

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

6228 - ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

1. CONCEITO, TIPOLOGIA E CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS

1.1 O que é um evento?

A palavra **evento** tem sua origem no latim *eventu*, que significa acontecimento. O evento é uma atividade que reúne pessoas e que possui um objetivo específico de realização por uma organização. Está presente na sociedade com contextos específicos, seja em área institucional (de organização pública ou privada), área sociocultural ou área promocional.

Os eventos abrangem ações de comemorações, festividades, divulgação, capacitação, troca de informações, promoção, integração, educação, entre outras. Tem como finalidade atrair a atenção do público, como também da imprensa, utilizando meios de comunicação na divulgação.



Conceito de evento

Evento é qualquer acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade, etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais (HOUAISS, 2009, p. 851).

Acontecimentos programados visando a divulgação, a comercialização e o desenvolvimento de atividades científicas, culturais, desportivas, assistências, etc. Servem como instrumento de incentivo ao turismo. (BENI, 1998).

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

Numa democracia, a morte de cada soldado é um evento público. (notícia do jornal O Estado de São Paulo de 28 de setembro de 2008)

“Evento – atividade dos mais diferentes tipos reunindo pessoas” (ANDRADE, 1999, p. 117).

De acordo com os conceitos apresentados, é fundamental entender que o evento está associado a um acontecimento importante e especial e, que para ser realizado com sucesso, é necessária uma organização bem planejada, orientada para a participação de um público-alvo, e que ocorra num espaço de tempo único.

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

Para a realização de um evento, é preciso ter um espaço, que pode ser físico ou virtual, neste caso, é preciso utilizar os equipamentos tecnológicos necessários.

1.2 Classificação dos eventos

A classificação dos eventos é importante, pois a partir dela se aprende a identificar o evento que será executado para pôr sua ideia em prática.

Existem várias formas de se classificar eventos, vamos conhecê-las!

Como os eventos são classificados?

Os eventos são classificados de acordo com o porte, a abrangência, o perfil dos participantes ou período de realização, dentre outras categorias de análise.

A classificação vai depender da forma que o evento é analisado, pois poderá ter outras classificações.

No aspecto geral, podem ser classificados como:

Privados: são eventos que fazem parte da vida pessoal dos organizadores. Ex.: aniversários, casamentos, batizados, etc.

Públicos: são eventos que fazem parte da vida social de uma comunidade. Ex.: cerimoniais de posse de autoridades, debates, comícios, carnaval de rua.

Empresariais: são eventos que fazem parte de realizações de uma ou mais empresas. Ex.: feiras, convenções.

Técnico – científico: são eventos com caráter de estudo, com contribuição para o campo do saber de determinado assunto. Ex.: seminários, congressos, jornadas.

Sociais: são eventos que trazem benefícios de desenvolvimento social, sejam beneficentes ou não. Ex.: coquetéis, desfiles, leilões.

De uma forma mais detalhada e considerando as diversas formas de classificação de eventos, vamos identificá-los por categorias:

a) Categoria: institucional; promocional ou mercadológica.

- A categoria institucional refere-se a eventos que visam criar ou fixar um conceito, imagem e identidade de uma organização ou de uma pessoa. Se a empresa realiza um evento institucional, não precisa necessariamente convidar os seus clientes. Ela pode convidar parceiros, empregados, fornecedores, por exemplo.

- Um evento de categoria promocional ou mercadológica objetiva promover um produto ou serviço, reforçando as ações de marketing e divulgação, tendo como finalidade, portanto, vender ou realizar processo comercial, negociação. Para um evento mercadológico, a empresa pode avaliar a necessidade de convidar os empregados, priorizando a participação de outros públicos externos mais alinhados aos objetivos mercadológicos.

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

b) Área de interesse: a classificação por área de interesse se divide em evento: artístico, científico, cultural, educativo, político, governamental, empresarial, social, cívico, desportivo, folclórico (manifestações culturais regionais sobre lendas, tradições, costumes), de lazer, promocional (com objectivo de promover produtos e serviços), religioso, beneficente e turístico. Algumas modalidades de eventos podem se enquadrar em mais de uma área de interesse, simultaneamente.

- Artístico: evento que trata de arte, como literatura, teatro, dança, música, dentre outros.
- Científico: relacionado a assuntos científicos em qualquer campo de conhecimento ligado à pesquisa.
- Cultural: evento relacionado aos aspectos culturais para sua divulgação e reconhecimento ou mesmo com objectivo promocional. Incluem-se nesta classificação os eventos folclóricos e ligados a outras manifestações e hábitos regionais.
- Educativo: aborda questões da área educacional, novas práticas pedagógicas, cursos e novidades da educação.
- Cívico: classificação dada para eventos relacionados à Pátria e/ou a sua história.
- Político: trata de assuntos políticos, como eventos ligados a partidos políticos, associações de classe.
- Governamental: em todas as esferas, níveis e instâncias, são eventos que mostram ações e prestam contas sobre as realizações do governo.
- Empresarial: envolve actividades organizacionais como pesquisa e ações de empresas e os seus parceiros.
 - Beneficentes: que beneficia, que faz bem, que ajuda alguém.
 - Mercadológica: análise da gestão comercial das empresas.

Lazer: evento que visa gerar entretenimento e bem-estar aos seus participantes.

- Social: evento de interesse comum, que visa à confraternização, quer seja familiar, quer seja de grupos com interesses afins, amigos ou outros grupos sociais.
- Desportivo: evento ligado ao universo esportivo, de qualquer modalidade ou espécie.
- Religiosa: enfoca interesses, assuntos ou confraternizações religiosas, de qualquer crença.
- Beneficente: eventos realizados em prol de uma causa que reflete programas e projetos sociais divulgados em cerimônias públicas, normalmente para angariar fundos ou apoio institucional.
- Turístico: visa divulgar e promover produtos e serviços turísticos tentando incrementar o turismo local ou nacional. Como vimos na aula anterior, este tipo de evento é muito utilizado para garantir a manutenção da oferta turística integral e constante. Nesse caso, geralmente, compõe o calendário oficial de eventos daquela localidade.

Para entender melhor sobre a 'área de interesse', vamos exercitar.

Enumere a segunda coluna de acordo com a primeira.

1. Artístico	() Aborda questões da área educacional, novas práticas pedagógicas, cursos e novidades da educação.
2. Científico	

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

3. Educativo 4. Cívico 5. Empresarial 6. Lazer 7. Desportivo	() Envolve atividades organizacionais como pesquisa e ações de empresas e os seus parceiros. () Evento que trata de arte, como literatura, teatro, dança, música, dentre outros. () Evento que visa gerar entretenimento e bem-estar aos seus participantes. () Evento ligado ao universo desportivo, de qualquer modalidade ou espécie. () Relacionado a assuntos científicos em qualquer campo de conhecimento ligado à pesquisa. () Classificação dada para eventos relacionados à Pátria e/ou à sua história.
--	--

1.3 Tipos de eventos

Os tipos de eventos são variados e surgem da necessidade específica de cada organização. Cada evento possui um nome de acordo com suas características, por isso é importante conhecer a classificação dos eventos institucionais e promocionais como apresentado no item anterior.

A temática eventos é vasta e possui abordagens diversas. Vale ressaltar que em alguns deles é necessário o apoio de patrocínios para se realizarem.

Vamos agora conhecer alguns tipos de eventos organizacionais e suas características:

a) **Programa de visitas:** um evento do tipo **programa de visitas** se constitui na recepção a grupos de pessoas seguindo uma programação preparada. A visita normalmente tem uma finalidade técnico-científica.

Objetivo: divulgar a empresa ou instituição a seu público-alvo e propiciar aproximação entre eles.

Considerações:

- É necessário divulgar a visita internamente e apresentar as informações do grupo visitante para toda a empresa, para não gerar estranhamento dos empregados ou atrapalhar sua rotina.
- Nas atividades preparativas, é preciso elaborar o roteiro da visita, contendo o percurso dos visitantes e os nomes dos empregados que serão envolvidos no evento, bem como a preparação de material que será utilizado na visita (apresentações, apostilas) ou entregue aos visitantes (cartilhas, brindes, etc.).
- Também é preciso avaliar a necessidade de guias para percorrer o trajeto dentro da empresa. Os guias podem ser tanto empregados quanto contratados especialmente para o evento.

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

- Quando forem visitantes estrangeiros, levar em conta sua tradição e seus costumes, para que o programa de visitas não vire um pesadelo, isto é, que a cultura do visitante não seja ferida, mesmo sem intenção.

São etapas da organização desse tipo de evento:

- Agendamento da visita em uma data propícia para a empresa e para o visitante;
- Monitoramento e recepção dos visitantes;
- Organização do receptivo, contratando serviços como transporte, hospedagem, alimentação, recepção e cadastro dos convidados, quando necessário;
- Elaboração ou renovação do material de divulgação da empresa;
- Preparação de local para recepção e explicações iniciais sobre a empresa e a visita;
- Realização de registro da visita, com cobertura de foto e vídeo e entrega de foto oficial aos participantes, junto com um brinde da empresa.

b) Feira: em um estande, a organização apresenta os seus produtos e serviços com finalidade comercial.

Objetivo: promover a exposição da empresa, produtos e serviços e a aproximação dos clientes com o mercado.

Considerações:

- É importante investir na participação em feiras, pois são compostas por um público segmentado, com consumidores potenciais;
- A feira propicia a aproximação com os clientes potenciais e serve como oportunidade de coleta de informações da concorrência e mercado;
- Devido a sua importância para o mercado, abrangência e participação do público, é uma excelente forma de realizar o lançamento de novos produtos e serviços;
- A empresa deve avaliar se participará de todas as feiras de seu setor de atuação, já que o investimento para participar de uma feira é significativo.;
- De acordo com o objetivo e o tipo de público visitante, a empresa deverá definir-se quanto à sua participação ou não.

São etapas da organização desse tipo de evento:

- Escolha da área de exposição;
- Definição do projeto do stand;
- Contratação de serviços para o estande: buffet, recepcionista, segurança, limpeza.

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

Congresso: é um tipo de evento de grande porte cujas sessões de trabalho englobam, por exemplo, debates, cursos, workshops, atividades sociais para participantes em um só local. São eventos promovidos por entidades participativas para debater temas que interessam a um segmento profissional.

Objetivo: estudar temas cujas conclusões, depois de aprovadas pelas autoridades, serão adotadas (no todo ou em parte).

Considerações:

- Além de participar do congresso como palestrante ou como expositor na feira anexa ao evento, pode ser uma forma interessante também para a empresa patrocinar o congresso. Para isso, é necessário antecedência na compra de cotas de patrocínio, já que normalmente a organização do congresso do ano seguinte começa quando da finalização do congresso anterior. Patrocinando um congresso, a empresa terá grande visibilidade frente ao seu público-alvo, já que , estará exposta para todo o público participante e em toda a programação visual do evento: banners, pastas, canetas, uniformes dos organizadores, blocos, faixas, painéis, releases de divulgação para a imprensa, etc.
- O congresso também é uma oportunidade para a antecipação de tecnologias e serviços, para apresentá-los em primeira mão ao público-alvo.
- Dentre o público participante de um congresso estão: palestrantes (conferencista), congressistas (quem participa das atividades do congresso e paga pela inscrição), expositores (expõem os produtos na feira, que eventualmente compõe o congresso), estudantes (também participam das atividades do congresso e normalmente têm o valor de inscrição reduzido), visitantes (não têm acesso às atividades principais, somente participam da programação aberta ao público).

d) **Seminário:** em um seminário, a exposição é feita por uma ou mais pessoas com a presença de um coordenador. Normalmente divide-se em três fases: exposição, discussão e conclusão.

Objetivo: transmissão, atualização e debate de conhecimentos e técnicas centrados em um tema básico, que pode ser desdobrado em subtemas.

Considerações:

- Normalmente os custos são cobertos pela cobrança de inscrições, patrocínios e trocas de serviços, como a cessão de passagens aéreas por uma companhia aérea;
- Entrega-se material (pasta, crachá, bloco, caneta ou lápis, etc.) e/ou certificado aos participantes;
- Podem ocorrer exposições paralelas ao seminário.

São etapas da organização desse tipo de evento:

- Definição do tema central;
- Definição e convite aos palestrantes;

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

- Preparação do material a ser entregue aos participantes (apostila, bloco, caneta, pasta, etc.);
- Organização de estrutura adequada para os participantes fazerem anotações e participarem do seminário (montagem com cadeira e mesa ou com cadeiras escolares).

e) Simpósio: muito parecido com a estrutura de um seminário, é um evento destinado à divulgação de experiências, pesquisas ou inovações tecnológicas em determinada área profissional. É um evento prático e simples, de pequeno porte e curta duração, com público especializado.

Objetivo: discussão e debate sobre as possibilidades de aplicação prática das ideias apresentadas.

Considerações:

- Favorece contato entre expositores e público: permite apresentação de pesquisas e demonstração de tecnologias e processos;
- É um evento que permite discussão de temas de interesse geral: medicina alternativa, jardinagem, etc.

São etapas da organização desse tipo de evento:

- Muito parecido com o seminário, o simpósio deve proporcionar estrutura para os participantes fazerem anotações e assistirem à exposição.

f) Workshop: encontro em que há uma parte expositiva seguida de desenvolvimento de atividades práticas. É voltado para a aprendizagem e é composto, necessariamente, por uma parte prática, ou seja, parte do evento em que os participantes efetivamente se envolvem com o que está sendo apresentado. Por exemplo, a apresentação de um novo produto: em um workshop, os participantes assistem à explicação sobre o produto, suas funcionalidades, características e informações técnicas e também testam, tocam, sentem o produto, mexem e interagem com ele.

Objetivo: familiarizar os participantes com um assunto ou técnica, aliando teoria à prática.

Considerações:

- Por sua característica prática, recomenda-se no máximo 30 ou 40 participantes por evento. Se você precisar fazer um workshop em uma muito grande, a solução será dividir o grupo maior em vários grupos menores, para que o evento seja mais produtivo;

- Um workshop pode ser útil para:

-- solucionar problemas operacionais, já que os participantes entrarão em contato com o produto ou serviço e poderão testar e opinar sobre ele;

-- desenvolver ou aprimorar produtos, com a inclusão de pessoas externas à empresa no evento, desde que isso seja viável.

São etapas da organização desse tipo de evento:

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

- Preparação de um espaço adequado para comportar as características do evento, tanto na parte de exposição teórica quanto em sua parte prática e interativa;
- Organização dos materiais necessários para a parte prática do evento, que muitas vezes envolve artigos inusitados, já que eles podem gerar inovações para os produtos. Como exemplo, um workshop para guias turísticos, para que eles desenvolvam novidades na venda de pacotes de viagem: eles podem desenvolver alguma estratégia inovadora que, para ser apresentada e explicada ao público participante, pode envolver materiais como papéis diferenciados, canetas especiais, computador com internet e caixas de som, etc.

Como estamos na área da Educação, vamos conhecer os tipos de eventos institucionais que ocorrem nessa área, tanto em instituições públicas quanto privadas.

Programa de visitas: organização de visitas programadas para que a população tenha acesso às atividades e locações da instituição. Conhecido como “Programa Portas Abertas”, apresenta inúmeras vantagens na disseminação da imagem da universidade frente aos seus públicos;

Exposição: divulgação de trabalhos acadêmicos e demais atividades realizadas pela universidade.

Bom momento para divulgar as produções no ensino, pesquisa e extensão;

Feira: exposição de trabalhos e atividades realizadas dentro das universidades, bem como do funcionamento dos cursos de graduação e pós-graduação, visando ampliar o número de alunos interessados no ingresso a essas instituições. São as denominadas

“Feiras das Profissões”, muito úteis na disseminação e na consolidação da imagem das universidades;

Conferência: exposição de determinado assunto por um conferencista especializado, tendo, na sequência, abertura de espaço a perguntas da plateia;

Videoconferência: reunião realizada entre setores que estão em localidades diferentes para a discussão/debate de assuntos via computador/internet;

Palestra: exposição de um assunto para uma plateia pequena, seguida de espaço para perguntas. Pode-se organizar um ciclo de palestras;

Simpósio: explanações de vários expositores sobre um tema científico, com a presença de um coordenador. O objetivo não é o debate em si, e sim o intercâmbio de ideias;

Painel: debate entre expositores sob a coordenação de um moderador. Não há formulação de perguntas pela plateia;

Mesa-redonda: grupo coordenado por um moderador, em que cada pessoa possui tempo limitado para suas falas. Posteriormente, tem início um debate;

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

Convenção: apresentação de vários assuntos por um grupo de pessoas, com a presença de um coordenador. Pode durar vários dias e normalmente é realizado por entidades empresariais e políticas;

Congresso: evento de grande porte, realizado em vários dias. Engloba, inclusive, atividades sociais e culturais para os participantes;

Seminário: exposição feita por uma ou mais pessoas, com a presença de um coordenador. A plateia participa em forma de grupo;

Fórum: exposições feitas com a presença de um coordenador. Caracteriza-se pela discussão e debate, podendo durar um ou mais dias. A plateia participa com questionamentos;

Debate: discussão entre duas pessoas que defendem pontos de vista diferentes sobre um tema. A participação da plateia fica restrita a aplausos e protestos moderados;

Semana: encontro semelhante ao congresso, mas de menor porte, tendo duração de vários dias. Um exemplo, nas universidades, são as semanas académicas;

Entrevista coletiva: questionamentos da imprensa ao entrevistado sobre determinado assunto. Nas universidades, é comum o assessor de imprensa manter um relacionamento assíduo com a mídia, com o intuito de conseguir espaços nos diferentes meios de comunicação, para concessão de entrevistas em momentos oportunos e para divulgação de atividades;

Jornada: encontro de grupos de profissionais para discutir assuntos de interesse da área;

Workshop: modalidade parecida com a oficina, mas caracterizada por uma parte expositiva seguida da demonstração de um produto/serviço;

Oficina: mais utilizada na área educacional, consistindo em uma parte expositiva seguida de uma demonstração/prática do assunto. Em universidades, por exemplo, pode fazer parte de uma semana académica ou seminário.

Exercícios

Questão 01 –EVENTO - Identifique qual das alternativa está incorreta.

- a) Evento teve a sua origem no latim “EVENTU” que significa eventualidade.
- b) O evento é uma atividade que reúne pessoas e que possui um objetivo específico de realização por uma organização.
- c) Os eventos contemplam ações de comemorações, festividades, divulgação, capacitação, troca de informações, promoção, integração, educação, entre outras.
- d) Tem como finalidade atrair a atenção do público, como também da imprensa, utilizando meios de comunicação na divulgação.

Questão 02 – Evento é qualquer acontecimento organizado por especialistas, com objectivos institucionais, comunitários ou promocionais (HOUAISS, 2009, p. 851).

Marque as alternativas relativas aos acontecimentos possíveis:

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

- a) () festa;
- b) () espectáculo;
- c) () comemoração;
- d) () solenidade.

Questão 03 – São eventos que fazem parte da vida social de uma comunidade. Ex.: cerimoniais de posse de autoridades, debates, comícios, carnaval de rua. São classificados como:

- a) privados;
- b) públicos;
- c) técnico–científicos;
- d) sociais.

Questão 04 – De acordo com a categoria, o evento pode ser institucional, promocional ou mercadológico. Caracteriza um evento promocional:

- a) essa categoria de evento permite promover um produto ou serviço, reforçando as ações de marketing e divulgação, tendo como finalidade, portanto, vender ou realizar processo comercial, negociação;
- b) para esse evento, a empresa pode avaliar a necessidade de convidar os empregados, priorizando a participação de outros públicos externos mais alinhados aos objectivos mercadológicos;
- c) ao realizar esse tipo de evento, não necessariamente a empresa precisa convidar os clientes. Ela pode convidar parceiros, empregados, fornecedores, por exemplo;
- d) a categoria se refere a eventos que visam criar ou fixar conceito, imagem e identidade de uma organização ou de uma pessoa. Se a empresa realiza esse tipo de evento, não necessariamente ela precisa convidar os clientes.

Questão 05 – De acordo com a categoria, o evento pode ser institucional, promocional ou mercadológico. Evento institucional é:

- a) essa categoria de evento permite promover um produto ou serviço, reforçando as ações de marketing e divulgação, tendo como finalidade, portanto, vender ou realizar processo comercial, negociação;
- b) para esse evento, a empresa pode avaliar a necessidade de convidar os empregados, priorizando a participação de outros públicos externos mais alinhados aos objectivos mercadológicos;

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

c) ao realizar esse tipo de evento, não necessariamente a empresa precisa convidar os clientes. Ela pode convidar parceiros, empregados, fornecedores, por exemplo;

d) a categoria se refere a eventos que visam criar ou fixar conceito, imagem e identidade de uma organização ou de uma pessoa. Se a empresa realiza esse tipo de evento, não necessariamente ela precisa convidar os clientes.

Questão 06 – Os tipos de eventos são variados e surgem da necessidade específica de cada organização. Os objetivos de evento do tipo feira são:

- a) Divulgar a empresa ou instituição ao seu público-alvo e propiciar aproximação entre eles;
- b) Promover a exposição da empresa, produtos e serviços e a aproximação com clientes e com o mercado;
- c) Estudar temas cujas conclusões, depois de aprovadas pelas autoridades, serão adotadas (no todo ou em parte);
- d) Transmissão, atualização e debate de conhecimentos e técnicas centrados em um tema básico, que pode ser desdobrado em subtemas.

Questão 07 – Um congresso é um tipo de evento:

- a) em um estande, a organização apresenta seus produtos e serviços, com finalidade comercial;
- b) que se constitui na recepção a grupos de pessoas seguindo uma programação preparada.

A visitação normalmente tem uma finalidade técnico-científica;

- c) em que a exposição é feita por uma ou mais pessoas com a presença de um coordenador.

Normalmente divide-se em três fases: exposição, discussão e conclusão;

- d) de grande porte, cujas sessões de trabalho englobam, por exemplo, debates, cursos, workshops, atividades sociais para participantes, num só local.

Questão 08 – Feira tem como objetivo: promover a exposição da empresa, produtos e serviços e a aproximação com clientes e com o mercado. Marque a alternativa que não se considera para sua realização.

- a) É importante investir na participação em feiras, pois são compostas por um público segmentado, com consumidores potenciais.
- b) A feira propicia a aproximação com os clientes potenciais e serve como oportunidade de coleta de informações da concorrência e mercado.

Comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade

c) Não é um tipo de evento considerado uma excelente forma de realizar o lançamento de novos produtos e serviços.

d) De acordo com o objetivo e o tipo de público visitante, a empresa deverá definir-se quanto à sua participação ou não.

Questão 09 – Considerando a área educacional, identifique quais os tipos de eventos que caracterizam uma videoconferência.

a) Conhecido como “Programa Portas Abertas”, apresenta inúmeras vantagens na disseminação da imagem da universidade frente aos seus públicos.

b) Exposição de determinado assunto por um conferencista especializado, tendo, na sequência, abertura de espaço a perguntas da plateia.

c) Divulgação de trabalhos acadêmicos e demais atividades realizadas pela universidade.

Bom momento para divulgar as produções no ensino, pesquisa e extensão;

d) Reunião realizada entre setores que estão em localidades diferentes para a discussão/ debate de assuntos via computador/internet.

Questão 10 – Os tipos de eventos são variados e surgem da necessidade específica de cada Instituição. Numa universidade, o que caracteriza o evento do tipo simpósio?

a) Explicações de vários expositores sobre um tema científico, com a presença de um coordenador. O objetivo não é o debate em si, e sim o intercâmbio de ideias.

b) Exposição de um assunto para uma plateia pequena, seguida de espaço para perguntas.

Pode-se organizar um ciclo de palestras.

c) Caracterizada por uma parte expositiva seguida da demonstração de um produto/ serviço.

d) Mais utilizada na área educacional, consistindo em uma parte expositiva seguida de uma demonstração/prática do assunto. Em universidades, por exemplo, pode fazer parte de uma semana acadêmica ou seminário.