RELAÇÕES PÚBLICAS E DESIGN THINKING:

Inovação para o planejamento de eventos em ambientes da indústria criativa.

Luana Andrade Ornellas[i]
Marcela Guimarães e Silva[ii]

Quem somos?

Somos um produto de Comunicação para a Indústria Criativa que surgiu através do projeto de Pesquisa, desenvolvimento e inovação – PD&I, a partir de uma possibilidade de inovação no campo das práticas de Relações Públicas. O objetivo deste PD&I era elaborar um **Guia de Design Thinking para Eventos em Relações Públicas em ambientes das Indústrias Criativas.** Mas para contextualizar melhor a nossa jornada de PD&I, iremos destacar a seguir, os principais exercícios de reflexão que realizamos, a fim de compreender a ideia central desse produto, para então, desenvolvê-lo na prática. O nosso trabalho foi desenvolvido pela mestranda Luana Andrade Ornellas, com orientação da professora e doutora, Marcela Guimarães e Silva.

Incialmente, destacamos que as relações públicas, enquanto atividade, exercem uma função mediadora entre as organizações e seus mais variados públicos, utilizando a comunicação como um instrumento vital e imprescindível para manter relacionamento entre ambos[iii]. Quando pensamos na relação exercida entre organizações e seus públicos, mediadas por uma gestão

estratégica, que propõem um processo continuo de ações, concomitantemente, com a utilização de várias ferramentas, estamos percebendo a atividade de relações públicas em sua essência.

Já, no recente cenário da Indústria Criativa, relações públicas é uma atividade que, pode tanto auxiliar as indústrias criativas, como ser considerada um dos setores da Indústria Criativa. Por isso, é necessário que a atividade de relações públicas, perceba e, ao mesmo tempo, acompanhe o contexto de mudanças, para renovar as suas práticas. Para entender o que são indústrias criativas, destacamos que, são as indústrias que possuem setores inseridos no meio econômico, produzindo e desenvolvendo produtos ou processos, contendo em sua essência, fundamentos oriundos da base intelectual dos indivíduos. O conceito de indústria criativa surgiu na Austrália, mas ganhou impulso na Inglaterra, que realizou um mapeamento detalhado[iv] das atividades criativas desenvolvidas no país.

A criatividade seria o elemento central das indústrias criativas e os indivíduos criativos, por meio de suas competências individuais, criam bens e produtos com capacidades criativas e artísticas para geração de valor na economia. As indústrias criativas são "atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual"[v]. As relações públicas podem ser consideradas tanto como uma atividade que auxilia as indústrias criativas, como uma atividade pertencente às indústrias criativas. Enquanto profissionais que produzem processos e conteúdo, utilizando-se de suas habilidades técnicas e dotadas de criatividade, conseguem caracterizar o que a primeira categorização de relações na indústria criativa propõem. "Esses prestadores de serviços dedicam o seu tempo e propriedade intelectual para a criação de conteúdos criativos, gerando novas experiências significativas aos consumidores e agregando valor"[vi].

A atividade de relações públicas, realiza diversas atividades. Algumas são percebidas como principais, tais como: assessoria, pesquisa, planejamento, execução, divulgação jornalística externa, comunicação entre empresas e público, gerenciamento de assuntos públicos, avaliação de resultados e eventos[vii]. O evento, entendido como uma atividade das relações públicas, serve como uma ferramenta que, auxilia a aproximação do público e a promoção da imagem de quem o propõem.

Porém, os eventos não são um instrumento utilizado apenas pela área das relações públicas e sequer é exclusividade da profissão. Mas dentro da proposta de ensino em relações públicas, o tema é discutido e desenvolvido em praticamente todos os projetos pedagógicos dos cursos. Além disso, a Lei Federal nº 5.377/67[viii], propõem que organização de eventos faz parte das práticas desenvolvidas pela atividade de relações públicas.

Na perspectiva da atividade de relações públicas, em conjuntura com as indústrias criativas, abre-se uma gama de possibilidades em relação a todos os processos, técnicas e ferramentas que são utilizadas. É possível pensar e repensar novas configurações e modelos para realizar antigas práticas e estratégias. Nessa perspectiva, buscamos nesse trabalho, fazer um recorte para a prática de eventos em relações públicas.

Os eventos que são tradicionalmente planejados e executados através de antigos guias e manuais, que propõem protocolos ultrapassados, podem ganhar uma nova roupagem mais compatível com a realidade e contexto social dos dias atuais, e assim, renovar suas antigas práticas. Nesse novo cenário, onde a indústria criativa passa a reconhecer diversas práticas e demandas profissionais, inclusive na área de relações públicas, possibilitando novas formas e técnicas de relacionamento com o público, é necessário que a atividade renove suas práticas, para acompanhar o contexto de mudanças. Assim, esse PD&I explorou um novo modelo para eventos, que poderá contribuir para o ensino da prática dessa atividade nos cursos de relações

públicas, cogitando a possibilidade de trazer algumas alternativas para o planejamento e execução de eventos, através do método de modelagem intitulado de Design Thinking.

O Design Thinking propõe mecanismos com base no estímulo dos envolvidos na solução de problemas, através de diferentes perspectivas. Ele trabalha com o envolvimento através de pressupostos sobre três pilares: empatia, colaboração e experimentação. Sua metodologia é produtiva e eficaz, tornando-se uma ótima alternativa na busca inovação, de forma prática e envolvente. Além disso, o método de Design Thinking auxilia no conhecimento aprofundado do público, possibilitando a identificação de possíveis fatores e necessidades.

A abordagem do Design Thinking propõe mecanismos com base no estimulo dos envolvidos na solução de problemas, através de novas perspectivas. Juntando a sensibilidade e a intuição, para compreender as necessidades das pessoas e assim, produzir demandas a partir do que é entendido como prioritário. Além disso, o Design Thinking envolve um processo de trabalho em equipe, que é executado por meio de prototipação e testes, descartando a necessidade de utilizar ferramentas mais complexas.

Qual nosso desafio?

A partir de tais reflexões, surgiu o nosso primeiro desafio para a realização do PD&I: entender como a abordagem do Design Thinking poderia contribuir para as relações públicas no planejamento e organização de eventos. A partir do questionamento, surgiu a alternativa para inovar o campo das práticas de relações públicas, em ambientes da indústria criativa, através do desenvolvimento do guia que nomeamos como “Guia de Design Thinking para Eventos em Relações Públicas”.

Mas esse processo não foi tão simples assim. Antes mesmo de iniciar o desenvolvimento do guia, foi necessário justificar e fundamentar esse diagnóstico de necessidade de inovação para o campo das relações públicas. Em uma breve pesquisa, realizada ainda no 1º semestre de 2019, junto aos portais dos cursos de relações públicas, foram analisadas ementas curriculares e projetos pedagógicos de treze cursos de Relações Públicas de Universidades Federais do Brasil. Dos treze, em nove foram localizadas as informações, indicativas da existência da oferta de disciplinas ou componentes curriculares com ênfase para a atividade de eventos. Além disso, dos cursos de relações públicas analisados, foi possível compilar as referências básicas de cada disciplina e perceber que as bibliografias utilizadas pelos cursos, são semelhantes. Percebeu-se que, vários dos conteúdos abordados nas bibliografias encontradas, estão em desuso e tornaram-se obsoletas na prática dos profissionais que planejam e organizam eventos, independentemente de ser ou não da área de relações públicas.

Ao analisar as bibliografias existentes e utilizadas dentro do ensino de eventos em relações públicas, percebe-se a existência de uma lacuna, gerada pela ausência de novos conteúdos. Isso porque os conteúdos encontrados, são basicamente os mesmos, em quase todos os componentes curriculares dos cursos de relações públicas de universidades federais do país. As ementas estão voltadas ao ensino de teorias e práticas gerais em eventos, assim como suas tipologias, planejamento no âmbito organizacional, cerimonial, protocolo e etiqueta. Tais bibliografias, voltadas apenas para a fundamentação básica dessas demandas, tornam-se ultrapassadas, pois não oferecem suporte aos novos e diferentes formatos de eventos que são realizados na contemporaneidade. Ao levar em consideração a rápida e incessante evolução tecnológica da sociedade e a diversificação de públicos extremamente exigentes e participativos, é indispensável pensar na atualização e inovação dessas práticas.

Tendo em vista que a atividade de relações públicas é uma indústria criativa, pelo fato de gerar bens e serviços que utilizam insumos básicos de criatividade para gerar produtos e processos, é possível contribuir com esse setor, por meio das ações realizadas à serviço de outras

indústrias criativas, possibilitando que tal atividade esteja em constante renovação e adequação de suas práticas.

O desafio que nos trouxe até aqui, entende que a aplicação do Design Thinking, gerando uma proposta de guia para eventos para a área das relações públicas, pretende complementar as práticas já existentes, pois o pensar, planejar e executar eventos dar-se-á com base nos três pilares da metodologia do Design Thinking - empatia, colaboração e experimentação - alicerces fundamentais para construir alternativas inovadoras no relacionamento com o público.

O Design Thinking busca propor soluções de problemas através de um trabalho colaborativo e inovador, tendo o envolvimento humano como base, e a partir dessa premissa, é possível pensar e propor um modelo de planejamento de eventos, com base na criatividade, percepção e na interatividade dos envolvidos. Segundo Flórida[ix], a criatividade envolve diferentes hábitos e formas de pensar, que precisam ser cultivados nos indivíduos.

Percebendo os nossos desafios e entendendo a realidade do cenário de atuação das relações públicas, a premissa do PD&I foi buscar inovação para o campo das suas práticas e técnicas e, ao mesmo tempo, contribuir na atuação dos novos profissionais na área. Essa alternativa, caracterizou-se como inovadora para a área, ao propor um modelo mais rápido, acessível e prático, para solucionar problemas recorrentes, desde o planejamento até a execução dos eventos.

O que fizemos?

Compreendendo os nossos desafios e reconhecendo a necessidade de inovar no campo das relações públicas, adotamos a abordagem do Design Thinking como metodologia prática e norteadora desse trabalho. Assim, utilizar o Design Thinking, antes de desenvolver o guia,

proporcionou que aprimorássemos os nossos conhecimentos sobre o método. Além disso, foi necessário aplicar o Design Thinking com um público específico de eventos, para categorizar melhor o modelo, fases e ferramentas do Design Thinking, para indicar em nosso guia. Considerando que, a percepção das ferramentas do Design Thinking possibilitou uma adaptação do modo de pensar dos designers, na solução dos problemas, com ênfase na utilização dos modelos alinhados no pressuposto dos três pilares: empatia, colaboração e experimentação, para aplicação, foi necessário adaptar os modelos para aplicar na atividade pretendida.

O Design Thinking é percebido por alguns autores como um "modelo mental, uma abordagem, um olhar"[x]. Pode ser descrito como uma técnica metodológica, embora alguns autores descordem da definição pelo pressuposto de metodologia, ao perceber que não existem "fórmulas mágicas" e tampouco passo-à-passo na utilização da abordagem, mas que reflete a essência dos designers, dando ênfase e foco nas pessoas e na criação de determinadas coisas para essas pessoas.

A abordagem do Design Thinking, junta a sensibilidade e a intuição, para compreender as necessidades das pessoas e assim, produzir demandas a partir do que é entendido como necessário.

Ao aplicar essa abordagem, que tem um foco nas necessidades dos indivíduos, em uma sessão com um grupo de pessoas que trabalham com eventos, confirmou-se a necessidade de novas técnicas para inovação no planejamento de eventos. Pois fazer eventos é estar atento as demandas e necessidades dos públicos.

A apropriação da abordagem do Design Thinking constitui-se em uma sessão, de aplicação prática, cujo a execução foi realizada em um momento, dividido em quatro principais etapas: imersão, análise/síntese, ideação e prototipação.

A etapa de imersão em profundidade propôs a reunião de um grupo de pessoas, que foram antecipadamente convidadas pela proponente deste projeto. Os participantes deste primeiro encontro eram de diferentes perfis e atividades, mas que tinham em comum, a relação estrita com a área de eventos. Entre eles, estavam professoras e alunos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, uma professora e um aluno do curso de Técnico em Eventos e Gestão de Turismo, do Instituto Federal Farroupilha e um empreendedor da área de eventos. No total, oito pessoas participaram dessa sessão.

Essa etapa do encontro auxiliou na obtenção de insights, que segundo Brown[xi] é uma das principais fontes do Design Thinking e, em geral, não provém do âmbito dos dados quantitativos que mensuram exatamente o que já temos e nos dizem o que já sabemos.

Para a imersão em profundidade foi utilizada a técnica de sessão generativa. Sessão generativa é um encontro no qual se convida os participantes para que dividam suas experiências e realizem juntos, atividades nas quais expõem suas visões sobre o tema proposto. Nessa etapa, os participantes receberam algumas questões norteadoras do tema e as discussões foram mediadas pela proponente.

Imagem 01 - Apresentação da proposta da sessão.

Fonte: elaborada pelas autoras

Imagem 02 - Imersão em profundidade: sessão generativa

Fonte: elaborada pelas autoras

A imersão em profundidade configura-se no olhar empático do Design Thinking, que permite 'atacar' um problema utilizando novos pontos de vista e com isso trabalhar em ideias que, antes de mergulharmos na mente de outras pessoas, não estavam disponíveis[xii]. Na sessão generativa, os participantes buscaram compreender histórias de vida e personalidade, combinadas aos pontos de vista de cada um. A imersão serviu, propositalmente, para captar os pontos de vista únicos desses participantes. Além disso, as suas ideias e seus pontos de vista, concretizaram uma parte importante para a concepção do guia de Design Thinking, reunindo diferentes informações.

Durante essa etapa, foi criado um mapa de empatia, que é uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente[xiii] que correspondeu a nossa etapa proposta, de análise e síntese. Nessa etapa, o mapa foi adaptado com as principais palavras ou frases anotadas pelos participantes, que foram fixadas no quadro, dentro de nuvens, para que ficassem visíveis e disponíveis.

Na sequência da sessão, foi realizado a fase de ideação. Essa etapa se caracterizou como um momento de interação para a geração de ideias para buscar a resolução dos problemas encontrados na primeira fase. A ideação é responsável por estimular, de forma livre, a criatividade dos participantes. Para isso, os oito participantes foram divididos em dois grupos. Para a ideação foram utilizadas duas técnicas: a criação de Personas e a realização de brainstormings.

Primeiro, os participantes receberam os post-its para escrever e fixar as ideias em um cartaz. A técnica do brainstorming foi desenvolvida para estimular a geração de fluxos de ideias que, segundo Viana[xiv], é geralmente realizada em grupo, sendo um processo criativo, que deve ser conduzido por um moderador.

Após o brainstorming, ou chuva de ideias, os participantes foram conduzidos para a segunda técnica da fase de ideação, que era a criação de Persona. O uso da Persona, auxiliou na compreensão das dificuldades apontadas, complementando a técnica do brainstorming. A criação de Personas é geralmente utilizada para compreender os objetivos, desejos e limitações. É uma pratica interativa, que cria arquétipos[xv] personagens que ganham um rosto, um nome e identificam as dificuldades encontradas através de um perfil, criado pelos participantes da atividade. As Personas "representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente" (VIANA, 2011, p.81)[xvi]. Na etapa, os grupos criaram uma ou mais personas, conforme as ideias que surgiram na etapa do Brainstorming.

Imagem 03 - Ideação: Brainstorming e criação de persona

Fonte: elaborada pelas autoras

A última etapa foi a fase de prototipação. O protótipo realizado foi uma adaptação do protótipo de papel, que prevê as representações de interfaces gráficas, ou desenhadas, para representar um produto ou processo. O protótipo dessa sessão foi materializado através da elaboração de um roteiro para eventos, escrito pelos participantes, através das ideias obtidas nas etapas anteriores.

A fase de prototipação é promovida para realizar uma a experimentação. A experimentação, é a parte inseparável do processo de construção do raciocínio. Ela nos permite externar ideias de maneira que possam ser absorvidas e complementadas[xvii]. Segundo Viana (2011)[xviii], "o protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações".

Imagem 04 - Prototipação: criação de roteiro

Fonte: elaborada pelas autoras

Após a realização da sessão de Design Thinking, o guia começou a ser elaborado e foi finalizado no início de 2020, em formato digital, com a seguinte estrutura de sumário:

Relações Públicas: O que são? A gente explica;
Eventos em Relações Públicas: Muito além do cafezinho!;
O que é Design Thinking?;
Design Thinking para Eventos;
Como aplicar Design Thinking para planejar eventos.

Qual nosso resultado?

Nosso trabalho prático, iniciado no segundo semestre de 2019, foi concluído no início de 2020, após as etapas de revisão ortográfica, diagramação e registro de produção técnica. Em razão das adversidades proporcionadas pela pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2), o lançamento do Guia de Design Thinking para Eventos em Relações Públicas, foi adiado para o segundo semestre letivo de 2020, com previsão de divulgação para o mês de outubro. No entanto, consideramos a seguir, alguns pontos positivos que reconhecemos como resultado do trabalho desenvolvido.

Durante a etapa do PD&I execução, estabeleceram-se duas parcerias para a produção do guia. Uma para realizar a revisão ortográfica, com a professora do curso de Relações Públicas da Unipampa, Paula Daniele Pavan. A outra parceria firmada, foi para a construção da identidade visual do trabalho e diagramação, com o aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, Robson Junior. Além das parcerias, o PD&I oportunizou, através do estágio docente, a possibilidade de realizar uma dinâmica de Design Thinking com os alunos do 4º

semestre do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa, no qual a proponente desse trabalho e também estagiária da componente, mediou a dinâmica. Outra parceria que se estabeleceu através do período de estágio docente, foi através do convite recebido para participar da componente de Eventos, também do curso de Relações Públicas, para trabalhar com sessões de Design Thinking e utilizar o guia para desenvolver o planejamento de eventos com os alunos, no semestre 2020/1, que acontecerá no mês de outubro.

Através da divulgação da atividade de Design Thinking, também surgiu um convite para participação de uma outra sessão Design Thinking, com o curso de Sistemas de Informação do Instituto Federal Farroupilha, ainda no segundo semestre de 2019. Entendemos que essa aproximação estabelecida entre o PD&I e as duas instituições, a Universidade Federal do Pampa e o Instituto Federal Farroupilha, são os principais resultados do nosso PD&I, pois vão de encontro com o objetivo desse trabalho, que entende a necessidade de inovar as práticas de relações públicas e contribuir com a atuação dos profissionais, propondo um novo modelo mais rápido, acessível e prático, para solucionar problemas, desde o planejamento até a execução dos eventos, através do nosso produto, o Guia de Design Thinking para Eventos em Relações Públicas.

Notas de referência

[i] Autora do trabalho, relações-públicas, mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: rpluanaaornellas@gmail.com
[ii] Orientadora do trabalho, relações-públicas, pós-doutora em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: marcelaunipampa@gmail.com
[iii] KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.
[iv] BENDASSOLLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; E CUNHA. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. São Paulo: 2009. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2019.
[v] BENDASSOLLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; E CUNHA. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. São Paulo: 2009. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2019.

[vi] MARTINS, Tiago Costa. O lugar das relações públicas na indústria criativa. In. SILVA, Marcela Guimarães e. COUTINHO, Renata Corrêa. (Orgs.). Processos e práticas nas atividades criativas e culturais: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa. Santiago: Oliveira Books, 2017.
[vii] CESCA, Cleusa G. Gimenes. Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos. – São Paulo: Summus, 2000.
[viii] BRASIL. Decreto de Lei nº 5.377/67, de 11 de dezembro de 1967. Congresso Nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.htm Acesso em: 02 de julho de 2019.
[ix] FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: L&M, 2011.
[x] ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2011.
[xi] BROWN, T. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. E-book.
[xii] ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2011.
[xiii] VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. DESIGN THINKING: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.
[xiv] VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. DESIGN THINKING: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.
[xv] VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. DESIGN THINKING: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.
[xvi] VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. DESIGN THINKING: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.
[xvii] ALT, Luis; PINHEIRO, Tennyson. Design Thinking Brasil. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2011.
[xviii] VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. DESIGN THINKING: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.