



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Curso de Comunicação Social

**A contribuição da Comunicação Organizacional para a  
produção de eventos. O pequeno manual para pequenos  
grandes eventos.**

Pedro Henrique Barros da Nóbrega Gomes

Brasília-DF, dezembro de 2016

PEDRO HENRIQUE BARROS DA NÓBREGA GOMES

**A contribuição da Comunicação Organizacional para a  
produção de eventos. O pequeno manual para pequenos  
grandes eventos.**

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.  
Orientadora: Professora Elen Gerales.

Brasília-DF, dezembro de 2016

PEDRO HENRIQUE BARROS DA NÓBREGA GOMES

**A contribuição da Comunicação Organizacional para a produção de eventos. O pequeno manual para pequenos grandes eventos.**

Memorial apresentado ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.  
Orientadora: Elen Cristina Geraldês.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dr<sup>a</sup>. Elen Cristina Geraldês (Orientador)

---

Profa. Dr<sup>a</sup> Denise Moraes Cavalcante (Examinadora)

---

Me. Vanessa Negrini (Examinadora)

---

Me. Luisa Martins Barroso Montenegro (Suplente)

## **AGRADECIMENTOS**

Os agradecimentos iniciam onde tudo começou, o forte lado familiar. Agradeço aos meus pais, Larissa Barros e Edgar Nóbrega, por toda estruturação, experiências de vida, trocas de conhecimentos constantes e a formação de caráter que vigora até hoje, à minha irmã Mariana Barros, por todo apoio técnico, e ao meu irmão Bruno Barros, pela inspiração diária. A motivação dada por minha avó Maria Gomes não pode deixar de ser citada, obrigado por tudo.

Agradeço à Universidade de Brasília, por nesses cinco anos ter me ensinado tanto em todas as atmosferas, transformando minha vida de forma totalmente positiva. À professora, orientadora e palmeirense Elen Geraldes, por me apoiar desde o início do curso até o final deste trabalho, de forma fantástica.

Aos professores Samuel Lima, Liziane Guazina, Gabriela Freitas, Fernando Paulino e a todo o corpo docente da Faculdade de Comunicação. Aos essenciais servidores e terceirizados, que acompanharam minha jornada desde os primórdios da vivência na Faculdade, em especial à Rosa, Daniel Caixeta, Ivoneide Brito, Seu Isaías, Christiane Araújo e Uruanã.

Considerando que somos o resultado da fusão das pessoas mais próximas a nós, não posso deixar de agradecer aos irmãos de alma Douglas Amorelli, Diego Marques, Julio Borba, Victor Morgado, Lucas Martins, João Paulo, Francisco Catão e Eduardo Santos. As irmãs também estão presentes: sou grato à Beatriz Arcoverde, Carolina Garcia, Eulina Mourão, Laísa Guedes e Natalia Ribeiro.

Profissionalmente, sou grato às oportunidades no Cacom, na A República e às experiências que tive a partir da Manifesto Experience Lab. Agradeço a Leo Preto e a Eduardo Mujica pelo apoio e pela construção de projetos dentro da jornada da produção cultural.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. UMA CAMINHADA PELAS ENTRANHAS DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO VIA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL RUMO À PRODUÇÃO CULTURAL.....	10
3. LEITURAS E REFERÊNCIAS.....	18
4. O PROCESSO.....	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
6. REFERÊNCIAS.....	26

## RESUMO

Este memorial acompanha o produto de comunicação nomeado Pequeno Manual para Pequenos Grandes Eventos. Frente à dificuldade de entrada em um mercado comumente bastante fechado, o grande objetivo deste material é o de desmistificar a dificuldade que se instaura no que diz respeito à produção de eventos e facilitar e contribuir para que qualquer profissional insira-se no meio com maior segurança. A teoria se baseou nos conceitos de comunicação organizacional, cultura, eventos e suas convergências. Seguindo o passo a passo criado a cada capítulo deste manual, espera-se que o profissional tenha sucesso, pois foram levados em conta os pontos indispensáveis na produção de eventos, sejam eles profissionais ou de âmbito pessoal.

**Palavras-chave:** comunicação; comunicação organizacional; manual; produção cultural; eventos.

## ABSTRACT

This memorial accompanies the communication product named Small Manual for Small Big Events. Faced with the difficulty of entering a commonly closed market, the main objective of this material is to demystify the difficulty that is established with regard to the production of events and to facilitate and ensure that any professional ventures in the environment with greater security. The theory was based on the concepts of organizational communication, culture, events and its convergences. Following the step by step created each chapter of this manual is expected to be successful, were taken into account the indispensable points in the production of events, whether they are professional or on a personal level.

**Key words:** communication; organizational communication; manual; cultural production; events..

## **Introdução**

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é a criação de um Manual para pequenos grandes eventos. Pequenos porque podem envolver poucos recursos, um público reduzido, ou ainda um objetivo que atenda a um grupo ou organização muito específicos. Grandes porque, por meio de práticas fundamentadas na reflexão e na adesão aos objetivos organizacionais, o evento cresce, contempla seus públicos e fortalece a organização da qual ele se origina.

A principal justificativa para criação deste Manual são as características da bibliografia sobre eventos. Entre essas características, destacamos que as regras viram receitas aplicáveis em qualquer situação e o olhar da organização se perde.

Aqui, contudo, consideramos que o ponto de partida do evento deve ser o seu objetivo organizacional – para quê e para quem o evento deve ocorrer. As regras podem ser flexibilizadas; não são receitas, são apenas diretrizes. Essa mesma bibliografia volta-se, sobretudo, para os grandes eventos, e estes dispõem normalmente de profissionais especializados e de recursos. No entanto, há pequenos eventos no cotidiano das organizações, feitos por uma equipe sem muita experiência, com pouco dinheiro e ávida por orientações.

Há ainda uma justificativa de ordem pessoal. A caminhada rumo ao “Pequeno Manual Para Pequenos Grandes Eventos” se deu desde os primórdios da caminhada na Faculdade de Comunicação. Com a necessidade de arrecadação de recursos para seguir desenvolvendo trabalhos pelo Centro Acadêmico de Comunicação (Cacom), me envolvi direta e indiretamente com a produção cultural na cidade de Brasília.

A UnB já é uma grande fábrica de produtores culturais por si só, afinal, quando imaginada por Darcy Ribeiro, havia a necessidade de interação e congregação de conhecimentos por seus estudantes nos corredores, independentemente da linha de estudos escolhida.

Durante suas jornadas estudantis, são vários os que se arriscam no meio cultural, seja por mera diversão ou para de fato tentar concretizar casos de sucesso

financeiro. No meu caso, visando à arrecadação de recursos financeiros para o Cacom, me envolvi com produções culturais, inicialmente a partir da venda de ingressos.

O início das ações diretas se deu quando entendi a existência da festa Realize Suas Fantasias. Essa festa foi criada juntamente com o Estatuto do Centro Acadêmico, a qual deveria ser realizada semestralmente com os seguintes requisitos: ser executada pelos estudantes de primeiro semestre; os estudantes que já a realizaram têm direito eterno de frequentá-la de forma gratuita; e o mais importante, naquele momento, era que 70% do lucro final era do Cacom, enquanto os outros 30% seriam divididos pelos estudantes envolvidos na produção.

Diante disso, passei a participar do processo da produção como representante do Cacom, visando a garantir a parcela de lucro destinada ao CA e uma participação mais eficiente por parte dos estudantes recém-chegados. Repeti esse processo durante o período de atuação direta no Centro Acadêmico, até que fui convidado por uma empresa parceira da festa a estagiar diretamente com produção.

A partir desse momento, segui nessa caminhada tendo a oportunidade de produzir e colaborar com experiências de entretenimento de pequeno e grande porte, com empresas e artistas consagrados nos mercados do Distrito Federal, nacional e até mesmo mundial.

Seguindo na temática, procurei me profissionalizar e adquirir conhecimentos também fora da Faculdade de Comunicação, como no Curso Técnico de Produção, ofertado e conduzido pelo produtor do Rock in Rio, no ano de 2014.

Durante a escrita deste trabalho, tive a oportunidade de participar do curso “Circus – Entretenimento levado a sério”, ministrado dentro da Escola de Criatividade Perestróika.

Portanto, minha formação sobre eventos está em curso e posso considerar a realização desse Manual como parte desse esforço de aprendizado.

Na hora de decidir a temática do Trabalho de Conclusão de Curso, foram muitos os projetos vislumbrados e até mesmo os que tiveram um pontapé inicial dado, mas que foram sendo deixados. Essas iniciativas seguem no panorama de produção para o futuro, pois não consegui dar prosseguimento na esfera acadêmica.

A área escolhida é a da Produção, considerando minha experiência profissional e a forte ligação da temática com o curso de Comunicação Organizacional.

A partir da busca por referências e de debates com a orientadora, cheguei a uma conclusão: o produtor profissional ou que almeja seguir o caminho de estudar ou trabalhar com pequenos eventos, pode pesquisar, estudar e procurar por referências para o completarem. Mas essa busca não será simples, considerando que a bibliografia, no que se refere a pequenos eventos, não é fácil de se encontrar.

Como deve-se proceder quando se trata dos eventos menores, aqueles que não são produzidos por profissionais da área, que são mesmo de pequeno porte ou, às vezes, que poderiam ser profissionalizados mas não é possível contratar alguém para essa função nem terceirizar por algum motivo?

Para atender essa demanda de alta recorrência, não só no âmbito da comunicação como em outras áreas de estudos, ou até mesmo em ocasiões pessoais, busquei construir um produto completo e, ao mesmo tempo, fácil e prático.

A proposta do Manual é de que, seguindo o sumário e inspirado nas tradicionais listas de afazeres, qualquer pessoa é capaz de realizar seu evento, levando em consideração os mais importantes aspectos, desde sua formulação e embasamento, até o relatório final que tantas vezes é deixado de lado.

O objetivo deste memorial é relatar o percurso de elaboração do Manual em quatro partes: a) breve apresentação do tema e do objetivo, na introdução; b) antecedentes do memorial no percurso da Faculdade de Comunicação, no qual observa-se, na trilha das disciplinas, a origem deste Trabalho de Conclusão de Curso; c) referenciais teóricos, leituras e procedimentos metodológicos que dão suporte à proposta; e d) descrição das escolhas realizadas na produção do produto, na temática e nas linguagens escrita e visual.

## **2. Uma caminhada pelas entranhas da Faculdade de Comunicação, via Comunicação Organizacional e rumo à produção cultural**

A chegada ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB) não foi escolha fácil, mas foi certa quando definida. Analisando opções em Brasília ou em São Paulo, entre instituições públicas e privadas, foi possível identificar neste curso e habilitação uma visão mais atual e conectada com a realidade. Além do fato de trazer em sua proposta a ideia de algo mais global e de propiciar a formação de um gestor com possibilidade de atuar em diferentes áreas.

Com tais reflexões, ingressei no curso no primeiro semestre do ano de 2012, após aprovação via PAS (Programa de Avaliação Seriada). As boas vindas foram dadas já com forte aprendizado em debates, temáticas polêmicas e inspirações com a disciplina de Ética, Legislação e Responsabilidade Social. Para adentrar no mundo da comunicação, as noções básicas foram sendo passadas com as introduções ao Marketing, às Teorias da Comunicação e ao Planejamento, além de um pouco de Jornalismo e Audiovisual, com Linguagens da Comunicação 1.

Fora da sala de aula, a Universidade e os novos colegas já me instigavam a compreender um pouco melhor a dinâmica dentro do campus, seus alunos e funcionários. O meio em que isso ocorreu foi, sobretudo, no envolvimento com o Centro Acadêmico, como espaço físico, político, social e cultural, que me acolheu muito bem, ao tempo em que vinha chegando ao fim de um ciclo de gestão. Esse período de mudanças gerou uma rápida aproximação e também a curiosidade e a vontade de colaborar, junto com um grupo de estudantes, a princípio da Habilitação noturna.

Foi também nessa etapa que participei pela primeira vez do FAC-GOL, um torneio interno de futebol de salão, da Faculdade de Comunicação que, por mais simples que possa parecer, trouxe reflexões e fortalecimento da rede de contatos em cada uma de suas edições.

Depois desse período introdutório, iniciei a imersão na FAC e na UnB como um todo. A disciplina de Linguagens da Comunicação 2 trouxe uma visão introdutória à

Publicidade e ao Jornalismo, que foi também reforçada pela matéria optativa de Introdução ao Jornalismo, cursada no turno matutino.

Passados os estudos teóricos da comunicação como um todo, tive então o primeiro contato com a teoria mais direcionada para nossa área de estudo, por meio das aulas de Teorias da Comunicação Organizacional. Esse momento me propiciou também oportunidade de ter um contato com a diagramação de revistas, para desenvolver o trabalho da disciplina.

Produção e Edição de Imagem e Som, como o próprio nome já diz, aprofundou minha visão sobre o audiovisual e a disciplina de Metodologia de Pesquisa em Comunicação trouxe um primeiro contato com um importante valor da Universidade, a Pesquisa científica, que é parte do tripé que fundamenta a construção do conhecimento científico, juntamente com a Extensão e o Ensino.

A outra disciplina optativa cursada por mim foi a de Tópicos Especiais em Comunicação Organizacional 2 que, na ocasião, dizia respeito à VIII Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, evento realizado pela própria Faculdade, que contou com a participação de estudantes para a pré-produção e consequentes ações durante seu decorrer. Essa experiência foi um primeiro contato com a produção e também uma aproximação para com a Faculdade de Comunicação e seu público interno.

Foi também no segundo semestre que se deu minha entrada no mercado de trabalho, como estagiário na produtora Cinevídeo, participando do processo de renovação do arquivo e de produções nacionais e até mesmo internacionais.

Foi ainda nesse semestre que dei início a uma importante fase dentro da Universidade, a entrada oficial para o Centro Acadêmico de Comunicação (Cacom). Após envolvimento prévio já no primeiro semestre, a gestão de então chegou ao fim de sua caminhada e, em eleição de chapa única, oficializou-se a vitória da gestão “La Integracion”, da qual eu fazia parte.

O grupo, formado principalmente por estudantes de primeiro e segundo semestres, entrou não de forma mais preparada mas, sem dúvidas, com muita vontade de fazer diferença. Foi-me dada a função de organizar e coordenar a situação administrativa e financeira do CA e, apesar da inexperiência, aceitei como um desafio.

Nesse mesmo semestre, tomei medidas que buscavam arrecadação de recursos financeiros, como o comércio de produtos e a venda de ingressos de eventos organizados por terceiros. Além disso, dei início a um processo de reforma do espaço físico, que se encontrava abandonado e passei a ter presença/acompanhamento nas reuniões de Colegiado e Conselho, a fim de verificar e contribuir com o andamento dos processos internos da Faculdade de Comunicação.

No terceiro semestre, dei início a estudos mais aprofundados na Habilitação. Nas aulas de Técnicas de Jornalismo Impresso e Online tive contato com o jornalismo, ou seja, diferentes formatos de reportagem, pautas, matérias, apurações e busca de fontes. Já na disciplina de Planejamento Gráfico, Visual e Web senti necessidade de um consolidar uma equipe, para que fosse possível desenvolver os frequentes trabalhos com um mesmo grupo, mesma temática, mas com diferentes plataformas.

Em Gestão em Comunicação, conheci o Plano de Comunicação, instrumento de alta complexidade e grandiosa importância para que se tenha um trabalho sério de comunicação, em qualquer setor. Estabeleci um contato importante com a organização não governamental “Coletivo da Cidade”, situada na Cidade Estrutural, que se estende em ações de apoio e voluntárias e se tornou a escolha temática para os trabalhos da disciplina.

Dentro de Políticas de Comunicação, Sociedade e Cidadania tive contato direto com estudos de legislação e impactos da comunicação na sociedade, com diversas reflexões de grandiosa pertinência.

No Centro Acadêmico, nesse semestre ocorreu uma crítica importante para sua reviravolta financeira. Desde 1996, os tradicionais e abusivos trotes universitários foram substituídos por uma festa nomeada “Realize suas fantasias”. Nela, os estudantes ingressos são responsáveis pela execução, desde seu projeto inicial, e 30% da arrecadação é dividida entre eles. Os outros 70% da arrecadação destina-se ao Centro Acadêmico.

No semestre em questão, houve diversas complicações e os estudantes declararam que não houve arrecadação excedente, apesar do evidente sucesso do

evento. Porém, como o CA não acompanhou de perto o processo, não foi possível efetuar qualquer tipo de cobrança. Ficou assim a lição para os semestres seguintes.

Por pertencer a uma turma bastante unida e dedicada às vivências dentro do curso de Comunicação Organizacional, tive a oportunidade de colaborar e “bolar” diversas ideias e ações responsáveis por receber os calouros.

Por ser de criação recente, não era um dos cursos com grandes tradições e histórias de longa data como alguns outros, então isso permitiu a criação e formatação de ideias incríveis e uma relação com muitos dos ingressos até o final da permanência na Faculdade.

No mercado de trabalho, finalizei meu ciclo dentro da Cinevídeo para assumir uma vaga conquistada na Comunicação do Ministério do Esporte, no mesmo semestre em que ocorreria no Brasil a Copa das Confederações. Infelizmente, por burocracia e total bloqueio às negociações por parte da Faculdade, que não permitia o estágio em semestre anterior ao quarto, não pude assumir o cargo. No entanto, durante a competição (Copa das Confederações), tive a experiência de ser voluntário, no trabalho de comunicação, por parte da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*).

Ao encaminhar o curso para sua metade, tive o semestre que considero o mais importante da graduação em Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília. Aprofundando as Técnicas de Jornalismo com o foco em Rádio e TV e as inquietações trazidas nas aulas de Criação em Comunicação e Publicidade, incorporei conhecimentos para seguir a jornada.

Nas disciplinas Instrumentos da Comunicação Organizacional e Planejamento e Gestão em Marketing veio o maior desafio. Fomentados a buscar organizações não governamentais, chegamos ao Instituto Ápice Down, uma organização que apoia, com excelência, pessoas com Síndrome de Down e seus familiares com cursos, atividades complementares e tratamentos necessários.

O trabalho de nós, estudantes, foi de criar e executar uma extensa lista de produtos de comunicação que atenderiam a instituição e trariam retornos imediatos para seu funcionamento. Com um grupo em perfeita sintonia e muito trabalho tivemos

êxito em nossas ações e criamos fortes laços de apoio à ONG, a qual seguimos apoiando até o momento presente.

Foi nesse semestre que mergulhei profundamente na Faculdade de Comunicação. A disciplina ofertada como Tópicos Especiais em Comunicação 1 tratou do projeto “FAC 50 anos” visando a recuperar e documentar a memória da Faculdade e sua história e para formular um produto que segue em construção, a fim de manter essa memória viva e aberta para qualquer interessado.

Nesse processo, tive o prazer de entrevistar pessoas importantes na criação e amadurecimento da FAC e estudar o arquivo da Faculdade, buscando informações que até então estavam perdidas.

Quanto ao Centro Acadêmico, foi também o grande momento de imersão. Além da manutenção dos trabalhos para evitar que conflitos como o da Realize ocorressem novamente, me dispus a acompanhar, trabalhar e me responsabilizar legalmente por todo o processo de produção da festa, como um apoio para os estudantes ingressos, mesmo que até então não tivesse conhecimento da área.

Depois de um semestre de árdua dedicação, construímos juntos um evento que, além de divertido e integrador, deu um ótimo retorno financeiro para o CA e estudantes envolvidos.

Outro marco importante foi a atuação esportiva dos estudantes da Faculdade. Nesse período, a Associação Atlética Acadêmica da Universidade de Brasília realizou os Jogos Internos da Universidade de Brasília (JIUNB`s), campeonato multimodalidades esportivas que coloca em competição os estudantes representando seus respectivos cursos.

A Comunicação costumava se abster da competição ou atuar em modalidades específicas pelo gosto de atletas separados. Com uma mobilização exaustiva e acompanhamento da competição, conseguimos que a Comunicação ficasse em décimo lugar entre os 55 cursos competidores no quadro classificatório geral.

No quinto semestre, dei prosseguimento ao trabalho do FAC 50 Anos com Tópicos Especiais em Comunicação. Em Roteiro, Produção e Direção para Web, Vídeo e Cinema adquiri e apliquei conhecimentos de produção audiovisual e tive um intenso

aprendizado de Pesquisa em Opinião e Mercado. Com Planejamento e Gestão em Organizações Públicas, Privadas e do Terceiro Setor pude ter uma boa visão dos aprendizados na área de Comunicação Organizacional e suas possíveis aplicações em diferentes partes do mercado.

Para o Centro Acadêmico, cada semestre foi um novo momento de entradas e saídas de colaboradores e parceiros. Em especial nesse semestre, a execução da festa Realize foi adiada por adversidades e complexidade do mercado. Depois de um longo período de discussão, ocorreu a aceitação de uma empresa privada (que tem como sócio majoritário um ex-estudante da FAC) como sócia do evento, que veio a se realizar no segundo semestre do mesmo ano (2014), numa versão que contemplava dois semestres de novos estudantes.

Fora da UnB, tive duas oportunidades de aprendizado na área das mídias sociais. A primeira com planejamento e execução na Retisfite (Rede de Experiências, Tecnologia e Inovação em Saúde), projeto da FioCruz que trabalha com agricultura familiar e fitoterápicos. Em seguida, com monitoramento e métricas de mídias sociais para diferentes clientes da agência FSB Comunicações.

O sexto semestre foi o momento mais importante de confluência entre a vida acadêmica e profissional. Dentro da Faculdade de Comunicação, tive uma visão acadêmica/prática de Formatação e Gerenciamento de Projetos em Comunicação, importantíssima para um embasamento do que viria a ser meu plano profissional.

Com Planejamento e Gestão em Web, a criação da base de um produto moderno, como um aplicativo, mostrou aspectos do trabalho de programadores e designers nos produtos comunicacionais. Em Gestão Estratégica para a Sociedade, voltei a mergulhar de cabeça em teorias sociais importantíssimas e, com Avaliação em Projetos de Comunicação, compartilhei mais uma forma de apresentar o trabalho do comunicador organizacional, com a visão de que um bom e efetivo trabalho de comunicação jamais terá fim e deve ser perfeitamente bem avaliado com frequência.

Fora da Faculdade, iniciei um trabalho de assessoria de comunicação na Abase (Associação Brasileira dos Sebrae`s Estaduais), que me trouxe um olhar interessante e

a oportunidade de gerir um caso de comunicação organizacional, na transição do sistema de emails da Associação para uma mídia social como contato interno.

Encerrando o ciclo, ocorria a reta final para a Realize, em parceria com a empresa “A República Entretenimento”. A empolgação não se fazia presente por parte dos calouros envolvidos no projeto e aproveitei a oportunidade para me dedicar e aprender a profissionalizar meu trabalho de produção, até então totalmente experimental. Com o sucesso do evento, que levou a Realize a um patamar acima, com oito mil pessoas presentes no Centro Comunitário da UnB, fui convidado a trabalhar como estagiário na A República, aceitando de prontidão.

No sétimo semestre, iniciei meu processo de afastamento da Faculdade. Toda a turma fez uma campanha bem aceita para a entrada dos calouros da UnB, a partir da disciplina de Assessoria e Consultoria em Comunicação. Além disso, tive o primeiro contato com o Pré-Projeto de TCC, que não foi finalizado, e colaborei com a Semana de Comunicação Organizacional.

Depois de meses de aprendizado e trabalho, sai da A República Entretenimento ao conhecer um novo projeto. Com escritório em construção e projeto de identidade sendo finalizado, fui convidado a integrar a equipe da Manifesto Experience Lab, empresa de produção de experiências culturais, comerciais e corporativas, formada por jovens que cansaram de eventos iguais a todos os outros.

Aceitei o desafio e tive experiências impagáveis com a oportunidade de trabalhar em projetos pessoais, da empresa e fazer parte da criação e das negociações do projeto Na Praia, complexo de entretenimento com dois meses de duração, atrações de massa e reconhecimento nacional.

Foi nesse momento que comecei a me afastar do Centro Acadêmico, primeiramente para não ter mais responsabilidades financeiras, por trabalhar na empresa parceira. Foi o final de um longo ciclo.

Em paralelo, um grupo de estudantes da Comunicação aceitou o desafio de criar uma Associação Atlética do curso. Com o objetivo de representar a Comunicação, não só interna como externamente, a Associação Atlética Acadêmica de Comunicação da UnB - Hermética foi criada com a colaboração de estudantes de diferentes gerações da

Faculdade de Comunicação. A Hermética foi sendo formada e passou a contar com diversas equipes masculinas e femininas, bateria de samba e uma empolgada torcida. Na primeira chapa fui vice-presidente e passei a ser presidente da Associação, a partir da saída do presidente eleito.

Segui os oitavo e nono semestres levando o curso em segundo plano. No oitavo, conquistei Inglês Instrumental 1 e 2 via concessão de créditos por diplomas, tive na disciplina de Análise de Decisões do Departamento de Administração um pouco da linguagem desse curso que tanto conversa com a Comunicação Organizacional e realizei o Pré-Projeto de TCC.

No nono período vislumbrei possíveis futuros da Comunicação com a disciplina Comunicação, Informação e Computação: Fundamentos e Aplicação e tive contato também com a Introdução ao Estudo da História. Dei o pontapé inicial nos trabalhos de criação e formatação da edição brasileira do Ulepicc (Encontro Nacional da União Latina da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura) que foi executado no semestre 2016/2.

Foi também no nono semestre que me despedi do papel de atuação direta na Atlética e passei a atuar junto a um conselho e dando apoio paralelo, para que o trabalho pudesse fluir com estudantes com maior tempo disponível e dedicação.

Com a chegada do décimo semestre foi o momento de voltar à Faculdade com maior atenção para encerrar este primeiro ciclo universitário. Depois de variações diversas de temas, ideias novas e velhas, sempre na temática dos eventos que me acompanhou na maior parte do curso e passou a ser meu foco profissional, foi possível chegar à uma temática final.

Com apoio e orientação direta, surgiu a ideia de compor o “Pequeno manual para pequenos eventos”. A ideia do manual é de embasar e apoiar aqueles que não atuam diretamente com a produção e que, vez ou outra, precisam realizar eventos de pequeno porte que têm importante presença no cenário organizacional.

Os trabalhos na área da produção cultural seguem a todo vapor dentro da Manifesto, com parceiros e em alguns projetos pessoais.

### 3. Leituras e Referências

Para ser possível dar início a este trabalho, o primeiro passo é conceituar e apresentar o que é e o que abrange a área da Comunicação Organizacional. Para que isso seja possível, adotei o conceito de Paulo Nassar:

Um campo de conhecimento, cada dia mais abrangente, que tem uma forte intersecção entre o objeto de estudo da teoria das organizações, as organizações em geral e a teoria da comunicação humana. Nesse contexto, a Comunicação Organizacional é um metassistema social e tecnológico – que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade -, definido dinamicamente a partir de suas inter-relações com os 13 conhecimentos e as práticas das Ciências Sociais, das Ciências Humanas, das Ciências Exatas e das Ciências Biológicas. (NASSAR, 2008. p. 73)

Durante toda a graduação são abertas diversas possibilidades de temáticas e escolhas para que se prossiga a jornada da vida, sejam elas pelo meio acadêmico, em diferentes áreas, ou no mercado de trabalho. Uma abertura grande gera a dubiedade de interpretações, conceituada por Margarida Kunsch da seguinte forma:

a “comunicação organizacional integrada” precisa ser entendida de forma ampla e abrangente. Ela é uma disciplina que estuda de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram. (KUNSCH, 2003b, p.149)

Ao mesmo tempo que é considerada negativa por não trazer um foco de trabalho ou estudos, é também positiva pelo mesmo motivo. Ou seja, muitos se queixam de, por não ter uma área específica de atuação, acabarem sem um foco a percorrer no mercado de trabalho. Independentemente da visão que se tem, é fato que essa diversidade acaba por distribuir os profissionais de Comunicação Organizacional em diferentes universos da Comunicação e mesmo tendo uma história ainda curta, já são vários os casos de ex-estudantes da área em boa posição no mercado.

Em seu processo de formação e ensino, busca-se sempre mostrar a importância de compreender e estudar a cultura organizacional dos meios, afinal, Roque Laraia

afirma que: “O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam” (LARAIA, 1986, p.45). Processo próximo do que acontece com a Comunicação Organizacional, quando conceituada por María Antonieta Rebeil Corella, que diz:

Comunicação organizacional é aquela que dentro de um sistema econômico, político, social ou cultural se dá à tarefa de resgatar a contribuição ativa de todas as pessoas que, operativa e tangencialmente, buscam abrir espaços para a discussão dos problemas da empresa ou instituição, esforçando-se por lograr soluções coletivas que beneficiam o sistema e que o tornam mais produtivo. (CORELLA, 2000, p.77)

Ou seja, levando em consideração diferentes conceitos de Cultura e de Comunicação Organizacional, fica claro o quão convergentes são as duas áreas. Para que tenhamos uma imersão e entendimento da comunicação e da vida dentro de organizações, precisamos cada vez mais nos familiarizar com a cultura dessa organização e de todas as pessoas que têm contato com ela, seja direta ou indiretamente. Conseguimos então nos inteirar sobre a “cultura organizacional” e, a partir daí, permear e formular diferentes estratégias e ações realmente eficazes.

Outra semelhança é assinalada no conceito de cultura de Roque Laraia, que diz: “a comunicação é um processo cultural. Mais explicitamente, a linguagem humana é um produto da cultura, mas não existiria cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema articulado de comunicação oral..” (LARAIA,1986, p.52).

Já Mariluz Restrepo cita mais diretamente a necessidade da construção e compreensão da cultura e identidade organizacional para que seja possível formular uma comunicação de qualidade, seja para com o público interno quanto para o externo:

A comunicação em e das organizações deve ser entendida de uma maneira integral, reconhecida como presente em todas as ações de uma empresa ou entidade, configurando de maneira permanente a construção de sua cultura e identidade, marcando um estilo próprio e, por fim, suas formas de projetar-se ao exterior. (RESTREPO, 1995 p.92)

Dando prosseguimento com o objeto de estudo deste trabalho, chego em um tipo específico de estratégia e ação. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Millennial Marketing, a partir da base “FutureCast” (2016), 77% das pessoas afirmam que algumas das melhores memórias de suas vidas aconteceram em eventos em que estiveram presentes. E qual a relação disso com os temas abordados até então?

A produção de eventos, sejam eles de pequeno, médio ou grande porte, pode ser uma das melhores estratégias possíveis de ativação e aproximação de uma instituição para com seus *stakeholders* (os públicos com os quais a mesma tem contato durante todo seu processo, seja direta ou indiretamente).

Os eventos podem evocar os aspectos mais subjetivos, emocionais e humanos do público, que podem, por meio deles, sentir-se parceiro da organização. James Taylor (2005b, p. 215) enfatiza que “a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento”.

Mas então, o que de fato é um evento? Para Cristina Giácomo:

O evento, como reunião política de pessoas e instrumento de comunicação, e não como sinônimo de fato, pode ser entendido como: acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação. (GIÁCOMO, 2007, p. 40)

O fato de os eventos poderem ter grande efetividade, não faz com que as outras ferramentas comunicacionais deixem de ter seu valor. A comunicação vai se tornando cada vez mais complexa e temos, nesse tipo de iniciativa, mais uma forma de fazer com que seja possível atingir nossos objetivos comunicacionais. Como afirmam Carlos Pereira e Mcal Herschman:

Dentre as diversas ações que podem funcionar como catalisadoras do processo de dinamização de um aglomerado empresarial, a indução da diferenciação de produtos e serviços, por meio da incorporação de fatores culturais de uma localidade, que sejam capazes de interagir com as atividades econômicas predominantes, pode gerar efeitos dinâmicos que redundem no aumento da capacidade inovativa e associativa das empresas locais. (PEREIRA; HERSCHMANN, 2016)

O evento dialoga com a Comunicação Organizacional por ser uma ferramenta, mas também uma expressão de identidade organizacional. Para prover esse diálogo, é

necessário conhecer e interagir com a cultura da instituição em pauta, levando em consideração todos os aspectos elencados por Muilaert:

A Cultura, tal qual os cientistas sociais a concebem, refere-se ao modo de vida de um povo, em toda sua extensão e complexidade. Um conceito que procura designar uma estrutura social no campo das ideias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito, leis, etc., e que se traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende, inova e renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica de constantes transformações. (MUILAERT, 2000, p.17)

No entanto, a bibliografia sobre eventos, em geral, é constituída por uma lacuna: não contempla os eventos “pequenos”, do cotidiano, que são numericamente muito frequentes e expressivos na vida organizacional. Basicamente, o produto que acompanha este memorial apresenta, em linguagem fácil e direta, aquilo que aprendi no mercado de trabalho, no curso de Comunicação Organizacional e nas experiências de vida que foram surgindo e se desenvolvendo.

Em linhas gerais, trata-se do que o nome já diz: “O pequeno manual para pequenos grandes eventos”, iniciado com abordagem da temática como um todo e se desenvolvendo para uma série de pontos que devem ser levados em conta no processo, desde a idealização até a concretização de um evento.

Não se trata de uma receita de eventos. Cada tipo de evento, organização, público etc. requer diferentes abordagens e execuções, mas ainda assim é possível notar pontos convergentes que aparecem em quase todas as oportunidades e têm real significado no panorama geral do produto.

Os pequenos eventos muitas vezes são realizados por produtores menos experientes, que constituem o público básico deste produto. Mas os que já realizaram vários eventos podem sentir-se motivados a refletir sobre o processo e também serão bem-vindos.

#### 4. O Processo

Depois de uma longa jornada dentro e fora do curso de Comunicação Organizacional, chegou o momento de realizar o trabalho de conclusão. Até que o tema final fosse fechado, foi necessária uma transição por diferentes produtos.

Em primeiro plano, buscava algo que pudesse resultar em um retorno direto para a Universidade de Brasília em forma de entretenimento, que é o tema com o qual venho trabalhando profissionalmente.

Nessa perspectiva, passei pela formulação do projeto intitulado “Resistência”, uma experiência distribuída em diferentes dias que trará, em forma de cultura e vivência, diferentes vertentes da cultura afrobrasileira para o palco, oficinas e obras. Esse projeto foi colocado para o futuro, afinal, realizá-lo num prazo curto e ainda com atenção dividida com produções acadêmicas, além das recorrentes atividades profissionais, seria inviável.

Na sequência dos semestres, tive contato e fui convidado a participar do projeto “Bang Brasiliense”, um Portal de Cultura Urbana que visa a mapear e dar visibilidade para a cultura urbana do Distrito Federal, dentro do recorte do *hip hop*, grupamento de ensinamentos da cultura de rua. Esse é outro projeto que se confundiu com diferentes áreas e vai sendo acompanhado e construído de forma paralela e não direta para com a Universidade.

O tema escolhido, ao final, só aconteceu depois de muitas mudanças de panorama e conversas diretas com a orientadora deste trabalho. Depois de uma jornada particularmente longa de temáticas de projeto final, surgiu a oportunidade e referência de um “Pequeno guia de consumo em um mundo pequeno”, escrito por Georgeta Gonçalves e Patrícia Blauth sob supervisão da organização ambientalista WWF-Brasil. Um pequeno livreto impresso que traz de forma ímpar a temática da sustentabilidade com linguagem altamente compreensível e identidade visual convidativa.

Da junção entre a indefinição longa de temas, a vontade e sobriedade de tratar como tema central a área dos eventos e com essas referências, foi possível finalmente chegar àquela que seria a temática final do trabalho.

O “Pequeno manual para pequenos grandes eventos” já nasceu com parte teórica bem definida. A necessidade de debater e pautar o histórico de Cultura e Comunicação Organizacional, para que fosse assim possível correlacioná-los sob a perspectiva da produção de eventos sempre me acompanhou, embora tenha me seduzido e assustado simultaneamente.

Mas então o que seriam esses pequenos eventos? Impossível apontar uma só definição. Podem variar de uma festa pessoal de aniversário até a realização de palestras, festas externas, workshops, enfim, mil opções.

Mas, então, com quem esse manual conversa? Com aquela pessoa que não se vê como profissional da área de produção de eventos e precisa ou aceita ser ajudada para que tudo saia como o previsto e até antes disso: para que tudo tenha um embasamento e justificativa para se realizar. Se existe um porquê por trás, basta seguir esse rumo, que o evento, por mais adverso que seja, alcançará seu objetivo final.

A criação da identidade visual nasceu logo em paralelo com a definição do conteúdo. A ideia de um sumário como lista de checagem serviu para mostrar como o manual seria: tópicos subsequentes com temas e atividades que têm necessidade de serem realizadas para que um pequeno evento tenha sucesso.

A escolha desses tópicos ocorreu a partir da experiência prática e vivência no ramo da produção. São todas etapas que se repetem no processo produtivo de todo e qualquer evento. As vezes adicionam-se alguma outras, mas essas são as mais recorrentes e de maior importância no mundo dos pequenos eventos.

Depois da etapa introdutória que apresenta conceitos a produção foi destrinchada nos tópicos: Para que, onde se define o objetivo do evento; para quem, escolha do público-alvo; o quê, tipo e formato do evento; quando e onde será o evento; conforto e bem estar é o momento de pensar nos serviços básicos que devem estar a disposição do público; atrações que acrescentam ao evento; estrutura e material disponibilizados para o público; finanças e parceiros que viabilizam ou não a realização do evento; Divulgação e convites, suas plataformas e métodos; *checklist* + vistoria final; o grande dia, com dicas para os ajustes no dia do evento; relatório final de todo o processo e encerrado com as dicas do bem.

A identidade segue o mesmo padrão por todo o trabalho. O sentido é o de se ter, de fato, uma *checklist* usável e ilustrações e títulos desenvolvidos e inspirados em anotações e observações feitas à mão pelo ilustrador do manual.

As páginas que acompanham cada um dos temas têm função também clara. Servem para que o leitor interaja com o manual, anotando suas necessidades e escolhas a cada uma das etapas em total diálogo com o livreto, escrito na maior parte do tempo de forma interativa, fática.

Tudo isso gera uma experiência de contato e conversa entre autor e leitor, o que dá leveza maior para o tratamento do tema. O resultado final dessas interações é um produto único que junta a teoria à prática e pode servir de inspiração, por exemplo, para uma próxima edição.

Visualmente, a maior referência veio do livro “Steal like an artist” de Austin Kleon (2012). Seguindo a proposta desse livro, a ideia de buscar referências positivas e aplicá-las com a linguagem própria da publicação não é considerada cópia, mas sim inspiração. Este ensinamento serve inclusive para o meio da produção de eventos.

O uso do preto e branco, as letras desenhadas, ao invés de fontes prontas para os títulos, e as ilustrações, feitas por Francisco Catão, trouxeram um visual que aparenta ter sido feito de forma artesanal.

Para que atinja seu público-alvo e entre de fato em circulação, o Manual será hospedado no portal “issuu.com/”. Comumente utilizada no meio universitário para divulgação de revistas e portfólios, essa ferramenta expande o acesso para todo interessado que chegar ao material.

Para que o leitor faça total proveito da experiência do Manual, o ideal é que ele seja impresso, por isso já está disponível na formatação exata de impressão em qualquer gráfica. A estratégia de divulgação do produto é a de divulgar em portais de conteúdo aberto do Brasil, potencializando a distribuição e o conhecimento da existência do mesmo.

## 5. Considerações Finais

Foi um longo caminho até que este trabalho fosse realmente concluído, mas o considero muito proveitoso e de grandes aprendizados. Me considero privilegiado por ter conseguido acesso à UnB e em consequência de trabalhos realizados na Universidade, que me permitiram conquistar uma entrada rápida no mercado da produção cultural.

Ao analisar a carreira de outros colegas de profissão, vejo que essa entrada não costuma ser simples, principalmente por ser uma área que, em princípio, requer investimento inicial alto ou uma forte rede de contatos. Para tentar desconstruir algumas destas dificuldades o “Pequeno manual para pequenos grandes eventos” destrincha os pontos básicos de forma direta, visando a facilitar a entrada de cada vez mais pessoas no ramo, que por essas dificuldades acaba sendo deficitário no que diz respeito a quantidade de mão de obra qualificada.

No âmbito teórico, foi interessante perceber a proximidade das áreas da Produção Cultural com a Comunicação Organizacional que, em minha concepção prévia, não seriam tão próximas. A Comunicação, em consequência de fatores culturais, já é frequentemente abordada. Porém, quando entramos no mérito da Comunicação Organizacional e em se tratando da produção de pequenos eventos, não são tantas as publicações a respeito, principalmente para o público a quem destino este Manual.

No desenvolvimento do material, me foi possível notar diversas conexões, ao considerar o evento como uma ação estratégica da Comunicação. A passagem pelas etapas do Manual pode ser levada em consideração até mesmo para outras ferramentas comunicacionais, afinal o processo é sempre bastante similar e passa pela motivação, justificativa, pré-produção, execução e pós-produção.

Ao final, o evento nada mais é que um instrumento de Comunicação Organizacional dos mais poderosos que, se bem planejado, executado e alinhado com outras ações de comunicação, tem também altíssimo alcance e efetividade.

## 6. Referências

CORELLA, M. Antonieta e SANDOVAL, R. “**El poder de la comunicación en las organizaciones**”. 2a. reimpr. México: Plaza y Valés Editores / Universidad Iberoamericana, 2000.

GIÁCOMO, C. GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summus, 2007, p. 40.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura. Um conceito antropológico**, Zahar Editor, Rio de Janeiro, p. 25, 1986.

MUILAERT, Roberto. **Marketing cultural & Comunicação dirigida**.5.ed. São Paulo: Globo, 2000, p.17.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

PEREIRA, C; HERSCHMANN, M. PEREIRA, Carlos Alberto Messenger; HERSCHMANN, Mical. **Comunicação, cultura e gestão de organizações privadas e públicas na perspectiva do Desenvolvimento local sustentável**. In: XXVI CONGRESSO INTERCOM, 2003. Anais Eletrônicos. Disponível em [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br). Acesso em 17 nov. 2016.

RESTREPO, Mariluz. Comunicación para la dinámica organizacional. **Revista Signo y pensamiento**. Bogotá: Universidad Javeriana, n. 26 (XIV), 1995, p. 92.

TAYLOR, J. **Rethinking the theory of organizational communication**: how read an organization. Norwood: Ablex, 2005.