidos no começo do desenvolvimento da pesquisa, no qual foi possível perceber a contribuição da Gestão da Informação no Evento da Santa federal realizado no dia 08/01/2022.

REFERÊNCIAS

ABEOC. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado.** Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>>. Acesso em: 02 abr. 2022.

ABEOC. **Cartilha Evento Seguro:** Orientações sobre segurança em eventos. 2013.

AGÊNCIA BRASIL. **Setor de eventos vê sinais positivos de retomada das atividades.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-de-retomada-das-atividades>> Acesso em: 30 de mar. 2022.

ALLEN, J. O. W.; MCDONNELL, I.; HARIS, R. (2008). **Organização e gestão de eventos.** Tradução de Marise Philbois e Adriana Kramer. Rio de Janeiro: Elsevier.

ALVES, J. D. M. F. **Eventos: Importância dos eventos na região de Valongo** Trabalho de Conclusão de Curso (Escola Superior de Hotelaria e Turismo) - Politécnico do Porto, Vila do Conde, 2019.

APOLLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica:** um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2004.

AZEVEDO, A. M. C; CAVALCANTE, R. C. **GESTÃO DE EVENTOS: TENDÊNCIAS SENDO REVELADAS A PARTIR DA PANDEMIA DA COVID-19** Trabalho de Conclusão de Curso (Relações Públicas) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2021.

BAHIA, J. **Introdução à Comunicação Empresarial.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BARBOSA, R. **Tudo novo na Bahia: mídia tradicional VS mídias digitais na comunicação pública das cidades da região metropolitana de Salvador (RMS).** Juazeiro – BA, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0815-1.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BARAN, S. J.; DAVIS, D. K. **Mass Communication Theory.** Foundations, Ferment and Future. Belmont: Thompson, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977

BAREFOOT, D.; SZBO, J. **Manual de Marketing em Mídias Sociais.** Tradução de Acauan Fernandes e Dennis Leite. São Paulo. Editora Novatec. 2010

BEAL. A. Segurança da informação: princípios e as melhores práticas para a

proteção dos ativos de informações nas organizações. São Paulo: **Atlas**, 2008.

BELCH, G.E.; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção**. 7a . ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008

BOGDAN,R; TAYLOR, S (1975). **Introduction to qualitative research methods: a phenomenological approach to the social sciences**. New York. J. Wiley.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

BURK, C.; HORTON, F. W. **Infomap**: a complete guide to discovering corporate information resources. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

BUZZMONITOR. **O que é considerada uma boa taxa de engagement no Instagram?**. Disponível em: <https://getbuzzmonitor.com/pt/blog/o-que-e-considerada-uma-boa-taxa-de-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 4 abr. 2022.

CASTRO, J. P. (2007), **Comunicação de Marketing**, Lisboa, Edições Sílabo

CANALTECH. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos**. Disponível em:<<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em: 27 de fevereiro de 2022.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. **O Conceito de informação**. Pespect. ciênc. inf., Belo Horizonte, v. 12, n. 1, Abril. 2007

CESCA, C. G. G. **Organização de Eventos**. São Paulo: Summus, 1997;

CHIAVENATO, I. **Fundamentos de administração**: planejamento, organização, direção e controle para incrementar competitividade e sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**: O capital Humano das Organizações. 8º .ed.São Paulo: Atlas,2006.

CHIAVENATO, I. **Administração**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2004.

CORRÊA, T. **Contato imediato com opinião pública**. São Paulo, Global, 1988.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac, 2003.

CRUZ, T. Sistemas, **Organizações e Métodos**: estudo integrado das novas tecnologias de informação. São Paulo: Atlas, 2002.

CUNHA, J. B. Marketing na Internet em Função dos 8P's de Marketing. **Revista Gestão em Foco**.

DAVENPORT, T. H. **Reengenharia de processos**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

DAVENPORT, T. H. **Information Ecology**. Oxford: Oxford University, 1997.

DRUCKER, P. **Além da revolução da informação**. HSM Management, v. 18, p. 48-55, jan./fev. 2000.

DUARTE, E. N. Conexões temáticas em Gestão da Informação e do conhecimento no campo da Ciência da Informação. **Informação & Sociedade: Estudos**., João Pessoa, v. 21, n. 1, p.159-173, jan./abr. 2011.

FERREIRA, A. R. **Comunicação e aprendizagem**: mecanismos, ferramentas e comunidades digitais. São Paulo: Érica, 2014.

FLORIANI.V M, **Análise do fluxo informacional como subsídio ao processo de tomada de decisões em um órgão municipal de turismo**. 2007 152f (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

FORTES, W. G. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2011.

FOXWELL, B. **What is a Good Engagement Rate on Instagram (& How to Achieve it!)**. iconosquare. 2021. Disponível em: <https://blog.iconosquare.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

FRANÇA, V. V.; SIMÕES, P. G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016. (Coleção Biblioteca Universitária).

FREIBERGER, Z. **Apostila Organização de Eventos**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2016. Recuperado de http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/753/3a_disciplina__Organizacao_d_e_Evento_s.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FREITAS, H. M. R. **Análise léxica e análise de conteúdo**: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exposição de dados qualitativos. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FREITAS, M. M. **Crônicas da Vida Acadêmica**. 1ª ed. São Paulo: Clube de Autores, 2017. V. 1. 102p

GASQUE, K. C. G. D. Arcabouço conceitual do letramento informacional. **Ci. Inf., Brasília**, DF, v. 39 n. 3, p.83-92, set./dez., 2010

GIACAGLIA, M. C. **Gestão Estratégica de Eventos: teoria, prática, casos e**

atividades. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2011.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos:** teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008;

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 4.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002;

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HONORATO. G. **Conhecendo Marketing.** 1 ed. São Paulo: Manole, 2003.

HYPEAUDITOR. **instagram-engagement-calculator.** 2022. Disponível em: <<https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/>>. Acesso em: 6 abr. 2022.

IBQP; SEBRAE. **GEM 2018: Análise dos resultados por gênero.** 2019. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20-%20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20\(002\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/GEM%20-%20An%C3%A1lise%20por%20g%C3%AAnero%202018%20finalv1%20(002).pdf)>. Acesso em: 6 abr. 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa.** São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MAIR, J.; WHITFORD, M. An exploration of events research: event topics, themes

and emerging trends. **International Journal of Event and Festival Management**, Australia, v. 4, n. 1, p. 6-30, 2013.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**: gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MATIAS, M. **Organização de Eventos** – Procedimentos e Técnicas. São Paulo: Manole, 2003;

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2007.

MATIAS, M. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

MACHADO, M. C.; TOLEDO, N. N. **Gestão do processo de desenvolvimento de produtos**: uma abordagem baseada na criação de valor. São Paulo: Atlas, 2008

MBLABS. **Taxa de engajamento: o que é e como calcular a sua nas redes sociais**. 2021. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

MCGEE, J. V.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 1994.

MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013

MEIRELLES, Gilda. F. **Tudo sobre eventos**: O que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos. São Paulo: STS, 1999.

MELO, N. F. P. De (2001). **Marketing de eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint.

MELO, N. F. P. (2004). **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto

MONTANA, P. J.; CHARNOV, Bruce H.. **Administração**. 3a. São Paulo: Saraiva, 2010.

MOTTA, R. G.; CORÁ, M. A. J.; MOLA, I. C. F. A Festa Universitária como Prática Empreendedora: Economizadas em São Paulo. **Teoria e Prática em Administração**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 52-63, 02 Dez 2018.

MOREIRA, M. A. **Teorias de Aprendizagens**. EPU: São Paulo, 1999.

MÜLLER, A. **A resistência do movimento estudantil brasileiro contra o regime ditatorial e o retorno da UNE à cena política (1969-1979)** Tese (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

NAKANE, A. M. Política de eventos: programa estratégico de gestão de eventos (PEGE). In: FERREIRA, R. S.; WADA, E. K. (Org.) **Eventos: uma alavanca de negócios: como e por que implantar PAGE**. São Paulo: Aleph, 2010.

NUNES, P. **Conceito de Gestão e de Gestor**. 2006. Disponível em: <http://www.notapositiva.com/trab_professores/textos_apoio/gestao/01conc_gestao.htm>. Acesso em: 10/01/2022.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 10ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, K. V. R. **Planejamento e Organização de eventos**. 1. ed. Brasília: NT Editora, 2014.

PAULA, S. L. **Conceituação, condicionantes e impactos da inteligência informacional: um estudo sobre aspectos informacionais no contexto de videogames e suas implicações entre estudantes de graduação em administração**. Recife Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

PISCOPO, M. R.. GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS A PARTIR DA REDE DE VALOR. **Revista de Gestão e Secretariado-GeSec**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 127-152, jul./Dez. 2012.

PIZA, M. V. **O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica**. 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF,

PRODANOV, C. C.; FREITAS, Ernani C. de, **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2ª Ed., Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>> Acesso em; 10/03/2022.

POIT, D. R. **Organização de Eventos Esportivos**. 4a edição revisada e ampliada - São Paulo: Phorte, 2006.

PONJUÁN D. G. **Gestión de información: dimensiones e implementación para el éxito organizacional**. España: Trea, 2007.

REGO, F. G. T. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROCKCONTENT. **Métricas dos relatórios do instagram que vão melhorar os seus resultados.**

Disponível<<https://rockcontent.com.br/blog/metricas-dos-relatorios-instagram/>>
Acesso em: 27 de fevereiro de 2022.

ROCKCONTENT. **Plano de Marketing: aprenda todas as etapas e componentes essenciais de um planejamento de sucesso.**

Disponível<<https://rockcontent.com.br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>>
Acesso em: 27 de fevereiro de 2022

RODIONOV, I.; TSVETKOVA, V. **Information management in information science. Scientific and Technical Information Processing.** [S.l.], v.42, n.2, p.73–77, apr.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. 1.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, R. P. **Análise de custo dos concorrentes:** um estudo exploratório entre teoria e prática. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2010.

SANTOS, M. C. D. **IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA EaD VIRTUAL: ENFOQUE CONCEITUAL E DIALÓGICO.** Resende-RJ, 05/2011. Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2011/cd/67.pdf>. Acesso em: 21/03/2022.

SANTOS, T. F. dos.; FONSECA, A. C. A.; MOURA, D. R. A percepção de estudantes de Secretariado Executivo em relação a eventos acadêmicos: de quais participam e com qual propósito?. **SCRIBES**, Viçosa, MG, v. 1, n. 2, Jul. - Dez. 2020.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais.** São Paulo: Herder, 1965.

SCHULTZ, D. Evolving marketing and marketing communication into the twenty-first century. In: IACOBUCCI, D.; CALDER, B. (eds.). **Kellog on Integrated Marketing.** New jersey: Wiley, 2003

SEBRAE & ABEOC. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil-2013.** Disponível em:

<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf> Acesso em: 15 de Abril de 2022.

SEBRAE. **Razões para registrar uma marca.** Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 18 abr. 2022.

SMIT, J. W.; BARRETO, A. A. **Ciência da informação:** base conceitual para a formação do profissional. In: VALENTIM, M.L. (Org.). Formação do profissional da informação. São Paulo: Polis, 2002. cap.1, p.9-23.

SOUZA, A. C. L. **A Gestão da Informação NA TOMADA DAS DECISÕES GERENCIAIS: ESTUDO DE CASO NA COMPANHIA DE HABITAÇÃO DO ESTADO DO PARÁ - COHAB/PA** Tese (Escola de Ciências Económicas e das Organizações) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2015.

TAYLOR, A.; FARRELL, S. **Information management in context**. Aslib Proceedings, v.44, n.9, p.319–322, 1992.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

TURCHI, S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TURCHI, S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Valentim, M. L. P. **Gestão da Informação e gestão do conhecimento: especificidades e convergências**, 2004. Disponível em: https://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=88. Acesso em: 28 Mar. 2022.

WATT, D. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo** / David C. Watt; trad. Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2004.

WILSON, T. D. Information management. In: FEATHER, J.; STURGES, P. (Ed.). **International Encyclopedia of Information and Library Science**. Londres: Routledge, 2002.

YIN, R. K. Estudo de caso: **planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.