

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

BRUNA HESSE

**EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**  
análise do Vila Flores

PORTO ALEGRE  
2017

BRUNA HESSE

**EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**  
análise do Vila Flores

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE  
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Eventos como estratégias de comunicação: Análise dos Vila Flores de autoria de Bruna Hesse, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ..... de ..... de 20\_\_.

---

Professora Dr.<sup>a</sup> Helenice Carvalho

*C'est le temps que tu as perdu pour ta rose  
qui fait ta rose si importante.*

Antoine de Saint-Exupéry

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, por desde de pequena me ensinar o valor dos estudos e a dedicação que que estes devem receber, me mostrar diariamente o amor que tem por mim e tudo que fez nestes 21 anos para este trabalho ser feito. Por compartilhar comigo a cada evento o amor com que realiza eles, e deixar que eu fizesse parte deles despertando assim meu amor de igual tamanho por eles. E silenciosamente me mostrar essa profissão que hoje sou apaixonada, o primeiro curso que iniciou, Relações Públicas, e quando eu achava que tudo estava por nos afastar obrigada por estar ao meu lado em todos os momentos felizes e duros dessa jornada.

Aos meus bisavós, avós e dinda por entenderem que meu amor por eles não diminuiu neste período, apesar da distância ter aumentado um pouco. Por acima disto me apoiarem e ao longo da jornada descobrirem o que é Relações Públicas e tamanho meu amor pelo curso.

Ao meu namorado, por estar comigo desde a escolha do curso, até as indecisões para escolher o tema do TCC, entender e estar comigo em todas as madrugadas entradas fazendo trabalho, respeitar quando não pudemos ir no cinema ou mantermos as séries em dia nessa reta final. E por me apoiar em todas as minhas decisões e loucuras que faço para alcançar os meus sonhos.

Às minhas amigas e amigos que estiveram comigo nesta jornada, pois com eles pude entender melhor a profissão e o sentido da amizade. Fortalecendo os laços necessários e afrouxando os laços desnecessários neste percurso.

À Helenice, minha orientadora, por me entender e aceitar me orientar enquanto fazia as cadeiras finais do curso. Mais do que isso, por todos os ensinamentos nesta jornada e nesta reta final, pela paciência nos momentos de agonia com o trabalho, e pela amizade que se formou neste período.

Aos demais professores que estiveram comigo durante a faculdade e antes disto também, por me ensinarem juntamente com a minha família o que aprendi nestes anos. Muitos me ensinaram que além das aulas, dos ensinamentos, e dos grandes profissionais existem grandes pessoas com quem construí laços.

Por fim, à FABICO por todos os ensinamentos que me trouxe ao longo desta jornada, todas as pessoas com quem tive contato, as diferenças, aos laços criados e aos conhecimentos adquiridos dentro e fora de sala de aula.

## RESUMO

O estudo tem por objetivo compreender a utilização dos eventos pelo Vila Flores, como forma de divulgação e estabelecimento de relacionamento com seus públicos. O mesmo foi desenvolvido como um estudo de caso, cuja questão de pesquisa delimitou-se a responder com que finalidade o Vila Flores e sua Associação Cultural utilizam os eventos realizados no espaço. Foram realizados levantamentos bibliográficos sobre comunicação, estratégia, comunicação estratégica, eventos, tipos de eventos e eventos como estratégia de comunicação. Para o levantamento dos dados do Vila Flores, foram realizadas visitas ao local, conversas informais, análise de documentos e materiais disponíveis online, tais como as informações presentes nas redes sociais e site do Vila Flores. Os dados obtidos foram analisados de acordo com a categorização de eventos proposta por Melo Neto (2003), a qual considera os eventos de acordo com seu *timing*, *locus*, finalidade, escopo e natureza. A partir da análise dos dados coletados e com base na categorização de Melo Neto, foi possível verificar que no Vila Flores eventos são considerados estratégia de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação Estratégica. Eventos. Vila Flores.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Eventos por Categoria – Vila Flores 2017.....	53
---	----

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Fachada do Projeto de José Lutzenberger.....	41
Imagem 2 – Satélite da Região onde está localizado o Vila Flores.....	42
Imagem 3 – Vista superior dos prédios que compõem o Vila Flores.....	43
Imagem 4 – Objetivos de ACVF relacionados a cada diretriz.....	45
Imagem 5 – Estrutura Organizacional ACVF.....	46
Imagem 6 – Fotos do Arraial do Vila Flores a cada ano.....	63



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Caracterização dos eventos conforme Moreira.....	29
Quadro 2 – Agenda de eventos realizados pelo Vila Flores em 2017.....	54
Quadro 3 – Agenda de eventos realizados pelos Residentes em 2017.....	55
Quadro 4 – Agenda de eventos Externos em 2017.....	56
Quadro 5 – Eventos Permanentes realizados no Vila Flores.....	60

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Residentes 2017.....	49
Tabela 2 – Agenda e eventos no Vila Flores.....	52
Tabela 3 – Agenda Semanal de Eventos Fixos em 2017.....	57

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. COMUNICAÇÃO, ESTRATÉGIA, RELACIONAMENTO, COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA</b> .....	14
2.1. Comunicação.....	14
2.2. Estratégia.....	16
2.3. Relacionamento.....	17
2.4. Comunicação Estratégica.....	22
<b>3. EVENTOS</b> .....	26
3.1. Evento.....	26
3.2. Classificação de Eventos.....	27
3.3. Eventos e os públicos.....	30
3.4. Marketing de Eventos.....	32
<b>4. VILA FLORES</b> .....	37
4.1. Procedimentos Metodológicos.....	38
4.2. O complexo arquitetônico Vila Flores.....	40
4.3. A Associação Cultural Vila Flores (ACVF).....	44
4.4. Os residentes.....	48
4.5. Eventos no Vila Flores.....	50
4.5.1. <i>Eventos realizados pelo Vila Flores</i> .....	53
4.5.2. <i>Eventos realizados pelos residentes</i> .....	54
4.5.3. <i>Eventos Externos</i> .....	56
4.5.4. <i>Eventos Fixos</i> .....	57
4.6. Análise dos dados.....	58
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	65
<b>Referências</b> .....	67

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo apresenta a pesquisa desenvolvida, suas etapas, bem como a análise do objeto de estudo. Para este foi realizado um estudo de caso acerca da forma como o Vila Flores e sua Associação Cultural utilizam os eventos realizados no espaço.

O interesse pela área escolhida surgiu ao longo do Curso, uma vez que o tema comunicação estratégica foi abordado ao longo de toda jornada acadêmica desenvolvida no curso de Relações Públicas. Eventos como uma área de estudo e atuação da profissão, bem como o envolvimento da pesquisadora anterior à faculdade que resultou na escolha do curso. A escolha do objeto de estudo, Vila Flores, possui caráter pessoal uma vez que os proprietários e uma das gestoras são conhecidos e amigos de família.

Ao longo do Curso e das leituras realizadas pode ser observado a falta de estudos sobre eventos realizados por organizações de terceiro setor, e ainda para a utilização destes como forma de mídia para o espaço onde é realizado. Com base nestas constatações, definiu-se a questão de pesquisa: “Como o Vila Flores potencializa os eventos realizados para divulgação do espaço?”. Com o objetivo de compreender a utilização dos eventos como forma de divulgação do Vila Flores e como este estabelece o relacionamento com seus públicos.

O capítulo 2 desta monografia faz um levantamento teórico e conceitual acerca de comunicação, estratégia, relacionamento e comunicação estratégica. Buscando introduzir os conceitos que permeiam o estudo, bem como as definições de públicos e como se desenvolve a utilização da comunicação estratégica para com estes.

O capítulo 3, denominado eventos, aborda as principais teorias da área, as classificações que podem ser utilizadas ao se referir a eventos, bem como a relação existente entre os eventos e os públicos envolvidos e como se desenvolve o marketing de eventos.

O capítulo 4, denominado Vila Flores, compreende a metodologia aplicada no estudo, a delimitação do objeto bem como a contextualização deste. Iniciando com a motivação para escolha da metodologia, estudo de caso aplicado. Em seguida é apresentada a contextualização do Vila Flores, seu histórico, sua estrutura, a Associação Cultural Vila Flores responsável pelo calendário de eventos do complexo, seus residentes e os eventos desenvolvidos no espaço. Por fim, foi realizada a análise

dos eventos realizados no Vila Flores com base nos autores e teorias apresentadas anteriormente acerca dos temas.

O capítulo 5, final, compreende as reflexões finais frente ao estudo desenvolvido, contando com os destaques entre teoria e prática identificados, as eventuais dificuldades e facilidades encontradas ao longo de seu desenvolvimento. Retomando o objetivo inicial da pesquisa, a fim de verificar se as respostas encontradas compreendem o que era imaginado ao serem desenvolvidas.

## 2. COMUNICAÇÃO, ESTRATÉGIA, RELACIONAMENTO, COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

No decorrer deste capítulo serão analisadas as principais reflexões relativas à comunicação, estratégia, relacionamento e comunicação estratégica, para fins de apresentar os autores consultados nos referidos assuntos, como base para a conceituação teórica deste trabalho.

### 2.1. Comunicação

Segundo Ferreira (1975), comunicação é o “ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer através de outros sinais, signos ou símbolos.” (FERREIRA, 1975, p. 356), ampliando os significados teóricos Bordenave (1982) diz que “temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos ou andamos” (BORDENAVE, 1982, p. 19) e somente percebe-se sua importância quando por alguma razão perde-se a capacidade de comunicar. Bordenave (1982) prossegue apresentando a comunicação como um processo “que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis - consciente, subconsciente, inconsciente - , como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida” (BORDENAVE, 1982, p. 41) assim se torna

teórica e praticamente impossível dizer onde começa e onde termina o processo da comunicação. Razões internas ou externas podem levar duas pessoas a se comunicarem. Embora a fase visível da comunicação possa ser iniciada por uma delas, sua decisão de comunicar pode ter sido provocada pela outra, ou por uma terceira pessoa, presente ou ausente, ou por muitas causas coincidentes. (BORDENAVE, 1982, p. 41)

Oliveira (2007) diz que a capacidade dos indivíduos de argumentar está fundamentada na linguagem e que “entende-se também a ação comunicativa como construção social que sofre influência do contexto e da linguagem, buscando-se a compreensão da competência interativa das pessoas e grupos” (OLIVEIRA, 2007, pág. 29). Dessa forma, Bordenave (1987) argumenta que a comunicação inclui além das mensagens trocadas conscientemente entre as pessoas, as mensagens trocadas inconscientemente como “o tom das palavras faladas, os movimentos do corpo, a roupa que se veste, os olhares e a maneira de estreitar a mão do interlocutor, tudo

tem algum significado, tudo comunica. Quer dizer que, praticamente, é impossível não comunicar” (BORDENAVE, 1982, pág. 50). E diz ainda que a comunicação não existe separada da vida em sociedade, comunicação e sociedade existem como uma unidade, tendo cada sociedade a sua comunicação. Desta forma a comunicação aparece como “produto funcional da necessidade humana de expressão e relacionamento.” (BORDENAVE, 1982, p. 45).

Reiterando os conceitos Ferrari (2009) apresenta comunicação como um processo imprescindível, onde todo ato consciente do ser humano envolve interação, e a comunicação “requer algo mais que uma simples ação, já que é resultado de um processo de significação compartilhada entre seus participantes” (FERRARI, 2009, p.153). Esta significação envolve o que Bordenave (1987) chama de metacomunicação, que se desenvolve no processo de comunicação verbal ou não verbal quando se transmite aos interlocutores a forma com que se deseja que a mensagem seja recebida, decodificada e interpretada. Assim “as nossas conversas estão compostas por uma parte que é o que queremos dizer e outra parte que é uma indicação de como queremos ser entendidos” (BORDENAVE, 1982, p. 59) auxiliando no relacionamento entre as pessoas e na transformação da realidade que os rodeia, de forma que a comunicação permite o compartilhamento de experiências, ideias e sentimentos entre os participantes e suas realidades.

Sendo então a comunicação “uma área multidisciplinar, mediando os interesses dos participantes, os interesses da empresa enquanto unidade econômica, e os interesses da administração” (TORQUATO DO REGO, 1986, p.16-17 apud FERRARI, 2009, p. 154). Assim comunicação é um processo

que se dá na medida em que as pessoas constroem, compartilham, discutem e trocam significados, tornando-se capazes de elaborar uma narrativa coletiva, fruto de suas relações, que reforçam seu território de credibilidade e, portanto, redefinem seu espaço de competência e suas metas. (FERRARI, 2009, p. 154)

Comunicação apresentada como inerente à sociedade deve também ser entendida como parte inerente à natureza das organizações, uma vez que estas são formadas por pessoas que se comunicam e, “portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo” (KUNSCH, 2006, p. 01). Oliveira (2007) complementa que apesar da principal meta organizacional ser a geração de valor, para alcançá-la é preciso que esta utilize

estratégias que envolvam todos interlocutores, reconhecendo o “campo da comunicação como espaço de compartilhamento, onde os atores envolvidos são sujeitos do processo.” (OLIVEIRA, 2007, p.35). Estratégia será conceituada no subcapítulo seguinte com foco em suas utilizações organizacionais.

## 2.2. Estratégia

A origem da palavra estratégia vem do termo grego *strategia* que “significa escritório do general ou ainda, a arte militar destinada a derrotar ou surpreender o inimigo” (MORAIS, 2005, p. 20). Ferreira, apresenta seu significado como “arte militar de planejar e executar movimentos e operações de tropas, navios e/ou aviões, visando alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas sobre determinados objetivos” (FERREIRA, 1975, p. 586). Com o passar do tempo "a palavra estratégia foi incorporada ao mundo dos negócios, de forma que ela começou a ser utilizada pelas organizações para significar a maneira como estas se comportavam e agiam frente ao seu ambiente" (PEREIRA, 2010, p. 120).

Em seu sentido organizacional, segundo Moraes (2005), estratégia define o posicionamento da empresa frente aos seus relacionamentos com clientes, acionistas, colaboradores e sociedade, sendo fundamental para seu crescimento. Servindo como “caminhos, direções, preceitos que a empresa observa nas suas relações com o ambiente interno e externo para alcançar seus objetivos ou deles se aproximar.” (MORAIS, 2005, p. 63). Pereira (2010) apresenta um conceito simples e objetivo para estratégia no âmbito organizacional:

Estratégia expressa como uma organização emprega seus pontos fortes e seus pontos fracos - tanto os existentes como os potenciais - a fim de alcançar seus objetivos, sem deixar de considerar as oportunidades e as ameaças que o meio ambiente lhe impõe. (PEREIRA, 2010, pág. 135)

A elaboração e utilização de estratégias deve considerar três aspectos, a empresa, o ambiente e a interação entre estes, de forma que ao "adotar estratégias, a organização está selecionando uma alternativa de comportamento e estabelecendo uma maneira padronizada para fazer as coisas" (MORAIS, 2005, p. 64). O autor diz que a estratégia, dessa maneira, “traz benefícios para as pessoas, clientes, acionistas, empregados e comunidade, pois possibilita a empresa ter foco, orientação para a



tomada de decisão, a adequada alocação de recursos e a gestão do negócio" (MORAIS, 2005, p. 64).

Sendo através da estratégia que a organização colhe os frutos de seu planejamento e sem ela o que foi feito será em vão, desta forma o principal para se obter os resultados desejados é ter claro os objetivos a serem alcançados, como dito por Baldissera, "o ponto de partida para atingir uma boa estratégia é a correta, clara e precisa definição do objeto maior a ser atingido que, neste caso, é o excelente retorno do investimento a longo prazo." (BALDISSERA, 2001, p. 04). Moraes (2005) diz que a estratégia escolhida é capaz de medir o desempenho organizacional de forma qualitativa e quantitativa, tendo sua essência em desenvolver vantagens competitivas, bem como melhorar suas habilidades. Pereira (2010) diz ainda que ao estabelecer sua estratégia a organização está formando seu caráter, imagem institucional e definindo seu papel no mercado.

Com isso, uma boa estratégia, segundo Baldissera (2001), "implica em escolher e potencializar os aspectos que diferenciam a organização das demais" (BALDISSERA, 2001, p. 6) tendo como foco agregar valor à organização e se posicionando frente às ameaças e se diferenciando pela sua comunicação. "Portanto a comunicação tem hoje um novo papel como processo que permite construir e gerenciar realidades compartilhadas" (FERRARI, 2009, p. 157) entre a organização e seus públicos estratégicos. Para Farias (2011) a estratégia (longo prazo) deve ser priorizada e valorizada, lembrando que "as ações de curto e médio prazos também são essenciais e partem do processo de construção do nível estratégico" (FARIAS, 2011, p. 55). Como parte do nível estratégico, bem como das ações de curto e médio prazo encontram-se os relacionamentos, abordados no subcapítulo 2.3.

### 2.3. Relacionamento

Bordenave (1982) diz que "a comunicação é um produto funcional da necessidade humana de expressão e relacionamento" (BORDENAVE, 1982, p. 45). Assim como a comunicação, o relacionamento também é inerente ao ser humano, uma vez que para existir comunicação é preciso existir relacionamento e vice-versa. O autor ressalta que sem comunicação cada pessoa seria um mundo fechado e que "ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas" (BORDENAVE, 1982, p. 36).

Oliveira (2003) diz que visando gerir a complexidade dos relacionamentos as organizações:

Tem se centrado em políticas de gestão que reconhecem nas pessoas, na informação, no conhecimento e na comunicação componentes fundamentais para a consolidação de uma dinâmica organizacional respaldada pelos valores de cooperação, solidariedade, confiança e ética. (OLIVEIRA, 2003, p. 1)

O autor, Oliveira (2003), continua apresentando que o aspecto relacional da organização com seus públicos transforma esta em produtora de sentidos, e “nesse espaço de articulação, os princípios, valores e objetivos organizacionais se misturam com as mudanças econômicas, políticas e sociais e interferem no processo organizacional” (OLIVEIRA, 2003, p. 2). Sendo assim o relacionamento existe entre indivíduos e entre organização-indivíduo, França (2009) apresenta o relacionamento organizacional com base nas partes que se referem, “especificamente às mais importantes, como as que se ligam a setores institucionais, governamentais, a investidores, clientes, fornecedores, incluindo os relacionamentos internacionais, impossíveis de serem ignorados em um mundo globalizado.” (FRANÇA, 2009, p. 214).

França (2009) continua ressaltando a importância dos relacionamentos organizacionais para o sucesso da organização, uma vez que o resultado da comunicação e do relacionamento é o processo de significação compartilhada. Para que os relacionamentos sejam efetivos e tragam resultados para a organização é preciso que sejam estabelecidos juntos aos públicos com que a organização deseja manter negócios, dialogar ou relacionar-se. Grunig (2009) destaca que uma organização que estabelece bons relacionamentos com seus públicos e que incorpore “os objetivos de seus públicos em sua missão, no longo prazo ela será capaz de alcançar seus próprios objetivos de maneira mais eficaz do que se ignorasse ou resistisse aos objetivos dos públicos” (GRUNIG, 2009, p. 40). Assim se torna fundamental identificar os públicos da organização para que esta possa estabelecer relacionamentos eficazes e bem-sucedidos.

Ao abordar públicos dois autores se destacam com suas abordagens, Fortes (2003) e França (2009 e 2012), suas abordagens são distintas e se enquadram com o teor utilizado pela organização. Primeiramente, França (2009) apresenta a identificação dos públicos de acordo com os critérios que definem sua relação com a organização “dependência, participação, interferência, que são analisados [...] como

elementos fundamentais para determinar de maneira clara os relacionamentos, sua abrangência, sua relevância” (FRANÇA, 2009, p. 231). Estes são elencados como:

O primeiro critério é o grau de dependência jurídica ou situacional da organização em relação a seus públicos, para sua constituição, existência e permanência no mercado [...] O segundo critério é definido pelo maior ou menor grau de participação dos públicos nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica. [...] O terceiro grau refere-se ao grau de interferência que determinados públicos podem exercer sobre a organização e seus negócios. São grupos externos à organização, que não participam de sua constituição e nem de sua manutenção. (FRANÇA, 2009, p. 248 - 249).

Fortes (2003), analisa os públicos dividindo-os entre interno, externo e misto, de acordo com o diálogo e relação existente entre estes e a organização. O público interno é “originário das pessoas e dos grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas que caracterizem um ‘empregador’ e o ‘empregado” (FORTES, 2003, p. 72) como administração, empregados, familiares e terceirizados; público externo é “proveniente dos grupos que têm expectativas em uma instituição, com o qual é estabelecida uma rede de relacionamento dependente dos interesses mais ou menos prementes” (FORTES, 2003, p. 77) como sindicatos, grupos organizados, comunidades, concorrentes, imprensa e governo; e o público misto possui ao mesmo tempo características do público interno e do público externo, como investidores, fornecedores e cooperados.

Compreendendo a dificuldade de enquadrar os públicos em categorias fechadas França (2012) criou a conceituação lógica de públicos, onde "o que prevalece é a logicidade da relação que determina o papel do público, não os termos usados pela empresa, que podem ser diferentes em cada organização" (FRANÇA, 2012, p. 69). Nesta conceituação os públicos são identificados de acordo com três categorias: públicos essenciais; públicos não essenciais e rede de interferência. Públicos essenciais são aqueles "ligados, ou não, juridicamente à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim" (FRANÇA, 2012, p. 76) e podem ser subdivididos em constitutivos, que possibilitam a existência da organização - investidores, sócios, diretores, governo - e não constitutivos, que são indispensáveis, mas não interferem na constituição da organização - colaboradores, fornecedores, clientes e consumidores; Públicos não essenciais são aqueles envolvidos nas

atividades meio da organização, como prestação de serviços ou intermediação política e social, atuando "externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado" (FRANÇA, 2012, p. 79), podendo ser redes de consultoria e de serviços promocionais, redes de setores associativos organizados, redes de setores sindicais e redes setoriais da comunidade; públicos de redes de interferência representam o cenário externo às organizações em que "podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las, como seria esperado" (FRANÇA, 2012, p. 81), sendo estes a concorrência, redes de comunicação e ativistas. Estes públicos podem ter seus relacionamentos tratados "como 'redes de relacionamento' e cada uma delas deve ser gerenciada por meio de políticas próprias" (França, 2009, p. 225).

Ao analisar-se o ambiente, devem ser observadas as suas principais tendências e as implicações para a organização, "observando cada ambiente e os públicos estratégicos presentes em cada um deles" (FARIAS, 2011, p. 58). Segundo Farias (2011), os ambientes da organização são: ambiente interno; ambiente de mercado; ambiente público; ambiente competitivo e macro ambiente; e dentro de cada um destes estão inseridos os públicos estratégicos para a organização. No ambiente interno encontra-se o público interno, composto pela administração, acionistas, funcionários, associados e assessores. O ambiente de mercado consiste em indivíduos e outras organizações diretamente relacionadas, composto por clientes, financiadores, fornecedores e colaboradores. No ambiente público encontram-se grupos e organizações com interesses pelas atividades da organização, os órgãos regulamentadores, ativistas, mídia, poder público e sociedade em geral. O ambiente competitivo é composto pelos indivíduos ou organizações que concorrem pela atenção e lealdade dos mercados e públicos, com a organização. E o macroambiente consiste em fatores incontrolláveis pela organização, as chamadas forças fundamentais "que moldam as oportunidades e as ameaças à organização" (FARIAS, 2011, pág. 58), sendo elas as forças macro: demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas e sociais. Independente do tamanho da organização as cinco forças estão presentes e precisam ser levadas em consideração para elaboração de planos estratégicos adequados a cada uma, bem como os públicos.

Para Farias (2011), independente da categoria utilizada para classificar as organizações, estas possuem como característica comum a necessidade de relacionamento com seus públicos, e isto "é algo inerente a toda organização, que

independe da vontade, da criação de um departamento ou designação de pessoas para cuidar disso” (FARIAS, 2011, p. 58). Dessa forma a gestão dos relacionamentos e das ações comunicacionais da empresa fazem parte da estratégia a longo prazo, como parte estratégica e não meramente tática no processo. “Assim, a gestão dos relacionamentos deve estar próxima e atrelada à estratégia da organização, e não apartada desta”. (FARIAS, 2009, p.52 apud FARIAS, 2011, p. 55).

Segundo Oliveira (2003) as organizações são marcadas por sua rede de relacionamentos, constituída para consolidar o negócio, e precisam ser gestoras das redes de relacionamentos com seus públicos. As estratégias organizacionais ocorrem em momentos de interação, mediação e negociação, onde “é necessário entender os códigos culturais da organização, o que os interlocutores sentem e percebem em relação à organização” (OLIVEIRA, 2003, p. 8) visando o entendimento e a aceitação das diferenças por um interesse comum, sem isto não ocorre a comunicação. Farias (2011), complementa, que quando o composto comunicacional (comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa) é trabalhado de forma integrada, “proporciona às organizações condições de se relacionar efetivamente com os seus *stakeholders*” (FARIAS, 2011, p. 138). Dessa maneira, a gestão da comunicação “busca estabelecer canais de conversação contínuos entre a organização e seus interlocutores” (OLIVEIRA, 2003, p. 5) visando produzir sentidos e dar significados às ações organizacionais realizadas. Assim, a comunicação estratégica “utiliza metodologias das quais resulta um processo de hierarquização de demandas e expectativas” (OLIVEIRA, 2003, p. 5) possibilitando a interação entre demandas e expectativas de organização e de seus públicos, envolvendo os diferentes pontos de vista nas propostas e políticas estabelecidas pela organização. Bueno (2005) expõe que a comunicação deve atentar ao fato de os relacionamentos dependerem dos contextos sociais e culturais que são estabelecidos e identificados, uma vez que

Cada público, cada país, cada sociedade exibe características peculiares em função de seu background, de sua trajetória e de sua forma de contemplar o mundo. Deve, também, levar em conta que a sociedade se estrutura, gradativamente, em redes e que atravessamos, definitivamente, um momento de transição, em que os mercados convencionais vão sendo substituídos e, com eles, a forma de produzir e comercializar mercadorias (bens físicos ou culturais). (BUENO, 2005, p. 19)

Para fazer a gestão desta complexidade por trás dos públicos, e desta forma dos relacionamentos organizacionais, Oliveira (2003) diz que as organizações têm

utilizados políticas que reconhecem as pessoas, informações e conhecimento, como “componentes fundamentais para a consolidação de uma dinâmica organizacional respaldada pelos valores de cooperação, solidariedade, confiança e ética” (OLIVEIRA, 2003, p. 1). O aspecto relacional, presente nas organizações possibilita a construção de sentidos, por meio da articulação de valores e objetivos organizacionais que, conforme Oliveira (2003), se misturam com as mudanças econômicas, políticas e sociais com que a organização tem vínculo, assim sendo a organização busca estratégias para dar conta da complexidade existente nos fluxos informacionais e comunicacionais. Estas estratégias estão vinculadas à comunicação estratégica, abordada no subcapítulo a seguir.

#### 2.4. Comunicação Estratégica

Segundo Kunsch (2006) a comunicação se caracteriza como parte inerente das organizações uma vez que

Essas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo (KUNSCH, 2006, p. 1).

Com isso, a autora demonstra “a complexidade que é pensar a comunicação nas organizações ou as organizações como comunicação” (KUNSCH, 2006, p. 2), uma vez que é composta por seres humanos e estes possuem diferentes culturas, conhecimentos, relacionamentos e visões de mundo. Dessa forma é preciso considerar a comunicação um processo relacional entre os indivíduos e da organização com estes, assim não é possível “dissociar este agrupamento de pessoas com o verdadeiro sentido da comunicação humana, que pressupõe compreensão e colocação de ideias em comum” (KUNSCH, 2006, p. 3). Bueno (2005) reforça que a comunicação estratégica de uma organização não pode ser realizada dissociada desta, uma vez que “está umbilicalmente associada a um particular sistema de gestão, a uma específica cultura organizacional e que expressa, portanto, de uma realidade concreta” (BUENO, 2005, p. 12).

A comunicação estratégica apresentada por Bueno (2005), reforça que esta pode ser entendida como um “conjunto amplo e diversificado de processos, cenários e produtos (ações, planos, etc.) que permitem a uma organização obter resultados

positivos em conformidade com os seus objetivos” (BUENO, 2005, p. 15). Com a conceituação de comunicação apresentada, Grunig (2009) traz modelos de Relações Públicas, que podem ser aplicados como modelos de comunicação organizacional e estratégica, uma vez que as Relações Públicas os utilizam nas organizações, sendo eles: de agência de imprensa/divulgação; de informação pública; ‘assimétrico de duas mãos; e ‘simétrico de duas mãos’. Onde:

O primeiro modelo, de agência de imprensa/divulgação, descreve os programas de relações públicas cujo único propósito é obter publicidade favorável para uma organização ou para indivíduos na mídia de massa. [...] O segundo modelo, de informação pública, é semelhante à assessoria de imprensa porque é também um modelo de mão única que entende as relações públicas apenas como a disseminação de informações. [...] O terceiro modelo ‘assimétrico de duas mãos’, utiliza a pesquisa para desenvolver mensagens que provavelmente conseguirão induzir os públicos a se comportarem como a organização espera. [...] O quarto modelo, ‘simétrico de duas mãos’, é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos. (GRUNIG, 2009, p. 31 - 32).

Estes modelos são muito utilizados, e também servem como definições de estratégias comunicacionais. Baldissera (2001) explica que “para uma melhor compreensão do que vem a ser a comunicação estratégica, num primeiro momento, importa esclarecer que, por comunicação, estende-se o processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2001, p. 2) A disputa de sentido ocorre nas práticas comunicacionais, sempre que os interlocutores envolvidos na comunicação estabelecem “relações de força” (FOUCAULT, 1996, p. 75. apud BALDISSERA, 2001, p. 2) com a intenção de direcionar ou manipular os sentidos desejados para a comunicação.

Diante dos modelos, Oliveira (2003) apresenta a gestão da comunicação estratégica como processual uma vez que busca criar canais de diálogo entre a organização e seus públicos, tanto no ambiente interno quanto fora dele, sendo de grande importância o relacionamento com estes, uma vez que “a organização é produtora de ações, mas é a partir da troca que acontece no campo comum que as ações adquirem sentido. Assim, a comunicação estratégica atua para produzir sentidos, dar significado e difusão às ações organizacionais” (OLIVEIRA, 2003, p. 5). Quando se busca a definição de uma boa estratégia comunicacional, e também

organizacional é preciso uma análise do setor de atuação no qual a empresa está inserida. Baldissera (2001) diz que

Tal investigação, que objetiva, dentre outras coisas, verificar o grau de dificuldade/barreiras para o ingresso de novas organizações no mercado, analisar quais são os objetivos/interesses dos consumidores para com a empresa, bem como localizar os focos e o nível do poder de que são detentores (grupos de pressão, influência política, nível de politização etc.), pontuar as principais variáveis relacionadas à questão da rivalidade (inovação, preço, atendimento etc.), analisar os meios e os procedimentos comunicacionais adotados pelo setor, atentando para características como credibilidade, abrangência, possibilidade de acesso, necessidades de inovações, alternativas, direcionamento, linguagens e tecnologias adotadas, permitirá compreender como se dão as relações de força entre a organização e os seus públicos e localizar as fendas, os pontos nevrálgicos no processo de comunicação que necessitam ter especial atenção (BALDISSERA, 2001, p. 04).

Segue com a responsabilidade, o profissional, de articular a comunicação para garantir a circulação de informações que façam com que o público reconheça a organização e desta maneira “consegue-se agregar valor à marca que, atualmente, é o principal diferencial mercadológico” (BALDISSERA, 2001, p. 5). Como outro diferencial mercadológico e de responsabilidade da área de comunicação Grunig (2009) diz que “relações públicas deveriam ter valor para a sociedade bem como para a organização” (GRUNIG, 2009, p. 39). O autor apresenta a importância de um bom relacionamento com os públicos estratégicos, incorporando os objetivos dos públicos nos da organização, para que a longo prazo seja capaz de alcançar os seus objetivos organizacionais de forma eficaz. Segue com a importância de bons relacionamentos que “colaboram para o aumento da receita ao permitir a venda de seus produtos a clientes satisfeitos, assim como ao assegurar investimentos e estimular doações, ou expandir a produção ou operações de vendas.” (GRUNIG, 2009, p. 42).

Para Ferrari (2009) a comunicação torna-se estratégica a partir do momento em que passa a ser utilizada visando cumprir a missão e conquistar os objetivos organizacionais e têm significados para seus públicos. Segundo Kunsch (2006) muitas organizações “descobrem a necessidade de investir nesta área em momentos de crises, usando estratégias de relações públicas e técnicas de gerenciamento da comunicação com os públicos e a opinião pública só para apagar incêndios.” (KUNSCH, 2006, p. 6). Uma vez que ações isoladas de marketing e comunicação, atualmente, são insuficientes para os públicos, que estão “cada vez mais exigentes e



cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante.” (KUNSCH, 2006, p. 6). E que

Neste sentido a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. Isto é, ela precisa agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos (KUNSCH, 2006, p. 16).

A comunicação organizacional deve ser baseada nos relacionamentos organizacionais e para melhor qualidade destes, o diálogo entre as partes envolvidas é de extrema importância, para que os desejos e expectativas de ambas as partes sejam atingidos, e também que todos sejam ouvidos. Como Oliveira (2007) apresenta que a comunicação estratégica visa “auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articulados com suas políticas e objetivos estratégicos” (OLIVEIRA, 2007, p. 39).

Com isso a organização busca estabelecer um relacionamento organização-público baseado em confiança e satisfação, o que se enquadra no modelo de simétrico de duas mãos de Grunig costuma apresentar um grau de fidelidade maior do cliente, frente às organizações que utilizam estratégias comunicacionais assimétricas sem ouvir e buscar atender os interesses de seus públicos. Neste viés Moraes (2005) diz que a comunicação estratégica, como apresentada, "traz benefícios para as pessoas, clientes, acionistas, empregados e comunidade, pois possibilita a empresa ter foco, orientação para a tomada de decisão, a adequada alocação de recursos e a gestão do negócio" (MORAIS, 2005, p. 64). Assim organizações que trabalham a comunicação e o relacionamento em níveis estratégicos tendem a se destacar frente ao mercado e aos públicos.

### 3. EVENTOS

No decorrer deste capítulo são analisados os principais conceitos sobre eventos, tipos de eventos, eventos como estratégias de relacionamento e comunicação. Apresentando, desta forma, os autores consultados nos referidos assuntos, como base para a conceituação teórica deste trabalho.

#### 3.1. Evento

Iniciando o levantamento bibliográfico de eventos com Matias (2001), os eventos possuem sua origem com os Jogos Olímpicos, por volta de 776 a.C. Na Idade Média os eventos que marcaram a época, foram religiosos e comerciais. Os eventos técnicos e científicos surgiram a partir da Revolução Industrial. No Brasil, os primeiros eventos que ocorreram foram comerciais (feiras) e religiosos. O primeiro evento brasileiro realizado em um espaço de eventos foi um baile de carnaval em 1840, e desde 1922 o número de eventos realizados no país vem crescendo. Allen (2003) diz que os eventos fazem parte da humanidade a um longo período, desde as festas corrobore dos aborígenes, os ritos dionisíacos dos gregos antigos e o carnaval Medieval, sendo estes muito relacionados à crenças religiosas coletivas, diz ainda que

Mesmo na era high-tech da mídia global, na qual muitas pessoas perderam o contato com crenças religiosas coletivas ou normas sociais do passado, ainda precisamos de grandes eventos sociais para fixar os detalhes corriqueiros de nossas vidas (ALLEN, 2003, p. 5).

O autor apresenta os eventos como essenciais a nossa cultura, uma vez que o tempo de lazer e os cuidados com os valores gastos fizeram com que o número de eventos públicos aumentasse. Os governos e empresas promovem e apoiam eventos como estratégias de comunicação e marketing.

Para autores como Cesca (2008), “evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador” (CESCA, 2008, p. 20) e tem como objetivo manter, elevar ou recuperar o conceito/reputação de uma organização junto aos seus públicos. Melo Neto (2003) apresenta evento como “algo que acontece. Tem data e horário de início e fim. Sua realização está associada a um acontecimento no tempo e a um local determinado” (MELO NETO, 2003, p. 20). Traz como

características de um evento, sendo este fato, acontecimento gerador de sensações e/ou notícia, precisando, com isso ser bem planejado e executado.

Melo Neto (2003) apresenta as características de um evento como semelhantes as de um produto “deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional” (MELO NETO, 2003, p. 56). Para Vinadé (1996), evento é um acontecimento importante que visa atrair a atenção do público e da imprensa sobre a organização que o realiza, sendo dirigido a públicos previamente identificado e visando atingir objetivos específicos com estes.

Para Allen (et al. 2003) os eventos não ocorrem no vazio e afetam todos os aspectos de nossas vidas, sociais, culturais, econômicos, ambientais e políticos. Relaciona a importância do planejamento e execução dos eventos aos benefícios que estes podem trazer por sua popularidade e midiaticização, e também ao risco que o insucesso apresenta, como publicidade negativa e embaraço político. Com isso, o planejamento e criação de um evento requerem a compreensão do ambiente e o contexto no qual este ocorrerá, identificando os públicos envolvidos e afetados.

Giacaglia (2010) complementa que com o aumento dos eventos promovidos pelas empresas e o crescente número de empresas específicas do ramo de eventos fez que com estas se unissem para o desenvolvimento do setor. Tendo a midiaticização dos eventos e o maior incentivo do governo e empresas, feito com que o mercado de eventos precisasse atender múltiplas agendas, não apenas às necessidades de seus públicos (Allen et al, 2003). Para isto os eventos passaram a “incorporar uma gama de outros requisitos, dentre os quais citamos objetivos e regulamentações do governo, exigências da mídia, necessidades dos patrocínios e expectativas da comunidade.” (ALLEN et al, 2003, p. 23). Tornando seu planejamento essencial para seu sucesso, iniciando com a definição dos objetivos, formato e tipo de evento.

### 3.2. Classificação de Eventos

A tipologia de eventos pode ser feita de acordo com diferentes critérios conforme apresentados pelos autores. Os eventos possuem características de uma ou mais tipologia, não necessitando se enquadrar em todas apresentadas ou existentes. Cesca (2008) traz que

Do ponto de vista das organizações, os eventos podem ser classificados em institucionais e promocionais (comerciais). De forma mais abrangente, são considerados: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos, etc. (CESCA, 2008, p. 22)

Enquanto Allen (et al, 2003) apresenta os chamados eventos especiais, enquadrando rituais, apresentações ou celebrações planejadas para marcar ocasiões, atingir metas ou objetivos sociais, culturais ou corporativos. “Atualmente o campo de eventos especiais é tão vasto que é impossível formular uma definição que inclua todas as variações e nuances de eventos.” (ALLEN, 2003, p. 5) Abrangem feriados, ocasiões cívicas, competições, promoções e mais, demonstrando estarem por toda parte na sociedade. Estes eventos são classificados conforme seu porte e escala, podendo ser megaeventos, eventos de grande porte e eventos de marca.

Melo Neto (2003), apresenta diferentes definições para os eventos, sendo a primeira de acordo com seus tipos, sendo estes esportivos, culturais, sociais, ecológicos, de lazer e entretenimento. “No entanto, existem outras formas de caracterizar eventos diversos: através do seu timing, escopo, finalidade e *locus*” (MELO NETO, 2003, p. 47). Os eventos quando definidos conforme seu timing podem ser permanentes, esporádicos, únicos ou de oportunidade. Eventos permanentes são os que ocorrem periodicamente (semanal, mensal, anual, bianual, etc.) e fazem parte dos calendários; os eventos esporádicos são desenvolvidos com intervalos de tempo irregulares; “Os eventos únicos são aqueles que ocorrem apenas uma única vez” (MELO NETO, 2003, p. 47); e os eventos de oportunidade são os que ocorrem conforme o que é desenvolvido no entorno.

Em sua categorização pelo escopo do evento, Melo Neto (2003) divide os eventos entre de massa e de nicho. Eventos de massa são destinados ao grande público e se desenvolvem em áreas livres e de lazer, enquanto os eventos de nicho se desenvolvem em locais privados e destinados a públicos específicos. A categorização quanto a finalidade classifica os eventos como eventos promocionais de marcas e eventos promocionais de produtos e serviços. Os promocionais de marca visam a melhorar o perfil e expor as marcas dos patrocinadores, e os promocionais de produtos e serviços visam vender produtos ou serviços ao público.

Então “quanto ao *locus*, os eventos podem ser locais, regionalizados e globais” (MELO NETO, 2003, p. 48). Nesta conceituação os eventos locais são os que se

desenvolvem em um único local ou cidade; os regionalizados ocorrem em diversas cidades ou regiões, enquanto fazem parte de um mesmo projeto; e os eventos globais se desenvolvem e envolvem diferentes países e atraem a mídia global.

E, finalmente quanto à sua natureza, os eventos podem ser classificados em eventos esportivos (jogos e competições), culturais (shows, exposições, mostras de arte, seminários educativos, saraus literários etc.), ecológicos (caminhadas e passeios ecológicos, mutirões de limpeza) de entretenimento e lazer (gincanas, jogos e brincadeiras etc.), comerciais (convenções, seminários, lançamento de produtos, feiras de negócios), eventos especiais (carnavais fora de época, eventos sobre datas comemorativas, fatos históricos etc.) e eventos de relacionamento (festas, reuniões familiares, encontros etc.). (MELO NETO, 2003, p. 48)

Após um levantamento teórico robusto e visando apresentar de maneira sucinta as diferentes caracterizações que podem ser dadas aos eventos, Moreira (2017) desenvolveu em seu trabalho o Quadro 1. Onde os eventos são caracterizados de acordo com a área de interesse, alcance, função, organização periodicidade, porte e tipologia, de maneira clara para encontrar em qual/quais o evento tratado melhor se enquadra.

Quadro 1 – Caracterização dos eventos conforme Moreira

<b>Caracterização dos eventos conforme abordagens dos autores citados</b>	
Área de interesse	Artístico, cívico, comercial, cultural, desportivo, educativo, empresarial, folclórico, governamental, lazer, político, religioso, social e turístico.
Alcance	Públicos específicos, dirigidos ou geral.
Função	Promocional/Mercadológico (prestação de serviço) ou Institucional (projeção da imagem)
Organização	Características estruturais com organizadores, planejamento, projeto, objetivos, programação, execução e participantes.
Periodicidade	Único, com tempo limitado, podendo ter data fixa, móvel ou ser esporádico.
Porte	Pequeno, médio, grande, local, distrital, municipal, regional, estadual, nacional, intercontinental, internacional, hallmark, majoritário ou mega evento.
Tipologia	Assembléia, conferência, confraternização, congresso, coquetel, curso, debate, desfile, encontros técnicos e científicos, entrevista, exposição, excursão, feira, fórum, galeria, inauguração, lançamento, leilão, marcha, mesa-redonda, palestra, passeata, programas de visita, reunião, seminário, torneio e workshop

Fonte: MOREIRA, 2017, p. 20

O Quadro 1 pode ser utilizado ao pensar um evento pessoal ou organizacional, ao pensarmos que um evento em seu sentido amplo é uma iniciativa, qualquer que seja, que reúna pessoas em torno de um objetivo. As “empresas desenvolvem tais iniciativas, quando planejam reuniões com seus executivos, funcionários,

fornecedores e clientes, num ambiente social agradável. São eventos que buscam reforçar relacionamentos.” (MELO NETO, 2003, p. 51) e os grupos desenvolvem ao organizar reuniões entre amigos, aniversários, almoços, jantares ou até mesmo uma visita. Sendo estes em sua maioria eventos de relacionamento entre pessoas ou entre a organização e seus públicos, conforme abordado no subcapítulo, 3.3, a seguir.

### 3.3. Eventos e os públicos

De acordo com a conceituação de Vinadé (1996) os eventos envolvem positivamente as pessoas, aproximando-as e tornando-as receptivas a novas ideias de relações e quando bem planejado cria um conceito positivo à empresa que o promove. Ainda “propicia a participação direta dos públicos nas realizações da empresa” (VINADÉ, 1996, p. 11) visando assegurar a boa vontade da comunidade local, divulgar seus serviços bem como “promover a integração entre pessoas e grupos. [...] Envolver os clientes internos com seus objetivos e metas, buscando seu comprometimento” (VINADÉ, 1996, p. 12).

Melo Neto (2003) apresenta o evento como “uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público, ao participar de um evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidade.” (MELO NETO, 2003, p. 57). O sucesso do evento está relacionado às sensações que este é capaz de gerar em seus públicos antes, durante e após sua realização. Giacaglia (2010) complementa com os objetivos do evento sendo “apresentar um conteúdo realmente essencial, promover contato com clientes e potenciais clientes e pensar no pós-evento como forma de perpetuar esses relacionamentos então iniciados” (GIACAGLIA, 2010, p. 7).

As mudanças ocorridas na forma de consumir dos públicos, cada vez mais segmentada, fez com que os eventos tivessem que se adaptar, passando “a oferecer conteúdo também altamente segmentado para públicos extremamente selecionados.” (GIACAGLIA, 2010, p. 9). Isso torna necessária a compreensão das motivações que levam o público a participar e comparecer ao evento planejado.

Allen (et al, 2003) apresenta diferentes estudos sobre consumidores de eventos em sua obra, e com isto um levantamento das principais motivações e contextos que influenciam a participação ou não das pessoas em eventos e atividades de lazer. As cinco motivações principais para participação de um evento são:

*Socialização*: estar com os amigos, pessoas que estão se divertindo e pessoas que gostam das mesmas coisas; *reunião de família*: buscar a oportunidade de fazer algo em conjunto e promover a união da família; *diversão/emoções*: fazer algo por ser estimulante e divertido; *fuga*: procurar distanciamento dos problemas do dia-a-dia e quebrar a rotina; *novidade oferecida pelo evento*: experimentar coisas novas e diferentes e/ou ir a um festival com características únicas. (ALLEN et al 2003, p. 119)

O autor apresenta ainda fatores que podem influenciar os comportamentos de lazer de consumidores, e com isso sua participação em eventos. São eles: influências familiares, grupos de referência, formadores de opinião, personalidade e cultura. Influências familiares são constituídas de desejo dos filhos, fortalecimento dos laços familiares, etc.; Grupos de referência são compostos por pessoas e grupos que influenciam o comportamento destes consumidores, que podem tendem a buscar aprovação dos membros de seus grupos, sendo estes família, amigos, colegas e pessoas próximas; Formadores de opinião, são as pessoas dentro de determinados grupos consideradas líderes de opinião e que as demais tendem a aceitar suas sugestões e solicitações de atividades de lazer; Personalidade, composta pelos traços do indivíduo capaz de influenciar em suas escolhas; e Cultura, onde a “maioria dos países apresenta alguma diversidade cultural na qual existem diversos grupos, com diferentes projetos de vida” (ALLEN et al, 2003, p. 122) e esta permeia as escolhas dos indivíduos que fazem parte.

Tendo em vista as características, motivações e fatores que influenciam os públicos em suas escolhas as organizações devem desenvolver o planejamento de seus eventos visando conter os elementos que Morgan (apud ALLEN et al, 2003) afirma fazerem parte de serviços de lazer. São eles: benefício fundamental vivenciado pelo consumidor, ou seja, uma atividade que satisfaça suas necessidades; benefício tangível, que auxilia a entregar o fundamental, sendo este o local decoração, plateia, ou seja os elementos que compõem o local e o evento; e o produto valorizado, “ou seja, as características adicionais que diferenciam esse evento dos outros concorrentes” (ALLEN et al, 2003, p. 128) como estacionamento, qualidade do serviço, organização, etc.

Melo Neto (2003) apresenta os eventos como uma forma das pessoas enfrentarem seu cotidiano, ou seja, “se a vida real é difícil, árdua, estável, rotineira, o evento deve propiciar uma experiência prazerosa, muitas emoções e um desfecho imprevisível para todos aqueles que dele participam” (MELO NETO, 2003, p. 41). Para

atingir tal objetivo os eventos devem propiciar aos seus participantes emoção, participação, fantasia e realização. A emoção precisa estar presente durante todo evento (antes, durante e após); a participação busca satisfazer o desejo de participar de experiências de socialização; a fantasia, é fator indispensável em eventos para o público infantil; e “finalmente, a realização, que ocorre sempre que o participante do evento julga-se recompensado e feliz” (MELO NETO, 2003, p. 42). Por fim, o autor traz a mídia como fator decisivo para a participação da Prefeitura, empresas patrocinadoras e o público em geral. O consumidor, enquanto identifica

Uma necessidade que pode ser satisfeita através da ida a um evento ou outra atividade de lazer, procura pelas informações sobre a atividade em diferentes veículos (seção de programas dos jornais, rádio, revistas, amigos e parentes) e, então, avalia as alternativas disponíveis. O consumidor depois compara as necessidades que a atividade de lazer pode preencher em relação a uma lista de atributos. (ALLEN et al, 2003, p. 117)

Estes fatores estão frequentemente aliados as percepções do consumidor sobre o evento, suas qualidades técnicas, funcionais, os fatores externos envolvidos, que auxiliam na determinação de suas expectativas com o evento conjuntamente com as mensagens de marketing, recomendações de amigos e parentes e a experiência pessoal com o evento ou similares.

Os fatores que envolvem a participação do público no evento, apresentados neste subcapítulo, fazem com que o planejamento de um evento seja aliado a estratégias de marketing. Visando conquistar a participação de seus públicos e com isto estabelecer um relacionamento com estes. Estratégias de marketing de eventos são abordadas no subcapítulo 3.4.

### 3.4. Marketing de Eventos

Vinadé apresenta os eventos como “um excelente instrumento de marketing da empresa” (VINADÉ, 1996, p. 11) que pode ser utilizado para divulgar os serviços ou produtos da marca, ou ainda a marca em si. Uma vez que como Melo Neto (2003) define evento como um acontecimento, e este quando bem-sucedido é lembrado e tem seu espaço na mídia e entre seus participantes, porém se malsucedido o evento se torna um fracasso e “uma tragédia a ser esquecida. De fato marcante, a um fiasco retumbante.” (MELO NETO, 2003, p. 21). Esta linha tênue entre a possibilidade de sucesso e fracasso “que tornam o pensamento estruturado e cuidadoso, e o



planejamento da função de marketing indispensáveis para o sucesso de qualquer evento” (ALLEN et al, 2003, p. 113).

Melo Neto (2003) considera o marketing de eventos “uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas” (MELO NETO, 2003, p. 22). Uma vez que visa valorizar, reforçar e tornar a marca/organização mais conhecida maximizando a divulgação desta frente a seus públicos, podendo o evento se enquadrar em qualquer modalidade de marketing promocional (esportivo, social cultural, ecológico) sendo, então, uma subcategoria deste.

Da mesma forma que as estratégias de comunicação em uma empresa, a gestão de eventos deve primeiramente analisar e estabelecer o posicionamento da marca, “isto é, a percepção e o conceito que os clientes e o mercado têm com relação à empresa e seus produtos ou serviços em comparação com a concorrência” (GIACAGLIA, 2010, p. 16). Para assim

Compreender aonde a empresa deseja chegar em termos de posicionamento e qual será sua estratégia de marketing e de comunicação são fundamentais para que o responsável pela gestão de eventos possa estabelecer seu papel e o da área neste contexto, definindo suas estratégias de eventos (GIACAGLIA, 2010, p. 17).

Complementando, Vinadé (1996) destaca que independente do tamanho, objetivo e forma de realização do evento, ele carrega a versatilidade, necessidade de criatividade, planejamento, bom senso e controle ao longo de todos os processos realizados. Uma vez que os eventos tornaram-se parte tão integrante de nosso meio cultural que podem ser gerados por quase todos os setores sejam governamentais, corporativos ou comunitários. Quando bem-sucedidos viram notícia na mídia e esta capacidade, segundo Melo Neto (2003), que torna a agenda de eventos disputada por patrocinadores e realizadores.

Conforme apresentado por Costa (2011), os eventos são

uma excelente oportunidade para que uma empresa aproxime seus produtos de seu público-alvo, dando a ele a oportunidade de consumi-los durante uma experiência que esteja em sintonia com a imagem de uso do produto, e ainda acompanhe o nível de satisfação do consumidor, aproveitando para interagir com ele e entendê-lo melhor (COSTA, 2011, p. 12).

Visto que os eventos buscam “integrar a empresa à comunidade e/ou aos seus públicos” (VINADÉ, 1996, p. 12). E desta forma “proporcionam experiências únicas, que ficam guardadas para sempre na lembrança do público, diferente de uma publicidade, que, na maioria das vezes, [...] são facilmente esquecidos – ou superados.” (COSTA, 2011, p. 12).

Os autores consultados apresentam o marketing de eventos voltado para o patrocínio e as vantagens que este pode trazer para as empresas patrocinadoras. Tendo em vista que o mercado de produção de eventos muitas vezes necessita de grandes empresas e apoio do governo para realizar seus projetos. Entretanto, os conceitos apresentados podem ser aplicados para empresas que desenvolvem seus próprios eventos como estratégia de relacionamento, comunicação ou marketing.

Melo Neto (2003), destaca que o evento pode ser considerado um instrumento de marketing quando “atinge o público-alvo desejado; divulga a sua marca; promove o seu produto; potencializa suas vendas; e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados.” (MELO NETO, 2003, p. 31, 32). Allen (2003) ainda apresenta a conceituação de Hall (1997) acerca do marketing de eventos onde

O marketing é a função do gerenciamento de eventos que pode manter contato com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades, e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento (HALL, 1997, p. 136 apud ALLEN et al, 2003, p. 110).

Para melhor expressar os objetivos da gestão e marketing de eventos Giacaglia (2010) destaca a importância de desenvolver uma unidade de marca, ter profissionalismo, gestão de resultados, eficiência, otimização de custos e integração. Unidade de marca consiste na criação e desenvolvimento de uma unidade visual e posicionamento de marca utilizado em todos os eventos organizados, patrocinados ou em que a organização investe, independente de seu porte. O profissionalismo deve estar presente ao longo do planejamento e execução do evento, “por meio de metodologias, processos estruturados e documentados, e de constante treinamento e aperfeiçoamento do pessoal envolvido” (GIACAGLIA, 2010, p. 28). A gestão de resultados visa priorizar e selecionar os eventos cujo retorno será adequado junto às metas e objetivos da organização. A eficiência “consiste em criar processos estruturados e documentados que aumentem a eficiência da empresa na organização e participação de eventos” (GIACAGLIA, 2010, p. 29). A otimização de custos visa

garantir a otimização dos custos dos eventos patrocinados e organizados pela empresa por meio do planejamento e execução deste. E a integração consiste na promoção e integração do trabalho entre os envolvidos nos eventos visando atingir os resultados esperados.

Em sua obra Allen (et al, 2003) apresenta uma lista de atividades de marketing importantes durante a gestão de eventos, sendo elas:

analisar as necessidades do mercado-alvo a fim de definir os componentes apropriados do evento ou 'produtos'; estabelecer quais outros eventos competitivos poderiam satisfazer necessidades semelhantes para assegurar que o evento tenha uma proposta de venda exclusiva; prever quantas pessoas assistirão ao evento; prever a que horas as pessoas chegarão ao evento; calcular o preço que elas estarão dispostas a pagar para assistir; decidir qual será o tipo e a qualidade das atividades promocionais que comuniquem ao mercado-alvo sobre o evento; decidir de que maneira os ingressos para o evento podem atingir o mercado-alvo; e estabelecer o grau de sucesso para as atividades de marketing (ALLEN et al, 2003, p. 110).

O reconhecimento destas atividades deve estar alinhado com os objetivos da organização frente ao evento. Que atualmente estão visivelmente alinhados com a ideia de evento de relacionamento onde há uma maior distribuição de verba para a geração de negócios e relacionamento com os clientes por meio destes eventos. Uma vez que os eventos buscam “destacar a organização em relação aos concorrentes e criar uma atração entre a organização e o público de interesse, podendo medir seu alcance através do lucro.” (MOREIRA, 2017, p. 18). O que faz com que a organização estabeleça “relações com os clientes potenciais e a empresa se comunica melhor com seu mercado-alvo.” (MELO NETO, 2003, p. 23).

Seguindo neste viés Allen (et al 2003) apresenta a conceituação de Getz (1997) para o marketing de eventos onde “a organização precisa adotar uma orientação de marketing que dê ênfase à formação de relacionamentos mutuamente benéficos e à manutenção de vantagens competitivas” (Getz, 1997; p. 205, apud ALLEN et al, 2003, p. 113). Visando a importância do planejamento buscando destaque na mídia para o evento e a organização, visto que o consumo do evento ocorre no local, e os consumidores compram o ingresso para consumirem o serviço durante o evento, dependendo então da decisão deste de comparecer ou não.

Por fim, Moreira (2017) apresenta uma conceituação que demonstra a relação existente entre marketing de eventos e a importância dos eventos para a área da

comunicação, e em especial a comunicação estratégica para as organizações. Para a comunicação os eventos podem informar, envolver e visar o retorno do público, bem como a criação de novos processos comunicacionais, que podem “auxiliar na construção de uma imagem para a organização, através das significações das experiências proporcionadas pelo evento e a vinculação delas com a organização.” (MOREIRA, 2017, p. 18). Construindo uma relação e canal de comunicação com os públicos participantes, sejam eles consumidores, fornecedores, patrocinadores, apoiadores, etc.

Buscando a visualização e o melhor entendimento de como estes conceitos podem ser aplicados em eventos reais, no próximo capítulo será apresentado o objeto de estudo deste trabalho, bem como as aplicações teóricas acerca do tema a fim de analisar os resultados obtidos em um caso real.

#### 4. VILA FLORES

De acordo com o Art. Nº 53 do Código Civil Brasileiro “Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos.” (BRASIL, 2002). Sendo, dessa forma, associação uma reunião, formal ou informal, de pessoas físicas ou jurídicas em torno de necessidades e objetivos comuns. As associações são conhecidas pelos princípios do associativismo “que expressa a crença de que juntos pode-se encontrar soluções melhores para os conflitos que a vida em sociedade apresenta” (CARDOSO; CARNEIRO; RODRIGUES, 2017). Sendo alguns dos princípios: adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos sócios; participação econômica dos sócios; autonomia e independência; educação, formação e informação; interação; e interesse pela comunidade. Associações são regulamentadas pela Constituição Federal e Código Civil brasileiros, podendo-se encontrar em alguns estados legislações específicas.

Os tipos de associações podem variar de acordo com suas finalidades e objetivos que podem ser: prestar assistência social e cultural; atuar na defesa dos direitos das pessoas ou de classes específicas de trabalhadores e/ou empresários; defesa do meio ambiente; clubes de serviços; entidades filantrópicas; religiosas; clubes esportivos, entre outros. Dentre estas finalidades as escolhidas para estudo são as associações culturais, desportivas e sociais, que segundo Cardoso (2017), têm como objetivos a promoção de temas relacionados às artes e questões polêmicas da sociedade tais como racismo, gênero, violência. A Associação Cultural Vila Flores, localizada em Porto Alegre - Rio Grande do Sul, foi a escolhida para a realização do trabalho.

A Associação Cultural Vila Flores (ACVF), tem sua sede física no complexo arquitetônico Vila Flores, construção realizada pelo engenheiro José Franz Seraph Lutzenberger no final da década de 20 em Porto Alegre. No ano de 2009 com a divisão de bens o complexo ficou para os irmãos Antônia Chaves Barcellos Wallig e João Felipe Chaves Barcellos Wallig, que compreenderam a importância arquitetônica, cultural e histórica da construção. Começou-se então um diálogo com a população vizinha ao complexo e de forma inicial a ideia de transformá-lo em um espaço multifuncional para cultura, comércio e residência. No dia 19 de dezembro de 2012 a comunidade foi convidada a (re) conhecer o espaço, no evento “Visita aos predinhos do José Lutzenberger!”, e pensar seus novos usos “e aí começou a se desenhar um

projeto cultural de fato, um centro de cultura, educação e empreendedorismo criativo, construído com muita coletividade e colaboração.” (Associação Cultural Vila Flores, Histórico). Após este evento o complexo arquitetônico passou a se chamar Vila Flores. No ano de 2014 foi formalizada a Associação Cultural Vila Flores, responsável pela programação cultural e o desenvolvimento de projetos do Vila Flores. Atualmente o Vila Flores possui três equipes: a Arquitetônica, responsável pela reforma e manutenção estrutural dos prédios; a Administrativa, responsável pela administração do imóvel; e a Cultural, formada pela Associação Cultural Vila Flores, responsável pela programação de atividades do complexo.

A Associação Cultural Vila Flores é uma associação de caráter cultural, técnico, educacional, ambiental e científico. Tendo como objetivo a contribuição para o fomento de ações nas áreas de arte, cultura, educação, empreendedorismo e regeneração urbana. Desde sua formalização a Associação realiza eventos envolvendo a comunidade e buscando realizar seus objetivos junto ao Vila Flores.

Os subcapítulos a seguir, abordam os procedimentos metodológicos desta pesquisa de forma detalhada para que o leitor possa ter uma visão mais clara da mesma, bem como apresentam o objeto de estudo e análise dos dados e resultados obtidos.

#### 4.1. Procedimentos Metodológicos

Buscando responder a questão de pesquisa e os objetivos estabelecidos neste trabalho, optou-se pela metodologia de estudo de caso. Segundo Duarte e Barros (2005), é uma estratégia de pesquisa utilizada para responder questões do tipo “como” e “por que”, visando a escolha de um objeto único, “cada estudo de entidades que se qualificam como objetos (pessoas, organizações ou países) seria um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada.” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 216). O método busca reunir informações numerosas e detalhadas visando compilar a totalidade da situação, tal busca necessita a utilização de variadas técnicas de coleta de dados.

Yin (2001) define de forma técnica estudo de caso como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.” (YIN, 2001, p. 22). E destaca que a importância de se planejar a estratégia que será utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, levando em conta pequenas variações que podem ocorrer durante o desenvolvimento. A técnica pode ser dividida

entre exploratória e descritiva, onde exploratória visa a maior aproximação entre o tema estudado e os conceitos uma vez que tenham poucos estudos a respeito e o pesquisador poderá aprofundar os estudos buscando as causas do fenômeno estudado; e descritiva que visa descrever o fenômeno sem maior aprofundamento, sendo sua contribuição proporcionar uma nova visão sobre este.

Estudos de caso se caracterizam por: particularismo do caso por tratar-se de um fenômeno particular; descrição, uma vez que o resulta em uma descrição detalhada do caso; explicação, visando compreender a análise; indução, quando as generalizações formadas surgem das análises realizadas do caso. E para se falar de um caso é preciso “dos meios de interpretá-lo ou contextualizá-lo em uma realidade” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 218). A diferença pela escolha do estudo de caso está em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p. 18). Em que a análise dos dados consiste “no exame, categorização, classificação, ou mesmo na recombinação das evidências, conforme preposições iniciais do estudo.” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 231).

Segundo Yin (2001), os projetos de estudo de caso podem ser de quatro tipos diferentes: projetos de caso único holístico; projetos de caso único incorporado; projetos de casos múltiplos holístico; e projetos de caso múltiplos incorporados. A escolha depende do caso a ser estudado, em que o projeto holístico é recomendado quando não é possível a identificação de uma subunidade; e o projeto incorporado é quando o caso envolve subunidades de análise.

Esta pesquisa se enquadra como um estudo de caso único holístico e de caráter exploratório que visa além de explicar o objeto e fenômeno analisado, estudar e entender as causas deste. A construção deste estudo de caso iniciou com a delimitação do tema a ser estudado com a questão de pesquisa: “Como o Vila Flores potencializa os eventos realizados para divulgação do espaço?”. Com o objetivo de compreender a utilização dos eventos como forma de divulgação do Vila Flores e como este estabelece o relacionamento com seus públicos. Para este fim foram desenvolvidos levantamentos bibliográficos sobre comunicação, estratégia, comunicação estratégica, eventos, tipos de eventos e eventos como estratégia de comunicação, que deram origem aos capítulos 2 e 3, teóricos apresentados anteriormente.

Quanto os dados do Vila Flores, objeto de estudo, foram realizadas visitas no local em diferentes estágios da pesquisa para observação, reconhecimento e conversas informais com as gestoras e alguns residentes do local (categorização que será explicada no subitem 4.4). Foram analisados documentos e materiais disponíveis online, bem como as informações presentes nas redes sociais e site do Vila Flores. Também foi realizada a coleta de informações por e-mail com as gestoras culturais do espaço, que disponibilizaram arquivos internos para análise e utilização no presente trabalho.

As etapas desenvolvidas que deram origem aos capítulos teóricos, bem como à apresentação do objeto de estudo permitiram a realização de uma análise a cerca deste visando responder o problema de pesquisa anteriormente estabelecido. Para isto foi determinada a realização desta com base na categorização de eventos conforme Melo Neto (2003) que analisa e categoriza os eventos de acordo com seu *timing*, *locus*, finalidade, escopo e natureza. Características que enquadram com maestria os eventos desenvolvidos no Vila Flores e analisados por este trabalho, bem como permitem o diálogo da categorização com as estratégias de comunicação utilizadas e identificadas ao longo do trabalho.

Por fim, foi realizada a análise de um evento específico realizado pelo Vila Flores, que no ano de 2017 completa sua 4ª edição, o Arraial do Vila Flores pelo qual é possível observar e concluir a análise do estudo de caso e apresentar os resultados obtidos com este. A apresentação do objeto bem como a análise do presente trabalho será desenvolvida e apresentada nos subcapítulos a seguir.

#### 4.2. O complexo arquitetônico Vila Flores

O complexo arquitetônico onde está situado o Vila Flores foi construído no final do Século XX, entre os anos de 1925 e 1928 (Imagem 1) e faz parte “do Inventário do Patrimônio Cultural de Bens Imóveis do Bairro Floresta, inseridas em área de interesse cultural da cidade e listadas como imóvel de estruturação.” (WALLIG, 2015). O complexo formado por três edificações foi projetado pelo engenheiro-arquiteto alemão José Franz Seraph Lutzenberger, e tinha seu uso destinado às casas de aluguel e o térreo para uso comercial e de serviços.



Imagem 1 – Fachada do Projeto de José Lutzenberger



Fonte: Associação Cultural Vila Flores, 2013

É possível observar na Imagem 1, o projeto de José Lutzenberger da fachada do prédio da Rua São Carlos, e a planta interna do primeiro andar do prédio.

O complexo é localizado na Rua São Carlos, nº 753, 739 e 765, esquina com a Rua Hoffmann, nº447 e 459, (Imagem 2) no bairro Floresta em Porto Alegre, RS. O conjunto é formado por três edificações: um edifício na Rua São Carlos, com três pavimentos; um edifício na Rua Hoffmann, também com três pavimentos; um galpão térreo com dois espaços internos; e um pátio interno entres as edificações contando com 2.332m<sup>2</sup> construídos em um terreno de 1.415m<sup>2</sup>.

Imagem 2 – Satélite da Região onde está localizado o Vila Flores



Fonte: Associação Cultural Vila Flores, 2013

A Imagem 2 apresenta um mapa da região do 4º distrito de Porto Alegre, com os bairros Moinhos de Vento, Floresta e proximidades, com o círculo branco indicando a localização do complexo arquitetônico, localizado entre as Avenidas Farrapos e Cristóvão Colombo no bairro Floresta.

Após a divisão de bens da família, em 2009, o complexo arquitetônico passou aos irmãos Antonia Chaves Barcellos Wallig e João Felipe Chaves Barcellos Wallig.

Juntando conhecimentos e áreas de atuação familiar, foram conjugados fatores técnicos e empíricos, estudos e levantamentos com setor imobiliário, engenheiros, vizinhos, empreendedores e poder público – e assim foi compreendida a importância arquitetônica, cultural e histórica da construção (ASSOCIAÇÃO CULTURAL VILA FLORES, 2016).

Com isso os irmãos buscaram a elaboração de um levantamento arquitetônico e laudo estrutural, para dar início às reformas emergenciais apontadas nos documentos. Como neste período algumas pessoas ainda residiam no complexo foi dado início às negociações que resultaram na saída voluntária destes. Então, iniciaram-se as reformas e “uma intensa pesquisa sobre a história da região, seus usos e suas dinâmicas” (ASSOCIAÇÃO CULTURAL VILA FLORES, 2016), envolvendo vizinhos, comerciantes, pequenos empreendedores, engenheiros,

professores e visitas ao arquivo histórico da cidade. “Neste momento, começou a se delinear, de forma embrionária, a ideia de transformar o complexo em um espaço multifuncional: cultural, comercial e residencial” (ASSOCIAÇÃO CULTURAL VILA FLORES, 2016). As reformas iniciaram pelos três telhados, rede elétrica e rede hidráulica dos prédios e ao longo dos seis anos do espaço foram realizadas reformas no prédio da Rua Hoffmann, no galpão e no térreo do prédio da Rua São Carlos, permitindo assim a utilização destes espaços (Imagem 3).

Imagem 3 – Vista superior dos prédios que compõem o Vila Flores



Fonte: Associação Cultural Vila Flores, 2013

A Imagem 3 apresenta a vista superior dos três prédios que fazem parte do complexo arquitetônico e são utilizados pela Associação Cultural Vila Flores.

Em 2011, com a ideia de transformar o complexo em um centro cultural, se iniciou as reformas nos telhados e em 2012 realizado o primeiro evento no local. Neste evento, realizado nos dias 19 e 20 de dezembro de 2012, intitulado “Visita aos predinhos de José Lutzenberger”, a comunidade foi convidada a conhecer, reconhecer o espaço e pensar seus novos usos. Após o evento, que contou com a presença de 25 participantes, o complexo passou a se chamar Vila Flores e surgiu a ideia de realizar o “Projeto Simultaneidade” em 2013. Para angariar verba para realização do projeto foram realizados dois eventos, com apresentações musicais, exibição de

filmes e com a venda de comidas e bebidas. O Projeto Simultaneidade uniu iniciativas criativas de Porto Alegre, Florianópolis, Pelotas e São Paulo e reuniu 60 artistas e colaboradores com uma intensa programação.

Os eventos realizados em 2013 foram de extrema importância para o Vila Flores, uma vez que legitimaram a ideia de transformar o local em um espaço multifuncional. Com este intuito, em 2014, o complexo foi oficialmente aberto para realização de espetáculos teatrais, shows, exposições e outros projetos. No mesmo ano foi formalizada a Associação Cultural Vila Flores (ACVF), entidade sem fins lucrativos, responsável pela programação cultural e desenvolvimento de projetos com parceiros. Com muitos artistas e empreendedores manifestando interesse em alugar salas no complexo, ainda em 2014, foi aberta esta possibilidade e 18 residentes passaram a participar do Vila Flores. O número de residentes aumentou e em 2017, o complexo conta com 38 residentes de diferentes áreas que serão abordados no subcapítulo 4.4.

Atualmente a gestão do Vila Flores é organizada por três equipes: Equipe Arquitetônica, responsável pela reforma e manutenção estrutural do prédio; Equipe Administrativa, responsável pela administração do imóvel, recebimento dos aluguéis, pagamentos de fornecedores e despesas com os prédios e manutenção dos espaços; e Equipe Cultural, a ACVF, responsável pela programação de atividades no complexo. A ACVF será apresentada no subcapítulo, 4.3, seguinte.

#### 4.3. A Associação Cultural Vila Flores (ACVF)

##### A Associação Cultural Vila Flores é

a entidade responsável pela programação cultural do espaço e pela articulação junto ao poder público, à iniciativa privada e à sociedade em prol dos interesses da comunidade artística e criativa do Vila Flores, buscando promover a integração com a comunidade do entorno. (ASSOCIAÇÃO CULTURAL VILA FLORES, 2016)

A ACVF trabalha com base em quatro eixos norteadores: Arte e Cultura – Artes Visuais, Artes Cênicas, Audiovisual, Música, entre outros; Educação – cursos, oficinas, seminários e encontros para troca de conhecimentos e experiências; Empreendedorismo – incentivo aos produtores locais e iniciativas que fazem a conexão entre negócios criativos, sociais e colaborativos; e Arquitetura e Urbanismo

– fomento ao debate sobre questões urbanas e promoção de atividades para a concretização de projetos cujo objetivo é a melhoria da vida na cidade.

Os objetivos da associação são quatro: “Conscientizar, no sentido de levar conhecimento; fomentar, no sentido de incentivar; promover, no sentido de mostrar, divulgar; e Realizar, no sentido de colocar em prática as ações pretendidas.” (ASSOCIAÇÃO CULTURAL VILA FLORES, 2015, p. 3). Estes objetivos principais se relacionam diretamente com os quatro eixos norteadores com os quais se trabalha, conforme Imagem 4.

Imagem 4 – Objetivos da ACVF relacionados a cada diretriz

	Conscientizar	Fomentar	Promover	Realizar
EDUCAÇÃO	...sobre a importância da educação para o desenvolvimento em todos os âmbitos.	...a troca de conhecimentos e experiências.	...oportunidades para que as pessoas se desenvolvam profissional e pessoalmente.	...ações e projetos visando a positiva transformação pessoal.
ARTE E CULTURA	...sobre a importância e efeitos do investimento em cultura.	...a diversidade cultural e social.	...acesso democrático a experiências artísticas e culturais por todos os tipos de públicos.	...espetáculos, exposições e apresentações de artistas de diferentes áreas.
EMPREENDE- DORISMO	...sobre o papel do pensamento empreendedor para o desenvolvimento humano.	...a economia criativa e local de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul.	...práticas inovadoras de empreendedorismo criativo, social e colaborativo.	...parcerias para encontros, eventos, e cursos de capacitação.
VIDA URBANA	...sobre a valorização do patrimônio arquitetônico, urbanístico, natural e cultural de POA.	...projetos já existentes que tratem dos assuntos urbanos, através de parcerias com ONGs, Associações, etc.	...a discussão sobre mobilidade, cidadania, meio ambiente, segurança.	...eventos e projetos sobre questões relevantes para a melhoria da qualidade de vida urbana.

Fonte: Associação Cultural Vila Flores, 2015, p. 03

No estatuto da Associação fazem parte os 9 membros envolvidos desde o início do projeto, sendo eles: Antonia Wallig, João Felipe Wallig, João Wallig, Samantha Wallig, Aline Bueno, Márcia Braga, Pablo Urquiza, Amável Amaral e Márcio Machado, todos os residentes e conectados do Vila Flores são considerados parte da ACVF, mesmo sem estarem oficialmente no estatuto. Dessa forma, é composta por voluntários e residentes do complexo, e organizada conforme o organograma organizacional apresentado na Imagem 5, onde cada setor tem seus membros e tarefas específicas pelas quais é responsável.

Imagem 5 – Estrutura Organizacional ACVF



Fonte: Associação Cultural Vila Flores, 2015, p.07

A administração é composta por um diretor executivo, responsável por gerenciar todos os processos da ACVL, coordenar as relações estratégicas (identificar e firmar parcerias) e representar o Vila Flores em eventos, palestras, entrevistas e reuniões; um administrador financeiro que é responsável por realizar pagamentos, contato com advogados, contadores, resolver questões burocráticas e controlar a entrada e saída de verbas. A gestão de projetos é composta por gestores de projetos responsáveis por fazer contato com outros projetos e iniciativas, analisar projetos para ver se estão de acordo com os pilares da associação, planejar as ações da ACVL, coordenar projetos e eventos da ACVL, gerenciar a equipe de produção, gerenciar a agenda dos espaços do Vila Flores, fazer a ponte entre os setores, verificar a estrutura para realização dos projetos, repassar informações para a assessoria de imprensa e organizar o banco de projetos; consultores de áreas específicas (Artes Visuais/Audiovisual, Música, Artes Cênicas, Projetos Educativos, Arquitetura e Urbanismo, Meio Ambiente/Sustentabilidade e Empreendedorismo) que auxilia no levantamento das necessidades de estrutura para os projetos e dá apoio para a equipe de gestão e produção; e produtores responsáveis por produzir os eventos da ACVF, arrumar os espaços para eventos, colocar materiais gráficos nos espaços, coordenar a cenografia e contratar fornecedores. A comunicação composta por coordenador de comunicação responsável pela produção textual, redação de textos e artigos sobre o Vila Flores, elaborar releases, atualizar o site e redes sociais, divulgar as atividades

do Vila Flores e seus residentes nas redes sociais (Facebook e Instagram), enviar releases para a imprensa, fazer contato com jornalistas, realizar a comunicação com o público externo, encaminhar aos responsáveis os e-mail recebidos pelo Vila Flores, coordenar a execução dos materiais gráficos e desenvolver o plano de comunicação; Designer Gráfico que é responsável pelo desenvolvimento dos materiais gráficos, montar apresentações para palestras, fazer o layout de peças gráficas de eventos e projetos internos, organizar as fotos e o clipping; e Mediador responsável por receber os visitantes e apresentar os espaços do Vila Flores. E captação de recursos responsável por pesquisar editais abertos, elaborar os textos para os editais, fazer orçamentos, inserir o conteúdo nas plataformas digitais ou formulários para enviar pelo correio e inscrever a ACVF em premiações e concursos.

Buscando independência financeira para se manter, a Associação identifica fontes possíveis para obtenção de recursos. Essas fontes são formadas por: doações; patrocínios; mensalidades dos membros; participações em editais; leis de incentivo fiscal; eventos da ACVL, por meio da venda de ingressos, produtos e cursos; *crowdfunding*; financiamento recorrente; porcentagem na locação de espaços do Vila Flores; e leilões de obras do acervo. Visando cumprir as demandas identificadas pela associação, como contratação de equipe, reformar os espaços, compra de equipamentos e móveis, capacitação em gestão cultural, pesquisas com moradores do entorno, ferramenta de CRM, ferramenta Rodada de Negócios, parcerias com instituições, professores, coletivos de arte, incubadoras, ONGs, Universidades e outras que possam ser identificadas. Dentre as fontes de renda identificadas pela associação hoje são utilizadas: porcentagem na locação de espaços do Vila Flores, participação em editais e venda de produtos. Os produtos colocados à venda são copos, camisetas, canecas e quebra cabeças, e são comercializados no espaço do residente Solabici, no térreo do espaço, ao lado do galpão.

A ACVF tem sua independência financeira diretamente vinculada à realização de eventos no Vila Flores, de onde recebe uma porcentagem sobre as locações realizadas, valores com os quais se mantém. As participações em editais possuem sua verba destinada aos participantes dos projetos, compra de equipamentos e materiais necessários para sua realização. Os valores obtidos por meio da locação do espaço são destinados para manutenção do Vila Flores e para a reforma do prédio da Rua São Carlos, visando a ampliação dos espaços para locação para residentes e

conectados. A categoria residentes e conectados será desenvolvida no subcapítulo seguinte, 4.4, com maior detalhamento.

#### 4.4. Os residentes

Os residentes do Vila Flores são profissionais autônomos ou empreendimentos coletivos, com diferentes áreas de atuação, que locam espaços fixos de trabalho no local. A ideia de locar espaços no complexo arquitetônico estava no projeto inicial dos donos, e tomou forma no segundo semestre de 2014 devido a grande procura de empreendedores pelo local. A modalidade “residentes” iniciou com 18 iniciativas e atualmente, em 2017, possui 38. Destas, 7 participam desde o início do espaço e da modalidade, outros chegaram ao longo do tempo e outros não estão mais no Vila Flores. Os conectados diferem dos residentes no quesito espaço locado, onde ao invés de ocuparem uma sala própria dividem um espaço compartilhado, que remete a um *coworking*, a modalidade iniciou no segundo semestre de 2017 e conta com 2 iniciativas participando. Totalizando, em 2017, 40 iniciativas localizadas no Vila Flores. Algumas iniciativas são consideradas pela ACVF residentes sem possuir sala no Complexo, mas por utilizarem regularmente espaços para suas atividades.

A seleção, escolha e aceite dos residentes é feita de acordo com seus propósito e atuação, que devem estar ao encontro dos eixos de atuação da ACVF e, dessa forma do Vila Flores. Os espaços ocupados locados pelos residentes estão no prédio na Rua Hoffmann, no térreo do prédio da Rua São Carlos e ao lado do Galpão. Estes espaços foram entregues com hidráulica e elétrica reformada e também contrapiso as demais mudanças desejadas foram realizadas por cada residente, de acordo com suas demandas no espaço locado. Cada residente paga um valor mensal fixo para utilização do local, tendo direito de utilizar o miolo para reuniões e desconto no aluguel de outras áreas do Vila Flores para realização de eventos próprios.

Fazem parte do Vila Flores e da ACVF: 1%, AH! Arquitetura Urbana, Apoena Socioambiental, Armazém Sonoro, Bonne Chance, Bumbá, Caixa do Elefante, Capoeira, Colibri, Curva Moda Linear, Ecdise, Escola Convexo, Estúdio Hybrido, Fidedigna, Gênese Social, Geração Urbana, Goma Oficina, Humanus, Imadin, Iotrecos, Jackson Brum, Joner Produções, Lu Delacroix, Márcia Braga, Matehackers Hackerspace, Miriam Gomes, Mulher em Construção, Nano Biztools, Om-Lab (UFRGS), Ovni Acessibilidade Universal, Re-Ciclo, Simbio Tecnologia Ltda, Solabici, Sopro, Surto Criativo, To na Rua, Vanessa Berg Design, Vila Flores 60+ e Yugen.



Estes podem ser divididos conforme sua área de atuação, dentre estas as que melhor enquadram 39 dos 40 residentes são: Aprendizagem/Conhecimento; Arquitetura e Urbanismo; Artes Visuais e Cênicas; Audiodescrição, Audiovisual e Música; Design (Gráfico, de Produtos, Thinking); Moda; Produção Cultural e de Conteúdo; Projetos Socioambientais; e Tecnologia (Tabela 1).

Tabela 1 – Residentes 2017

Residentes 2017				
Aprendizagem / Conhecimento	Arquitetura e Urbanismo	Artes Visuais e Cênicas	Audiodescrição, Audiovisual e Música	Design (Gráfico, de Produtos, Thinking)
Bonne Chance Capoeira Escola Convexo Imadin Instituto Fidedigna Matehackers Hackerspace Mulher em Construção Vila Flores 60+	AH! Arquitetura Urbana Geração Urbana Goma Oficina	Caixa do Elefante Estúdio Hybrido Márcia Braga Miriam Gomes OM-LAB (UFRGS)	Armazén Sonoro Bumbá Estúdio Hybrido OM-LAB (UFRGS) OVNI - Acessibilidade Universal	Colibrii Nano Biztools Jackson Brum Solabici Surto Criativo Vanessa Berg Desing
Indefindo	Moda	Produção cultural e de Conteúdo	Projetos Socioambientais	Tecnologia
1%	Curva Moda Linear Estúdio Hybrido Humanus Yugen	Joner Produções Lu Delacroix Sopro To na Rua	Apoena Socioambiental Ecdise Gênese Social Re-Ciclo	Iotrecos Matehackers Hackerspace Simbio Tecnologia Ltda

Fonte: Tabela elaborada pela autora

Na Tabela 1 pode-se notar uma maior concentração de residentes nas áreas de Aprendizagem/Conhecimento, seguido de Design; Artes Visuais e Cênicas; Audiodescrição, Audiovisual e Música; Moda; Produção cultural e de Conteúdo; Projetos Sociais; Arquitetura e Urbanismo; e Tecnologia. Como pode ser visto algumas iniciativas residentes se enquadram em mais de uma categoria, bem como uma (1%) não possui categoria na qual se enquadre. Fica claro a presença da escolha dos residentes com base nos eixos de atuação da ACVF, Educação, Arte e Cultura, Empreendedorismo e Vida Urbana.

Destes 38 residentes, 7 fazem parte da modalidade desde seu início em 2014, sendo eles Bumbá, Caixa do Elefante, Casca Design - Solabici, Estúdio Hybrido, Matehackers Hackerspace, Solabici e Surto Criativo. Nos 3 anos que se passaram desde então novos residentes foram aderindo à modalidade e fazendo parte do espaço, 2017 foi o ano que concentrou o maior número de novos residentes, tendo entrado 15 neste ano. Entre os anos de 2014 e 2017 passaram pelo Vila Flores 55 projetos residentes, onde 38 se mantêm e outros 17 deixaram o espaço, deste 6

saíram em 2015, 4 em 2016 e 5 em 2017. Nestes anos projetos cresceram, mudaram, se desfizeram, mas todos deixaram sua marca do Vila Flores e auxiliaram a consolidar o espaço.

As iniciativas residentes desenvolvem projetos e realizam eventos no espaço do Vila Flores, que servem para a divulgação de seus projetos e do espaço como um todo. Os eventos realizados pelos residentes e os eventos realizados no Vila Flores serão abordados no próximo subcapítulo, 4.5.

#### 4.5. Eventos no Vila Flores

Os eventos estão presentes para o Vila Flores desde sua concepção como espaço multifuncional, quando foi aberto para a comunidade em dezembro de 2012, nos eventos desenvolvidos antes da realização do Projeto Simultaneidade em 2013. Então a partir de 2014 o espaço foi oficialmente aberto para a realização de eventos e foi formalizada a ACVF responsável pelo calendário cultural do Vila Flores. O número de eventos realizados no espaço vem crescendo ano a ano desde sua abertura para este fim. A gestora cultural da ACVF descreve os eventos “como uma estratégia não somente para gerar renda para o espaço, mas também de colocar o Vila Flores na agenda cultural da cidade”.

Para realização de eventos é necessário que o produtor entre em contato com a equipe de Gestão de Projetos, apresente a proposta do evento e preencha um questionário respondendo: Nome do evento; Proposta/Objetivo do evento; Programação do evento; estimativa de público; Público alvo; quem está organizando; Data pretendida e horário de início e término; Se será cobrado ingresso; e Se possui patrocínio, financiamento ou apoio. Após respondido o questionário é feita uma análise e enviado o valor do aluguel, e caso o evento seja realizado no espaço é feita uma reunião presencial para alinhar os detalhes. A análise do evento para realização no espaço é feita para que este tenha relação com os eixos de atuação da ACVF.

O valor do aluguel para eventos é de acordo com uma tabela fixa que foi definida em 2016 através de uma pesquisa de mercado e da consulta a alguns residentes. A tabela de valores distingue os valores para residentes e não residente, a tabela é dividida conforme o espaço ou atividade realizada: Miolo cobrado por turno único ou mensal para utilização uma vez por semana; Pátio e/ou Galpão para utilização em eventos grandes; Ensaios fotográficos comerciais; Encontros no pátio ou galpão para até 30 pessoas; Reuniões no Miolo entre 10 e 20 pessoas; Exposições

de Artes Visuais; e Espetáculos de Teatro. Destas atividades os ensaios fotográficos, encontro no pátio ou galpão, reuniões no miolo são gratuitos de acordo com a disponibilidade na agenda. As demais locações possuem valores reduzidos, em comparação com as locações para atividades externas. De infraestrutura para locação os espaços contam com, 1 banheiro com acesso externo, pelo pátio, e 1 banheiro com acesso pelo miolo. O miolo conta com roteador *wi-fi*, cadeiras, mesas e telão para utilização durante a locação, e os banheiros são entregues com produtos de higiene. Durante eventos externos uma pessoa da ACVF fica no espaço para prestar suporte técnico caso seja necessário.

A construção da agenda de eventos do Vila Flores ocorre de forma gradual ao longo do ano, conforme vão surgindo as demandas de locação e realização de eventos, existindo algumas datas pré-reservadas para parceiros que realizam eventos recorrentes. Os eventos realizados são organizados de acordo com três categorias pela Associação, sendo elas: Eventos Realizados pelo Vila Flores (ACVF); Eventos Realizados pelos Residentes; e Eventos Externos. Cada categoria tem sua importância e foco para a ACVF, de acordo com os dados concedidos pelos gestores culturais, sendo eles:

- Realizados pelo Vila Flores: eventos colaborativos que geram momentos de conexão entre os residentes e o Vila Flores.
- Realizados pelos Residentes: eventos que mostram as produções dos residentes, sendo de diferentes formatos e temas de acordo com a identidade de cada um.
- Externos: eventos que geram renda e mantém a ACVF e os proprietários do Vila Flores.

Nos diferentes eventos nota-se a estratégia de inserção do espaço na agenda cultural de Porto Alegre, e principalmente quando analisados os eventos externos que refletem o aumento do conhecimento e reconhecimento do espaço pelos realizadores de fora do Vila Flores. Os eventos realizados no ano de 2017 foram agrupados de acordo com a divisão apresentada na Tabela 2.

Tabela 2 – Agenda e eventos no Vila Flores

Agenda Eventos 2017				
Março	Abril	Maio	Junho	Julho
<b>Boteço do Vila</b> Qual é a sua Praia? EARTH POWER - Resistência e Perseverança Dois Pontos - Poemas para duas vozes de Ricardo Silvestrin Apresentação de Comunicação Não-Violenta, Porto Alegre, Março 1º CineVila - Demain O Filme Boteço do Vila Randevô Vila Flores - III Edição Encontros Vila Flores 60+ Boteço do Vila Kombi na Rede AD VIVO da Virada Sustentável #PoáValeaPena Virada Sustentável 2017	Oficina de Minhocário de Balde Bom pra Cachorro - Temporada no Teatro do Abelardo Feira Boas Ideias de Sustentabilidade Abertura Exposição Diego Kurtz Organ Of Thrones Aula Inaugural - Vila Flores Dois pontos - poemas para duas vozes Poesia, teatro e música no Ricardo no Abelardo Encontros Vila Flores 60+ Tema: Trabalho Breu: cinema de roda #04 Ricardo no Abelardo com Jorge Fróes e Richard Serrata Ricardo Silvestrin, Dunk7	Abelardo, Alexandre Brito, Juliana Meira e Ricardo do Abelardo <b>Vem na Terça! Semana da Economia Colaborativa</b> Dois Pontos e Cláudio Levitan I Love Laurita - Conversas Secretas Cine Theater Remix - Curtas de Buster Keaton com Triha ao Vivo Oficina Fazendo Arte - para crianças Tô Na Rua - Latino América Brechô da Humanidade - Teatro do Abelardo I Love Laurita - Conversas Secretas II Alabé Ôni no Vila Flores	IH, Migrel Grupo de Meditação, Propósito e Espiritualidade 3ª Desapega lá em Casa Ultracypher   Transmissão ao vivo da gravação Brechô da Humanidade do Teatro do Abelardo Breu: cinema de roda #05 <b>Araial do Vila Flores</b> Elis e Tom - tributo, com Adriana Deffenti e Max Sudbrack	Mingau - Festa Juliana! Formando Famílias Leitoras <b>Incubadora de Comunidades, Vila Flores, POA</b> Grupo de Meditação, Propósito e Espiritualidade I Love Laurita - Conversas Secretas Junção Makers 8 I Love Laurita - Conversas Secretas Oficina de Desprincimento no Vila Flores - Poá/RS Eu re-ciclo, juntos fazemos a diferença!
Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Festa Djalem Djalem - Celebrando a Cultura Romani Somnabici 2ª Feira Medieval de Porto Alegre Espetáculo Clássicos da Mímica no Teatro do Abelardo Breu: Cinema de Roda #7 Lançamento Campanha Instituto de Vida no RS <b>Oficina de danças Afro-brasileiras</b> Somnabici#2 - Vila Flores	I Vila Consciência Educação no Unleash Lab 2017 na Dinamarca - como foi Samba de Roda pelo Prazer de Samba Somnabici #3 Breu: Cinema de Roda #8 Brechô de Desapegos visita o Vila Flores Conversões - Educação por Novos Prisma Compostagem com Minhocário de Balde	Mingau - Especial Dia das Crianças Formando Famílias Leitoras OktoberNerdFest HUB #1 Todo Negócio tem um Plano. Qual o seu? Aula Inaugural Oktoberfest - Mega Revel no Vila Flores evento institucional Mercur <b>Baita Tebo Ultraman</b>	Fiesta Dia De Los Muertos <b>Oficina Wolfgang Spahn</b> HAPPY HOUR ALTOS EVENTOS Burges & Biers un urban thinkers- marc weiss Festa Dona Flo Strangers Things Oficina Homens da Casa - Edu Mendes Capoeira - Projeto Liberdade evento de final de ano	Mesa de Resistencia de Samba Junção Makers 9 <b>VINCENT MOON - Seminario e Lançamento expo</b> Aniversário 1º <b>Simultaneidade</b>

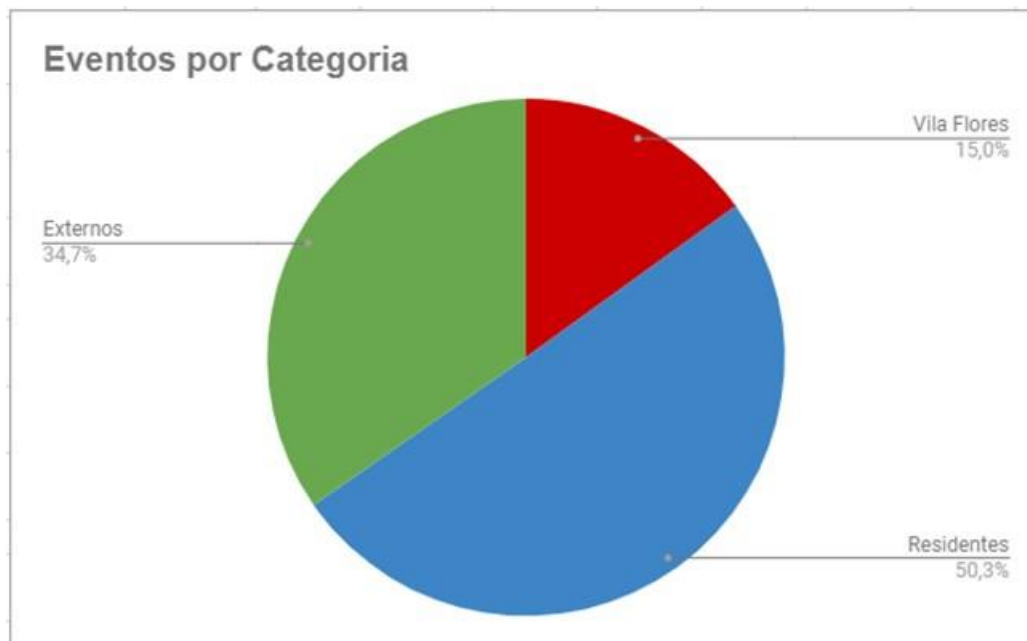
**Legenda das Categorias**

Realizados pelo Vila Flores	Realizados pelos Residentes	Externos
-----------------------------	-----------------------------	----------

Fonte: Tabela elaborada pela autora

Conforme apresentado na Agenda de eventos do ano de 2017, foram realizados 90 eventos no Vila Flores entre março e dezembro. Destes eventos 46 foram realizados por Residentes, 31 foram eventos externos e 13 foram eventos próprios da ACVF, o que pode ser analisado no Gráfico 1. Os meses de março, abril e maio concentraram o maior número de eventos sendo 12, 12 e 11 respectivamente, os meses de junho, julho, agosto, setembro, outubro e novembro mantêm um número de eventos entre 8 e 9 ao mês, e dezembro foi o mês com menos eventos no ano, com 5 eventos.

Gráfico 1 – Eventos por Categoria – Vila Flores 2017



Fonte: Gráfico elaborado pela autora

Conforme pode ser analisado no Gráfico 1, os eventos realizados pelos residentes no Vila Flores representam a maior parte da agenda anual do espaço, bem como os eventos externos. Ambas categorias visam a obtenção de renda para a Associação Cultural Vila Flores e o Vila Flores para manutenção e reforma dos espaços. Os eventos que fazem parte do calendário do ano de 2017 foram divididos utilizando três categorias, realizados pelo Vila Flores, realizados pelos residentes e externos, além dos eventos apresentados no calendário existem eventos e atividades fixos no calendário anual, mensal e semanal do Vila Flores, que são realizadas por residentes ou parceiros externos. As quatro categorias serão abordadas nos itens 4.5.1, 4.5.2, 4.5.3 e 4.5.4.

#### 4.5.1. *Eventos realizados pelo Vila Flores*

Os eventos realizados no Vila Flores pela ACVF visam a aproximação do espaço com seus públicos, bem como a divulgação deste. Existem ao longo do ano 2 eventos fixos no calendário de realização da ACVF junto aos residentes, são eles o Arraial do Vila Flores e o Evento de Final de Ano e a cada 2 anos é realizada uma nova edição do Simultaneidade, que foi o primeiro projeto desenvolvido no espaço. No ano de 2017 a ACVF, junto com seus residentes, que prestam apoio aos eventos

desenvolvidos por esta, de acordo com o tema do evento e suas áreas de atuação, realizou 13 eventos, deste 10 não fazem parte dos eventos fixos desenvolvidos.

Quadro 2 – Agenda de eventos realizados pelo Vila Flores em 2017

Data	Evento
09 de março	Boteco do Vila
15 de março	Apresentação de Comunicação Não-Violenta, Porto Alegre, Março
16 de março	1º CineVila - Demain O Filme
16 de março	Boteco do Vila
23 de março	Boteco do Vila
09 de maio	Vem na Terça! Semana da Economia Colaborativa
24 de junho	Araial do Vila Flores
03 de julho	Incubadora de Comunidades, Vila Flores, PoA
25 de agosto	Oficina de danças Afro-brasileiras
29 de outubro	Baita Teto Ultramen
08 de novembro	Oficina Wolfgan Spahn
10 de dezembro	VINCENT MOON - Seminário e Lançamento exposição
16 e 17 de dezembro	Simultaneidade

Fonte: Quadro elaborada pela autora

Conforme apresentado no Quadro 2, a maior concentração de eventos realizados pela ACVF se dá no mês de março, quando foram realizados 5 eventos. Os demais eventos se dividem nos meses de maio, junho, julho, agosto, outubro, novembro e dezembro. Em junho ocorreu o tradicional Arraial do Vila Flores e em dezembro o Simultaneidade, encerrando o calendário de eventos desenvolvidos pela ACVF.

#### 4.5.2. *Eventos realizados pelos residentes*

Conforme apresentado anteriormente no Gráfico 1, os eventos realizados pelos Residentes no Vila Flores corresponderam a 50,3% dos eventos realizados no espaço no ano de 2017. Isso demonstra o impacto desta categoria para o calendário anual de eventos, bem como para o financeiro da ACVF. Os eventos realizados pelos Residentes visam apresentar e dar enfoque para as áreas e projetos desenvolvidos por estes, e são organizados pelo residente responsável que locou o espaço para a realização do evento. Como explicado anteriormente neste subcapítulo, 4.5, os Residentes possuem uma tabela de valores diferenciada e com desconto para locação e utilização dos espaços do Vila Flores, o que traz benefícios para ambos. Os residentes se beneficiam com isto, uma vez que utilizam o espaço pagando um valor reduzido e menor do que se fossem locar um espaço fora do Vila Flores, e a ACVF se beneficia com o número de eventos realizados no ano, a renda que estes trazem, e com a divulgação que estes eventos trazem para o espaço.

Quadro 3 – Agenda de eventos realizados pelos Residentes em

Data	Evento
11 de março	Qual é a sua Praia?
14 de março	EARTH POWER - Resistência e Perseverança
15 de março	Dois Pontos - Poemas para duas vozes de Ricardo Silvestrin
18 de março	Randevu Vila Flores - III Edição
30 de março	Kombi na Rede AO VIVO da Virada Sustentável #PoaValeaPena
1 de abril	Oficina de Minhocário de Balde
1 de abril	Bom pra Cachorro - Temporada no Theatro do Abelardo
2 de abril	Feira Boas Ideias de Sustentabilidade
4 de abril	Abertura Exposição Diego Kurtz
12 de abril	Dois pontos - poemas para duas vozes
12 de abril	Poesia, teatro e música no Ricardo no Abelardo
19 de abril	Ricardo no Abelardo com Jorge Fróes e Richard Serraria
26 de abril	Ricardo Silvestrin, Dunk7
1 de maio	Oficina de Confeção e Manipulação de Bonecos de Luva
3 de maio	Abelardo, Alexandre Brito, Juliana Meira e Ricardo do Abelardo
10 de maio	Dois Pontos e Cláudio Levitan
11 de maio	I Love Laurita - Conversas Secretas
12 de maio	Cine Theatro Remix - Curtas de Buster Keaton com Trilha ao Vivo
13 de maio	Oficina Fazendo Arte - para crianças
25 de maio	Brechó da Humanidade - Theatro do Abelardo
25 de maio	I Love Laurita - Conversas Secretas II
27 de maio	Alabê Ôni no Vila Flores
17 de junho	Brachó da Humanidade do Theatro do Abelardo
29 de junho	Elis e Tom - tributo, com Adriana Deffenti e Max Sudbrack
3 de julho	Formando Famílias Leitoras
6 de julho	I Love Laurita - Conversas Secretas
8 de julho	Junção Makers 8
20 de julho	I Love Laurita - Conversas Secretas
29 de julho	Eu re-ciclo, juntos fazemos a diferença!
10 de agosto	Somnabici
19 de agosto	Espectáculo Clássicos da Mímica no Theatro do Abelardo
22 de agosto	Lançamento Campanha Instinto de Vida no RS
31 de agosto	Somnabici#2 - Vila Flores
3 de setembro	I Vila Consciência
5 de setembro	Educação no Unleash Lab 2017 na Dinamarca - como foi
15 de setembro	Somnabici #3
30 de setembro	Conversões - Educação por Novos Prismas
30 de setembro	Compostagem com Minhocário de Balde
9 de outubro	Formando Famílias Leitoras
14 de outubro	OktoberNerdFest
17 de outubro	Todo Negócio tem um Plano. Qual o seu? Aula Inaugural
18 de novembro	Strangers Things
26 de novembro	Capoeira - Projete Liberdade evento de final de ano
2 e 3 de dezembro	Mesa de Resistência de Samba
9 de dezembro	Junção Makers 9
12 de dezembro	Aniversario 1%

Fonte: Quadro elaborada pela autora

O Quadro 3 apresenta a agenda de eventos realizados pelos Residentes em 2017, com destaque para o primeiro semestre no ano, correspondente aos meses de março, abril, maio e junho, que concentraram 24 eventos, sendo 8 em abril e 9 em maio, os meses mais movimentados nesta categoria. O segundo semestre do ano

compreendeu 22 eventos ao longo dos 6 meses, com uma média de 3 à 4 eventos por mês. Dos 46 eventos realizados por residentes no Vila Flores, 22 foram realizados pelo Residente Caixa do Elefante, uma companhia teatral que desenvolve atividades e espetáculos ao longo de todo ano utilizando seu espaço e os espaços no Vila Flores.

#### 4.5.3. *Eventos Externos*

Os eventos realizados por pessoas externas ao Vila Flores, caracterizam eventos que não são realizados pelos Residentes ou pela ACVF. Estes possuem seu foco na obtenção de renda com a locação dos espaços, bem como a divulgação realizada para espaço. Existem eventos externos recorrentes, onde a ACVF possui certo grau de envolvimento, alguns valores reduzidos de aluguel e reservas prévias na agenda. Entretanto, esses eventos, bem como os demais eventos externos que surgem ao longo do ano para locação, são considerados eventos externos nas categorias desenvolvidas.

Quadro 4 – Agenda de eventos Externos em 2017

Data	Evento
23 de março	Encontros Vila Flores 60+
30 de março	Virada Sustentável 2017
8 de abril	Organ Of Thrones
12 de abril	Aula Inaugural - Vila Flores
13 de abril	Encontros Vila Flores 60+ Tema: Trabalho
17 de abril	Breu: cinema de roda #04
20 de maio	Tô Na Rua - Latino América
4 de junho	IH, Migrei
6 de junho	Grupo de Meditação, Propósito e Espiritualidade
10 de junho	3º Desapega lá em Casa
11 de junho	Ultracypher   Transmissão ao vivo da gravação
19 de junho	Breu: cinema de roda #05
2 de julho	Mingau - Festa Julina!
4 de julho	Grupo de Meditação, Propósito e Espiritualidade
22 de julho	Oficina de Desprincesamento no Vila Flores - Poa/RS
6 de agosto	Festa Djelem Djelem - Celebrando a Cultura Romani
12 e 13 de agosto	2ª Feira Medieval de Porto Alegre
21 de agosto	Breu: Cinema de Roda #7
12 de setembro	Samba de Roda pelo Prazer de Sambar
18 de setembro	Breu: Cinema de Roda #8
23 de setembro	Brechó de Desapegos visita o Vila Flores
1 de outubro	Mingau - Especial Dia das Crianças
15 de outubro	HUB #1
22 de outubro	Oktoberfest - Mega Revel no Vila Flores
28 de outubro	evento institucional Mercur
4 de novembro	Fiesta Dia De Los Muertos
10 de novembro	HAPPY HOUR ALTOS EVENTOS
11 de novembro	Burges & Biers
12 de novembro	un urban thinkers- marc weiss
15 de novembro	Festa Dona Flo
25 de novembro	Oficina Homens da Casa -Edu Mendes



Fonte: Quadro elaborada pela autora

O Quadro 4 apresenta a agenda de eventos Externos realizados no Vila Flores em 2017, apresentando a maior concentração destes eventos nos meses de junho e novembro, mas se mostrando presentes ao longo de todo calendário anual do espaço. Conforme apresentado e explicado anteriormente neste subcapítulo 4.5, os eventos desta categoria possuem uma tabela de valores mais elevada que a tabela de locação para os residentes, uma vez que estes eventos são utilizados para a estabilidade financeira da ACVF, manutenção e reforma dos espaços, bem como a falta de vínculo com ACVF. Estes eventos, assim como os demais devem estar de acordo com os eixos norteadores do espaço, para sua realização. Além de sua função financeira para a ACVF, estes eventos possuem grande importância para a divulgação do espaço, atingindo públicos distintos dos atingidos pela ACVF e seus residentes nos eventos realizados.

#### 4.5.4. *Eventos fixos*

Durante os anos de existência do Vila Flores a procura pelo espaço para realização de eventos e atividades aumentou e com isso algumas atividades vieram a se tornar fixas no calendário semanal e mensal do espaço. Algumas destas atividades são realizadas pela ACVF, por seus residentes e outras por pessoas externas parceiras da ACVF.

Tabela 3 – Agenda Semanal de Eventos Fixos em 2017

	Domingo	Segunda	Vem na Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Manhã			Yoga			Yoga	Bonne Chance
Tarde			Vila Flores 60+				
Noite		Capoeira		Capoeira	Bonne Chance	Capoeira	

Fonte: Tabela elaborada pela autora

A Tabela 3 apresenta a tabela semanal de atividades fixas no espaço, a atividade “Vem na Terça” é realizada pela ACVF, onde em todas terças feiras do mês o Vila Flores abre as portas para visitação gratuita da população. As atividades desenvolvidas pelos residentes “Vila Flores 60+” e *Bonne Chance* foram as reuniões gratuitas do Vila Flores 60+ às terças-feiras de tarde, e as turmas das aulas de franc es

do *Bonne Chance* quintas à noite e sábados pela manhã. As atividades de Yoga e Capoeira são desenvolvidas por pessoas externas, que possuem parceria com a ACVF e realizam um pagamento diferenciado pelo uso do espaço. As atividades fixas têm sua importância na movimentação realizada no espaço e a possibilidade de ampliação do público e de divulgação do Vila Flores por meio destas.

#### 4.6. Análise dos dados

Esta monografia analisa a realização e utilização dos eventos pelo Vila Flores e sua Associação Cultural, responsável pela agenda do complexo, dentro do ano de 2017, escolhido para constituir o recorte do estudo. A comunicação e o relacionamento com a comunidade do entorno do Complexo Arquitetônico existem desde o início da concepção do complexo em um espaço multifuncional. Quando em 2012 foram realizadas conversas com vizinhos, comerciantes e empreendedores do entorno. Os eventos também estão presentes desde seu início quando foi realizado o primeiro em 2012 e a comunidade foi convidada a conhecer, reconhecer o espaço e auxiliar a pensar seus novos usos.

Com base nos objetivos da Associação Cultural Vila Flores: “Conscientizar, no sentido de levar conhecimento; fomentar, no sentido de incentivar; promover, no sentido de mostrar, divulgar; e Realizar, no sentido de colocar em prática as ações pretendidas.” (Associação Cultural Vila Flores, 2015, p 03, 2015). Nota-se a necessidade do relacionamento e participação dos públicos nas atividades desenvolvidas, que caracteriza o modelo simétrico de duas mãos de Grunig (2009). Em que o modelo “é baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos.” (GRUNIG, 2009, pág. 32). Explicitando assim a importância e necessidade do diálogo e participação dos públicos com a Associação.

Conforme apresentado no decorrer do capítulo 4, é possível identificar diversos públicos com os quais a ACVF se relaciona. Sendo os principais: residentes e conectados, comerciantes do entorno, comunidade da região, visitantes do local, público dos residentes, realizadores de eventos externos, possíveis organizadores de eventos, governo, mídia, participantes dos eventos próprios, de residentes ou externos, e fornecedores. Devido a gama distinta de públicos a conceituação que melhor enquadra estes é a lógica, França (2012), em que prevalece "a logicidade da relação que determina o papel do público, não os termos usados pela empresa, que

podem ser diferentes em cada organização." (FRANÇA, 2012, p. 69), onde os públicos podem ser essenciais, não essenciais ou rede de interferência.

Seguindo a conceituação lógica, de França (2012): Os públicos essenciais constitutivos são formados pelos residentes, conectados, funcionários e proprietários do Vila Flores; os públicos essenciais não constitutivos enquadram os visitantes, participantes dos eventos e o público dos residentes; os públicos não essenciais são formados pelo governo, comunidade da região, comerciantes do entorno e fornecedores; e por fim os públicos de rede de interferência podem ser identificados como outros espaços concorrentes para realização de eventos e locação de espaços de trabalho.

Por ser constituído por uma Associação, e não possuir fins lucrativos, o Vila Flores assim como as demais organizações é marcado pelo que Oliveira (2003) chama de rede de relacionamentos. Esta rede de relacionamentos constitui e consolida o negócio e com isto a gestão dos relacionamentos deve ser “respaldada pelos valores de cooperação, solidariedade, confiança e ética” (OLIVEIRA, 2003, p. 01). O que pode ser visto na forma com que a ACVF se relaciona com seus públicos essenciais, em especial os residentes, visitantes e participantes de eventos próprios.

Observando como se dão as relações do Vila Flores com seus públicos desde o início de sua concepção pode-se notar a importância dada à comunicação com estes, embora não exista um profissional de comunicação desempenhando sozinho esta função que é dividida entre os membros fundadores da associação. E como estratégia de comunicação com seus públicos, desde 2012 até 2017, é observada a utilização de eventos próprios.

Primordialmente os eventos eram utilizados pelo Vila Flores como estratégia de comunicação com seus públicos, e com o tempo passaram a fazer parte de sua estratégia de divulgação do espaço na mídia local. Uma vez que “evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador.” (CESCA, 2008, p. 20). Com os eventos próprios e dos residentes começando a ter espaço e divulgação na mídia a ACVF, estes passaram a ter sua importância para além da obtenção de renda para manutenção do espaço. Dessa forma os eventos passaram a ser vistos “como uma estratégia não somente para gerar renda para o espaço, mas também de colocar o Vila Flores na agenda cultural da cidade” de acordo com a gestora cultural da ACVF.

Da mesma forma que os públicos da ACVF seus eventos podem ser enquadrados em diferentes classificações de acordo com as características observadas. A primeira classificação apresentada é a utilizada pela associação quanto à organização dos eventos que pode ser interno, de residentes ou externo.

A próxima classificação identificada nos eventos realizados no espaço é quando ao seu timing que, conforme Melo Neto (2003), podem ser permanentes, esporádicos, únicos ou de oportunidade, observa-se maior concentração de eventos permanentes, esporádicos e únicos. Dentre os eventos e atividades desenvolvidas no Vila Flores considera-se permanentes: Dos realizados pela ACVF: o Vem na Terça, que ocorre todas às terças feiras; o Arraial do Vila Flores, realizado uma vez ao ano no mês de junho; e o Simultaneidade com sua realização bianual, a cada dois anos, sendo este o evento para o qual o Vila Flores se preparou em 2013 realizando outros pequenos eventos, completando em 2017 sua terceira edição no espaço. Dos eventos realizados pelos residentes: o Randevu, realizado anualmente; o Vila Flores 60+, formado por encontros semanais; e o *Bonne Chance* formado por turmas semanais, totalizando três encontros por semana. E dos eventos Externos: o Breu realizado mensalmente, sempre na 3ª segunda-feira de cada mês; o Mingau, realizado duas vezes ao ano; a Yoga, desenvolvida semanalmente, duas vezes por semana; e a Capoeira, realizada semanalmente também duas vezes por semana. Os eventos permanentes realizados no Vila Fores podem ser observados conforme Quadro 5.

Quadro 5 – Eventos Permanentes realizados no Vila

Eventos Permanentes	
Evento	Frequência
Araial do Vila Flores	Anual
Bonne Chance	Semanal (3x na semana)
Breu: Cinema de Roda	Mensal
Capoeira	Semanal (2x na semana)
Mingau	Semestral
Randevu	Anual
Simultaneidade	Bianual
Vem na Terça	Semanal
Vila Flores 60+	Semanal

Fonte: Quadro elaborada pela autora

Ainda quanto ao seu timing os eventos realizados no Vila Flores em 2017 e considerados esporádicos são: Dos desenvolvidos pela ACVF, Boteco do Vila onde foram realizadas três edições no mês de março. Os eventos realizados pelos

residentes, que se repetiram de forma esporádica, foram, I Love Laurita com quatro edições, Somnabici com três edições, Brechó da Humanidade – Teatro do Abelardo com duas edições, Junção Makers também com duas edições. Destaque para o residente Caixa do Elefante, que possui diferentes atividades e eventos esporádicos uma vez que trabalha com artes cênicas e realiza os eventos a cada novo lançamento de espetáculo e ainda engloba os eventos do Teatro do Abelardo e os realizados por seus participantes individualmente. Dentre os eventos externos foram identificados como esporádicos os encontros do Grupo de Meditação realizados no início do ano. Os demais eventos realizados no Vila Flores ao longo deste ano são considerados únicos, uma vez que não foram realizadas outras edições destes.

A classificação dos eventos, quando ao seu *locus*, conforme Melo Neto (2003), podem ser locais, regionalizados ou globais. Eventos locais são os desenvolvidos em um único local ou cidade; eventos regionalizados ocorrem em mais de uma cidade ou região; e os eventos globais envolvem mais diferentes países atraindo a mídia global. Dessa forma quanto ao seu *locus* a maioria dos eventos realizados no Vila Flores, sejam pela ACVF, pelos residentes ou externos são locais, com exceção do Simultaneidade que se classifica como regionalizado, por agregar em suas atividades entidades e participantes de diferentes cidades e estados da região sul do Brasil.

Quanto à categorização pelo escopo do evento, Melo Neto (2003), divide os eventos entre de massa e de nicho, os eventos de massa são destinados ao grande público e os eventos de nicho são destinados a públicos específicos. Seguindo esta classificação os eventos realizados no Vila Flores são enquadrados em eventos de nicho, por se destinarem à públicos específicos, e serem realizados em um espaço privado, ainda que este seja considerado um local cultural e voltado para a população local. Quanto a finalidade, classificam-se os eventos como eventos promocionais de marcas e promocionais de produtos e serviços. Para esta classificação analisa-se a finalidade que o evento possui para o Vila Flores, e não a finalidade de cada um deles para os seus realizadores uma vez que o este trabalho analisa a utilização dos eventos pelo espaço. A finalidade que enquadra os eventos realizados é como promocionais de marca, uma vez que visam divulgar e apresentar o local para seus públicos de relacionamento e ainda para aquisição de novos públicos que possam vir a conhecer o local por meio dos eventos e vir a participar ou realizar novos eventos neste.

Classificando os eventos quanto à natureza, podem ser utilizados para enquadramento as categorias de eventos culturais, de entretenimento e lazer, e eventos de relacionamento. Culturais, as mostras e exposições artísticas e peças de teatro realizadas no Vila Flores; de entretenimento e lazer as peças de teatro podem ser novamente enquadradas, e ainda a festa junina e o evento Boteco do Vila estes também podem ser enquadrados como eventos de relacionamento uma vez que visam a participação e o relacionamento junto aos públicos do espaço; e ainda como eventos de relacionamentos temos as reuniões e encontros de projetos residentes e externos parceiros realizados nos espaços próprios ou locados no Vila Flores.

O Arraial do Vila Flores iniciou no ano de 2014, e está em sua 4ª edição. Para sua realização a ACVF conta com a participação dos residentes como apoio na organização e participação nas atividades desenvolvidas no dia do evento. O Arraial tem como objetivo integrar os públicos do Vila Flores, com destaque a população do entorno e participantes de outros eventos. Em conversa com as gestoras culturais a ACVF foi possível entender que esta participação dos públicos no evento ocorre de forma segmentada e em dois momentos, durante o dia e até metade da tarde o evento tem características familiares, um público com crianças que busca uma atividade diferenciada para passar o final de semana em família, e mais para o final da tarde e durante a noite o público presente no evento é mais jovem adulto, sem a presença de crianças e sim grupos de amigos que saem para aproveitar uma atividade cultural diferenciada entre amigos.

O evento tem início as 14 horas e vai até as 22 horas e conta com atividades para todos os públicos e idades, sendo renovado a cada ano, desde venda de comidas típicas de festa junina, apresentações musicais, danças, casamento na roça, exposições artísticas, brincadeiras para crianças e adultos como corrida no saco. As atividades são realizadas pela ACVF junto com os residentes e parceiros que queiram agregar participando do evento e é cobrado, desde sua primeira edição R\$10,00 de ingresso para os adultos e R\$5,00 para crianças. O número de público participante cresce a cada edição do Arraial do Vila Flores, o que pode ser analisado conforme imagens divulgadas no Facebook da ACFV (Imagem 6), bem como com base nos dados obtidos com as gestoras.

Imagem 6 – Fotos do Arraial do Vila Flores a cada ano



Fonte: Imagens retiradas do Facebook do espaço

Como pode ser observado na Imagem 6, em sua primeira edição, no ano de 2014, o número de participantes no Arraial do Vila Flores era reduzindo, chegando a no máximo 400 pessoas durante todo o evento, e a cada ano este número foi crescendo conforme o espaço foi conquistando o público e se tornando conhecido por este. No ano de 2017, em sua edição mais recente, estima-se que tenham participado 1.600 pessoas ao longo de todo o dia no evento. O que reforça o aumento do conhecimento e reconhecimento do Vila Flores frente aos seus públicos de interesse, que participam em grande número dos eventos próprios realizados pela ACVF. Outro dado que demonstra esse maior conhecimento e reconhecimento do Vila Flores como espaço de eventos é o número de eventos criados no Facebook que tem o local como sede desde sua criação, comparando apenas os anos de 2016 e 2017 que foram anos de maior disseminação e utilização de rede social no Brasil. Em 2016 foram criados 78 eventos com o Vila Flores como sede já no ano de 2017 foram criados 102 eventos, o que demonstra o reconhecimento do espaço como local para eventos.

Conclui-se, então, que os eventos realizados no Vila Flores, sejam pela ACVF, pelos residentes ou externos têm até o presente momento atingido com êxito o objetivo de tornar o espaço conhecido.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho buscou responder à questão de pesquisa: “Como o Vila Flores potencializa os eventos realizados para divulgação do espaço?”. Com o objetivo de compreender a utilização dos eventos como forma de divulgação do Vila Flores e como este estabelece o relacionamento com seus públicos.

A realização deste trabalho iniciou com a escolha do objeto e tema a ser pesquisado, metodologia aplicada para o desenvolvimento e resposta à questão de pesquisa estabelecida. Levantamento bibliográfico acerca dos temas que abordados e que permearam todo o desenvolvimento desta pesquisa, onde foram encontradas algumas dificuldades frente às bibliografias sobre eventos e marketing de eventos onde estas abordam o viés de patrocínio e poucas abordam o evento como estratégia de divulgação própria da organização realizadora ou sede do evento. Sendo analisado o caso do Vila Flores, requerendo capacidade analítica para enquadrar o caso e analisar a adequação correta para este enquadramento frente as categorias pré-determinadas de Melo Neto (2003).

Após os capítulos teóricos, que foram base para a análise a ser desenvolvida posteriormente foi apresentado o objeto de análise, o Vila Flores com sua história onde os eventos estão presentes desde o início, a sua associação cultural e seus residentes. Foi apresentado sob o recorte do ano de 2017, os eventos realizados no espaço, bem como uma prévia categorização e descrição destes. A escolha do recorte ser o ano corrente, ocasionou um erro no calendário final de eventos, de 2 eventos que foram fechados para sua realização após a conclusão do levantamento destes dados para o trabalho.

Durante a análise e após a realização de todas as etapas anteriormente apresentadas para realização deste trabalho, foi possível verificar e responder a questão de pesquisa bem como parte dos objetivos estabelecidos para este trabalho. O objetivo geral deste trabalho que tinha como base verificar a utilização dos eventos realizados no Vila Flores como estratégia de divulgação e relacionamento com os públicos pode ser atingido parcialmente. Deste objetivo foi possível constatar completamente a estratégia de utilização dos eventos como forma de relacionamento com os públicos do Vila Flores, e a efetividade desta com o aumento de participação dos públicos nos eventos próprios realizados pela ACVF. Porém, em relação a estratégia de divulgação empregada por meio dos eventos foi possível constatar

parcialmente, com o aumento do número de eventos realizados no espaço ao longo do ano de 2017 bem como de desde sua criação, faltando para uma análise completa a clipagem constatando o aumento da participação do Vila Flores na mídia local. Esta clipagem não pode ser realizada por falta de acesso às redes de notícias paga, e falta deste material levantado pela ACVF, que por razões de escassez de mão de obra parou de realizar a clipagem desde meados de 2016.

Este trabalho, por meio do caso Vila Flores, mostra que os eventos possuem potencial e podem ser utilizados como forma de divulgação e relacionamento com os públicos estratégicos da organização, seja ela de 1º, 2º ou 3º setor. Sendo enriquecedor e gratificante realizar o estudo sobre um tema que permeia meus estudos e prática profissional, e ainda com uma organização pela qual tenho grande carinho. Podendo realizar e alcançar mesmo que parcialmente os objetivos previamente estabelecidos para esta pesquisa.

## Referências

ASSOCIAÇÃO CULTURAL VILA FLORES. **Histórico Vila Flores**. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/vilaflores/historico-vila-flores>>. Acesso em 28 de agosto de 2017.

\_\_\_\_\_. **Sobre a ACVF 2015**. Porto Alegre, 2015.

\_\_\_\_\_. **Vila Flores – Projeto Arquitetônico**. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/vilaflores/vila-flores>>. Acesso em 28 de agosto de 2017.

ALLEN, Johnny; HARRIS, Rob; MCDONNELL, Jan; O'TOOLE, William. **Organização e gestão de eventos**. Tradução de Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, comunicação e relações públicas**. Mato Grosso do Sul, 2001. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2007/estrategia.pdf>>. Acesso em 28 de outubro de 2017.

BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil.

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito**. Caxias do Sul, 2005. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/146/137>>. Acesso em 28 de outubro de 2017.

CARDOSO, Univaldo Coelho; CARNEIRO, Vânia Lúcia Nogueira; RODRIGUES Édna Rabêlo Quirino. **Associação**. Brasília: Sebrae, 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/5a3f332ba54f0cef713f1575676d4133/\\$File/5192.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5a3f332ba54f0cef713f1575676d4133/$File/5192.pdf)>. Acesso em 26 de agosto de 2017.

CESCA, Cleuza Gimmenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2008.

COSTA, Naissa Tristão Viana da. **Eventos**: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional? Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <[http://www.aberje.siteprofissional.com/monografias/Monografia\\_Naissa%20Costa\\_Eventos.pdf](http://www.aberje.siteprofissional.com/monografias/Monografia_Naissa%20Costa_Eventos.pdf)>. Acesso em 09 de dezembro de 2017.

DUARTE, Jorge; Antônio Barros. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

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

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S. A., 1975.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em nova visão estratégica: *business relationship*. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas** - processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos**: teoria, práticas, casos, atividades. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190. Disponível em: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>>. Acesso em 28 de outubro de 2017.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos**: Procedimentos e Técnicas. Barueri, SP: Manoele LTDA, 2001

MELO NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003

MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. **Planejamento estratégico**: um bem ou mal necessário? Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico**: teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Novo sentido da comunicação organizacional**: construção de um espaço estratégico. Minas Gerais, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/113381470857912021448248822822682579070.pdf>>. Acesso em 28 de outubro de 2017.

VINADÉ, Gelson. **Planejamento e Organização de Eventos ao Alcance de Todos**. Porto Alegre: o Autor, 1996.

WALLIG, João Felipe. **Vila Flores, núcleo de resistência no 4º distrito de Porto Alegre**. Disponível em: <http://arqfuturo.com.br/frontend/home/post/1231>>. Acesso em 26 de setembro de 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: <<http://elivros.love/book/download-estudo-de-caso-planejamento-e-metodos-robert-k-yin-em-epub-mobi-e-pdf/>>.