



# **MANUAL ORGANIZACIONAL DE EVENTOS ACADÊMICOS NA FAC UNB**

Ana Beatriz do Couto Michirefe



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL  
ANA BEATRIZ DO COUTO MICHIREFE

## **MANUAL ORGANIZACIONAL DE EVENTOS ACADÊMICOS NA FAC UNB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) como requisito à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional orientado pela Profa. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho.

Brasília  
2024



## Ficha Técnica

### Nome do Trabalho

Manual organizacional de eventos acadêmicos na FAC UnB

### Autor

Ana Beatriz do Couto Michirefe

### Orientação

Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho

### Produção gráfica

Ana Carolina do Couto Michirefe

### Instituição

Universidade de Brasília

### Curso

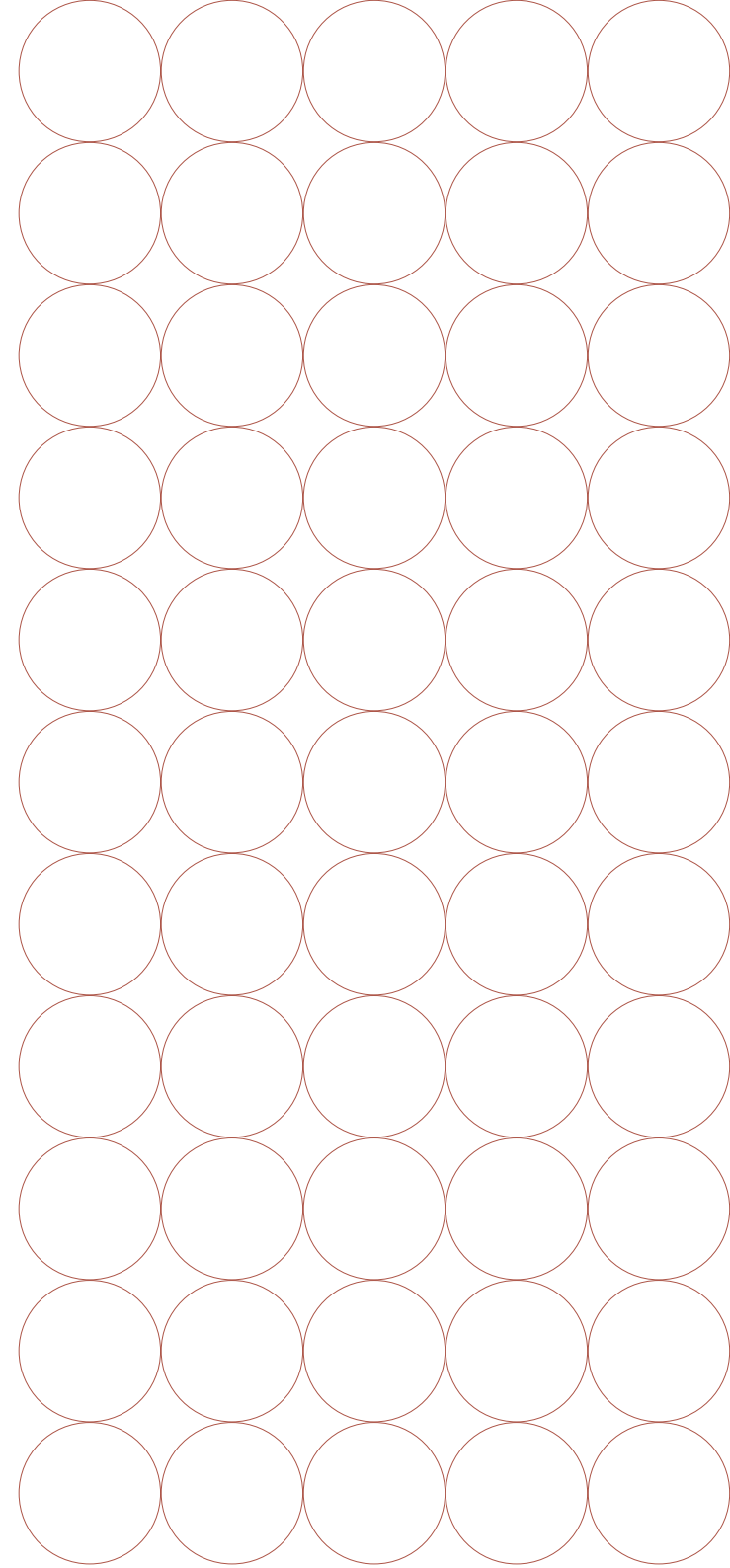
Faculdade de Comunicação

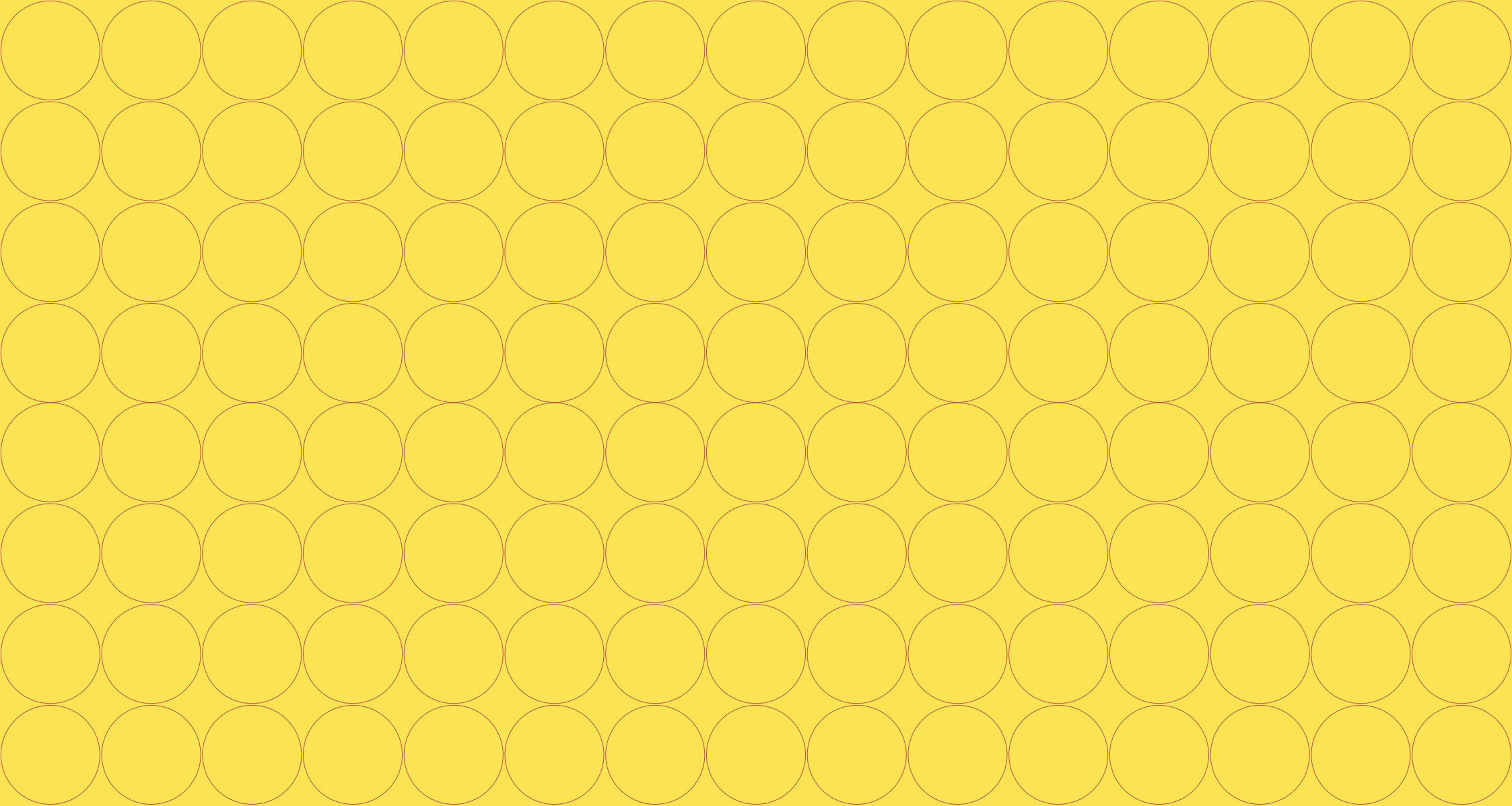
### Data de entrega

Setembro de 2024

# SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	4
2. CONCEITUAÇÃO DOS EVENTOS.....	6
2.1 O que são eventos?.....	7
2.2 Porte do evento.....	7
2.3 Categorias de eventos.....	8
3. BRIEFING.....	12
4. FINANCEIRO.....	16
5. DELEGAÇÃO DE TAREFAS.....	20
6. TRÂMITES ADMINISTRATIVOS.....	22
7. A FACULDADE DE COMUNICAÇÃO.....	24
7.1 Dados levantados sobre os graduandos da FAC.....	26
7.2 Fomentando a participação dos estudantes da FAC.....	30
8. DIVULGAÇÃO.....	33
8.1 Criação da identidade visual do evento.....	34
8.2 Planejamento das estratégias de divulgação.....	34
9. ACOMPANHAMENTO PRÉ EVENTO.....	35
9.1 Verificação da lista de recursos e parcerias.....	36
9.2 Visitação ao Local do Evento.....	37
9.3 Divulgação do Evento.....	37
9.4 Recheagem de Tarefas e Recursos.....	37
10. DURANTE O EVENTO.....	39
11. PÓS- EVENTO.....	41
12. REFERÊNCIAS.....	44





# 1. APRESENTAÇÃO

# 1. Apresentação

O Manual Organizacional de Eventos Acadêmicos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília fornece orientações para a organização e elaboração de atividades, com propósito educacional e científico, com foco nas necessidades identificadas pela FAC (Faculdade de Comunicação) da UnB (Universidade de Brasília). Este manual é uma ferramenta para eventos que não estão incluídos no calendário acadêmico oficial, mas que têm o objetivo de reunir graduandos, pós-graduandos, pesquisadores, professores e profissionais, e possibilitar o intercâmbio de informações e o fortalecimento da comunidade acadêmica.

O objetivo principal do manual é oferecer informações claras e relevantes, para promover uma execução aprimorada dos eventos, na Faculdade de Comunicação. A clareza na elaboração e estruturação desses eventos é fundamental para seu sucesso, o que destaca a relevância de um guia que otimize a organização de atividades acadêmicas livres.

Para elaboração deste guia, foi realizada uma pesquisa da demanda e dos anseios dos graduandos da FAC, sendo possível a partir destas informações, elaborar orientações para briefing, planejamento financeiro, sugestões de aumentar o engajamento e recomendações de como lidar durante o evento.

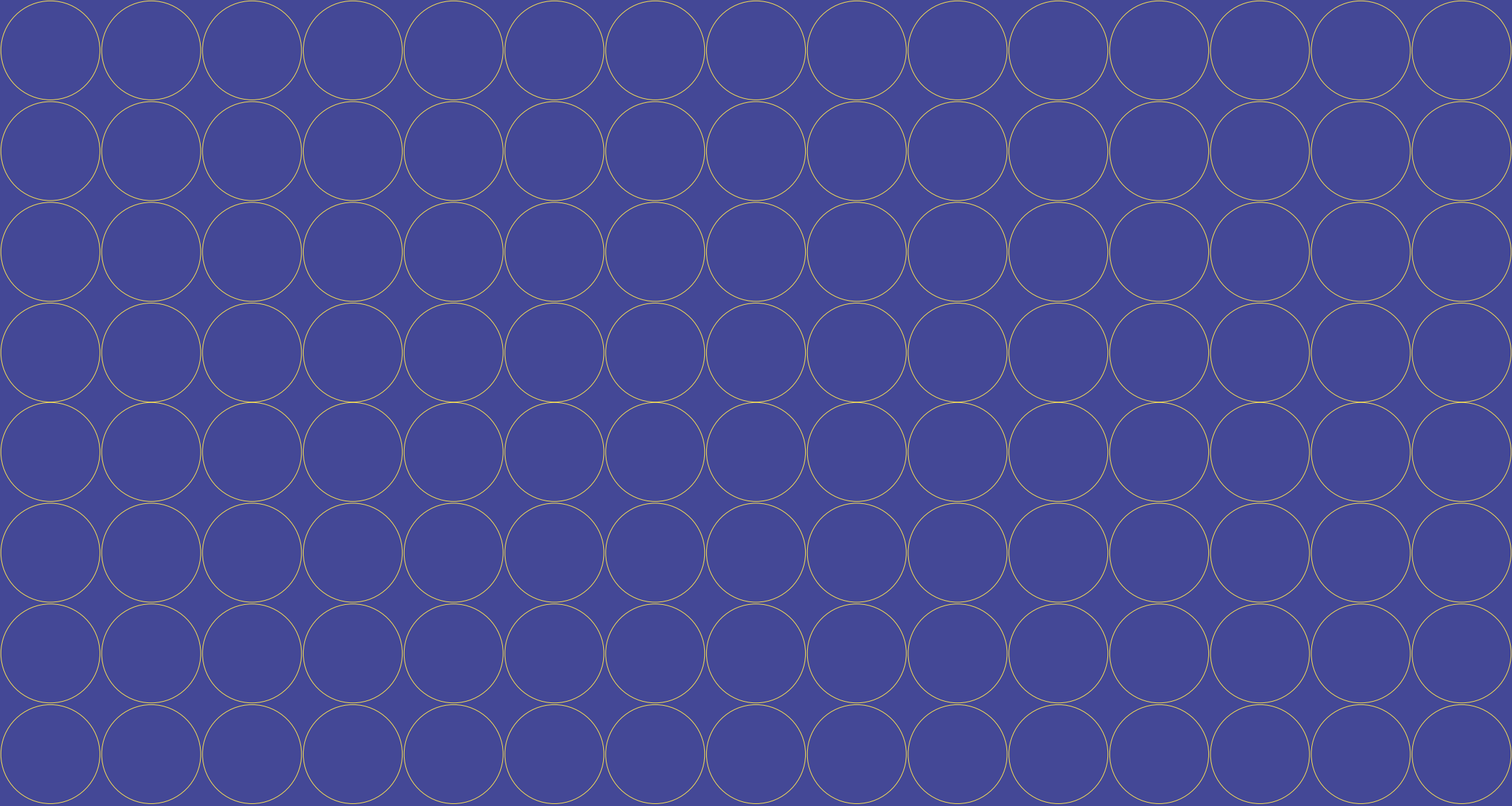
# Objetivos

Os principais objetivos deste manual são:

- Fornecer informações que facilitem a organização de eventos e encontros, com propósito educacional na FAC;
- Elaborar eventos de maneira mais estratégicas para a comunidade acadêmica;
- Aumentar o engajamento dos graduandos a aprender e a produzir conhecimento na FAC;
- Oferecer as ferramentas para expansão do conhecimento e aprofundamento em tópicos de interesse.

# Público Alvo

Este manual é feito para a comunidade acadêmica da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. E também pode ser útil a outros universitários ou pessoas interessadas em produção de eventos.



## 2. CONCEITUAÇÃO DOS EVENTOS

## 2.1. O que são eventos?

O conceito de eventos pode seguir por diferentes caminhos. Para este guia, será utilizada a definição apresentada pelo SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), como referência para as discussões.

Um 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 (SENAC, 2000).

Este guia reforça a importância do planejamento, de maneira que sendo executado corretamente, é possível poupar esforços e alcançar o sucesso do evento.

## 2.2. Porte de evento

É possível classificar o evento segundo a estimativa de pessoas que irão participar.

- Pequeno: até 200 pessoas
- Médio: entre 200 e 500 pessoas
- Grande: mais de 500 pessoas



## 2.3. Tipologia dos eventos

A tipologia dos eventos é definida pelas suas características e particularidades.

Figura 1- Tipos de eventos, segundo as características e particularidades



### conferência

Uma conferência é um evento onde um especialista apresenta um tema de forma aprofundada para um público interessado. É como uma palestra, porém é mais formal e detalhada, em que o palestrante tem a oportunidade de compartilhar seus conhecimentos e insights sobre um tópico específico.

Características essenciais: palestrante especialista, tema específico, curta duração, possibilidade de perguntas.

### palestra

Exposição de um assunto para um público pequeno. O objetivo é geralmente educativo e os ouvintes já possuem algum conhecimento sobre o que será exposto. É possível abrir espaço para perguntas.

Características essenciais: pequeno porte, público já tem conhecimento prévio.

### mesa redonda

É um formato de evento no qual um grupo de especialistas, geralmente de quatro a oito pessoas, se reúne em um mesmo momento para discutir um tema, apresentando diferentes pontos de vista sobre o assunto. Essa discussão ocorre de maneira organizada, com a presença de um moderador que coordena a conversa e garante que todos os participantes tenham a oportunidade de se expressar.

Características essenciais: grupo de especialistas, tempo limitado de apresentação, moderador, diferentes opiniões e/ou experiências.

### fórum

Evento de porte médio ou grande que reúne pessoas para discutir um tema de interesse comum, com o objetivo de promover a troca de ideias, a reflexão e a participação ativa da audiência. É um espaço democrático onde diferentes grupos e perspectivas podem se encontrar para debater e construir soluções em conjunto.

Características essenciais: diversidade de grupos, participação da plateia, tema de relevância e construção coletiva.

### mostra

É uma exposição pequena, circulante e visa somente divulgar. Uma mostra pode ser comparada a uma pequena exposição itinerante, que leva um conteúdo específico para diferentes públicos e locais. É uma ferramenta para divulgar informações, produtos ou ideias.

Características essenciais: pequeno porte, mobilidade, de caráter visual.

### debate

Um debate é uma troca de ideias e argumentos entre duas ou mais pessoas sobre um determinado tema. O objetivo principal é defender um ponto de vista, de forma que os outros participantes e o público entendam o posicionamento, e possam ser convencidos.

Características essenciais: confronto de ideias, número de participantes no debate.

### feira

É um evento de grande porte organizado por um ou mais grupos, com o objetivo de promover e comercializar seus produtos, serviços e tecnologias. É um espaço para apresentar suas novidades, interagir com o público e, consequentemente, estimular a vendas.

Características essenciais: organização grupal, grande porte, comercialização, divulgação e promoção.

### exposição

Evento que promove, divulga e informa sobre produtos, técnicas e serviços de uma ou várias áreas de atividades, colocando-se à disposição do público visitante. Difere da feira por ser um evento de menor porte e ter caráter mais informativo

Características essenciais: organização grupal, médio/pequeno porte.

### salão

O principal objetivo é promover a imagem de uma empresa, instituição ou marca. Diferentemente de uma feira, que tem como foco principal a venda de produtos, o salão visa criar uma percepção positiva sobre a marca nos consumidores.

Características essenciais: promoção institucional.

### workshop

Combina teoria e prática. Na parte expositiva, ocorre uma apresentação teórica sobre o assunto, com explicações detalhadas e exemplos. E na parte prática, atividades que permitem aos participantes aplicar o conhecimento adquirido na teoria. Tem como objetivo aprofundar o conhecimento dos participantes em um tema ou área.

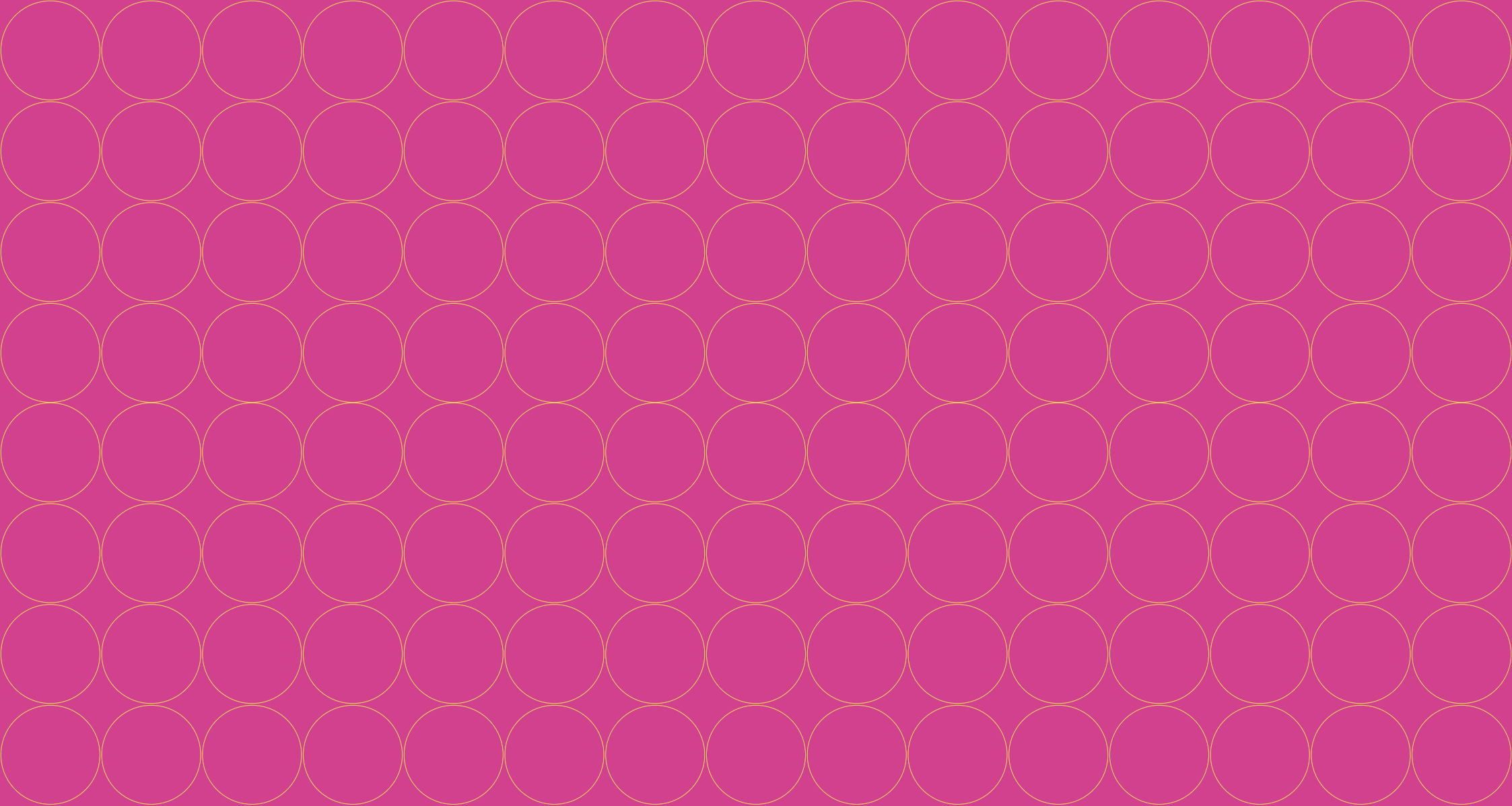
Características essenciais: teoria e prática, flexibilidade no formato, interação ativa com os participantes.

### oficina

É semelhante ao workshop, sendo que a oficina é mais utilizada na área educacional e o workshop na área comercial/empresarial. Poderá, também, fazer parte de eventos de maior porte.

Características essenciais: praticidade, aprendizagem ativa, desenvolvimento de habilidades.

Fonte: autoria própria.



### 3. BRIEFING

### 3. Briefing

Para realizar a organização do evento é necessário montar um briefing para entender melhor sobre o próprio evento, e quais os objetivos a serem alcançados. Um briefing é um guia conciso que define as diretrizes de um projeto, fornecendo um passo a passo detalhado para sua execução. É como um mapa que orienta a equipe, reunindo todas as informações essenciais para que o trabalho seja realizado de forma eficiente e alinhada com os objetivos estabelecidos. Por ele, é possível transmitir de forma clara e objetiva as expectativas, o público-alvo, os prazos e os recursos necessários para a conclusão do projeto.

É possível desenvolver em um primeiro momento um briefing inicial para entender o panorama geral do evento. E assim, posteriormente, com mais decisões tomadas, elaborar outro mais bem detalhado.

## Modelo de briefing para eventos universitários

Briefing inicial (informações gerais)	
Nome do evento	
Tema	
Objetivo principal	
Tipologia do evento	
Formato + Turno	
Público-alvo (faixa etária, gênero, interesses)	
Número estimado de pessoas	
Duração	

Figura 2- Modelo de briefing inicial

Fonte: autoria própria

As informações citadas anteriormente são uma ideia inicial do evento, para serem definidas nas primeiras reuniões da equipe.

Para se preparar melhor é necessário desenvolver com detalhes outros pontos importantes, dentre eles: produto, preço, praça, promoção e pessoas. Que são pontos que podem ser considerados para aprimorar a divulgação e o engajamento. Em apoio pode-se explorar os 5p dos marketing: produto, preço, praça, promoção e pessoas, para estimular a melhor performance do evento.

## Briefing Final

### Produto

Refere-se ao que o evento oferece à comunidade acadêmica. Qualidade, design, características, branding, diferenciais competitivos.

- Qual demanda esse evento irá suprir?
- Como poderão ser aplicados os conhecimentos adquiridos?
- Qual o diferencial desse evento?
- Quais os convidados? Qual o currículo e o histórico profissional deles?
- Quais os serviços prestados? Alimentação, brindes, traslados, atividades interativas, atividades culturais.

### Praça

Refere-se aos meios e locais onde o evento será apresentado aos interessados. Isso inclui os canais de distribuição e o encontro principal.

- Qual formato será realizado?
- O ponto de encontro, seja ele presencial ou online, como trabalhar para melhorar a experiência do cliente? Por exemplo: decoração, música.
- Onde ocorrem as inscrições?
- Onde ele pode encontrar mais informações sobre? Quais os melhores canais de distribuição de informação?

### Preço

O preço deve refletir o valor do produto, deve ser analisada a demanda do mercado, os custos de produção e o posicionamento desejado no mercado.

- Eventos acadêmicos não visam o lucro. A depender da proposta do evento pode ser precificado, ou a entrada pode ser em alternativas além do financeiro.
- Quanto o evento irá agregar ao inscrito?
- Quais são os patrocinadores que conversam com o evento?
- Quais são os gastos de cada área?\*
- Como a pessoa interessada se comporta diante do valor?
- Tem a possibilidade de criar pacotes diferentes para diferentes públicos? Por exemplo, comunidade interna, e comunidade externa.

### Promoção

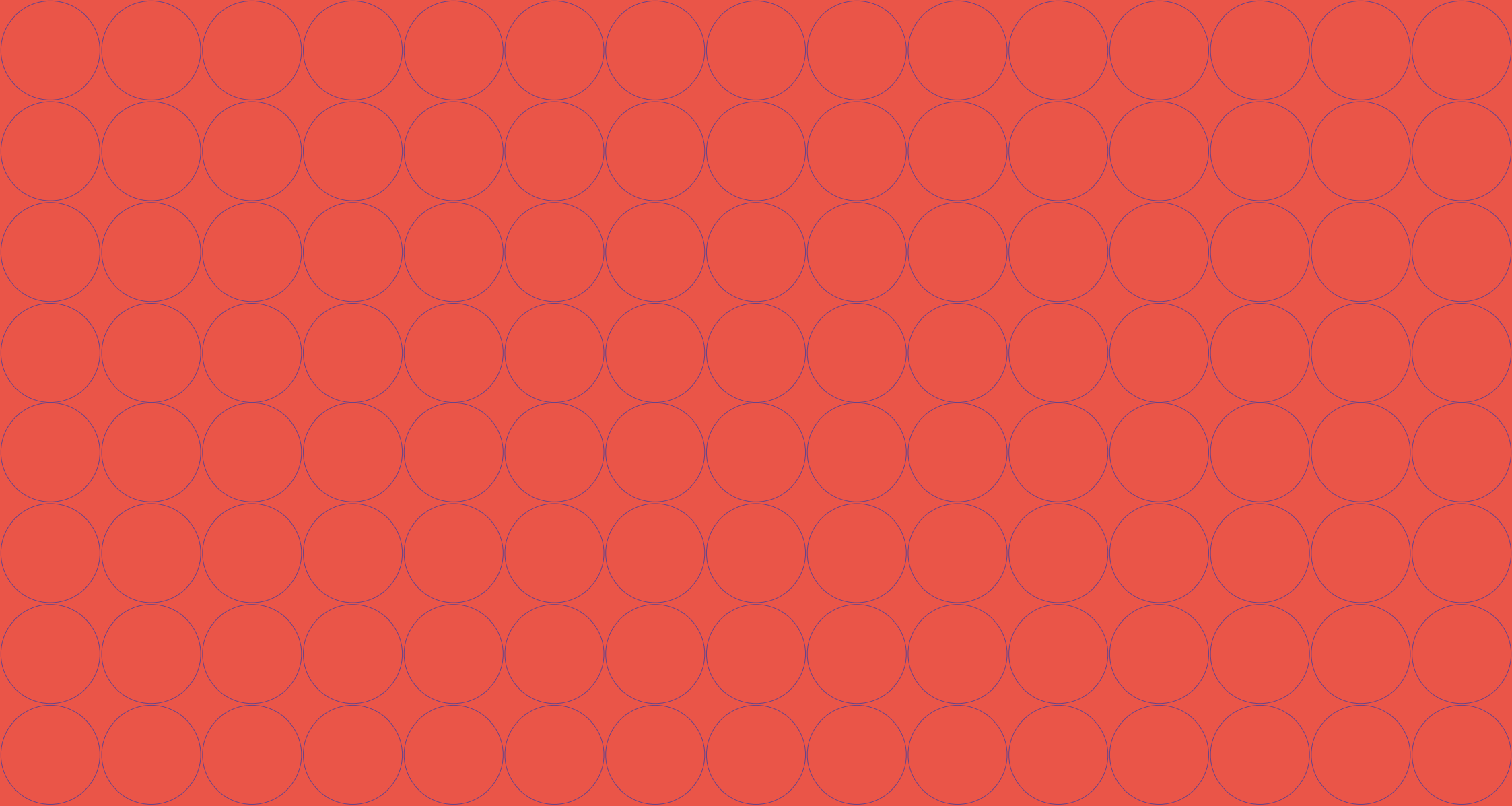
Envolve todas as atividades que comunicam as qualidades e benefícios do produto ao público-alvo, incentivando as vendas. Inclui publicidade, vendas pessoais, promoção, relações públicas e marketing digital.

- Tornar o evento conhecido para quem realmente tem interesse. Quais as melhores maneiras de divulgação para tornar interessante aos alunos?
- Como incentivar o interesse dos alunos em participar do evento?
- Qual o melhor momento de divulgação?
- Quais os melhores canais e momentos para divulgar?

### Pessoa

Entender quem é a persona do seu evento irá definir todos os pontos acima. Ao construir uma persona com hobbies, expectativas e interesses será mais claro quais caminhos seguir, e estará mais encaminhado o treinamento de quem irá trabalhar, no atendimento, nas interações humanas.





## 4. FINANCEIRO

## 4. Financeiro

O intuito do trabalho é orientar eventos sem fins lucrativos, elaborados pela comunidade acadêmica. Assim, é necessário estimar os gastos no evento, para pensar em alternativas de arrecadação de verba.

### 4.1. Estimativa de gastos

Para preparar o orçamento do evento é necessário pensar meticulosamente nos detalhes. A organização por planilha é uma alternativa clara e objetiva de se planejar.

Em **recepção dos participante** deve ser incluído:

- Kit de boas-vindas;
- Brinde;
- Alimentação e bebidas.

Em **materiais gráficos**:

- Cartazes, banners, folhetos informativos.
- Em cenografia:
- Decoração;
- Mesa/cadeiras;
- Indicações de ambientação.

Em **tecnologia e suporte**:

- Aluguel de materiais audiovisuais, e luzes;
- Wi-Fi e conectividade.

PLANILHA DE ESTIMATIVA DE GASTOS				
Produto	Detalhes sobre o produto	Fornecedor (nome e contato)	Valor unitário (unidade e quantidade)	Valor total
Recepção dos participantes				
Materiais gráficos				
Cenografia (decoração, mesa/cadeiras, placas)				
Tecnologia e suporte				
Soma do orçamento				

Figura 4- Planilha de estimativas de gastos  
Fonte: autoria própria

## 4.2 Obtenção de recursos

Depois de planejar financiamento o evento, busque alternativas para cobrir os custos planejados, como:

- **Editais:**

Editais de patrocínio de eventos são documentos oficiais que instituições, empresas ou órgãos públicos publicam para anunciar que estão oferecendo apoio financeiro ou recursos para eventos específicos. Esses editais têm o objetivo de atrair propostas de organizações ou indivíduos que desejam realizar eventos e precisam de patrocínio.

A equipe organizadora que se interessar em submeter o projeto deve elaborar com detalhes todos os aspectos do evento, como: o objetivo do evento, cronograma, orçamento e logística.

O edital destina recursos para áreas e segmentos específicos, assim enquadrar adequadamente o projeto aumenta a chance de que ele seja aceito. Além da inovação e da alta qualidade do evento, que são pontos que destacam.

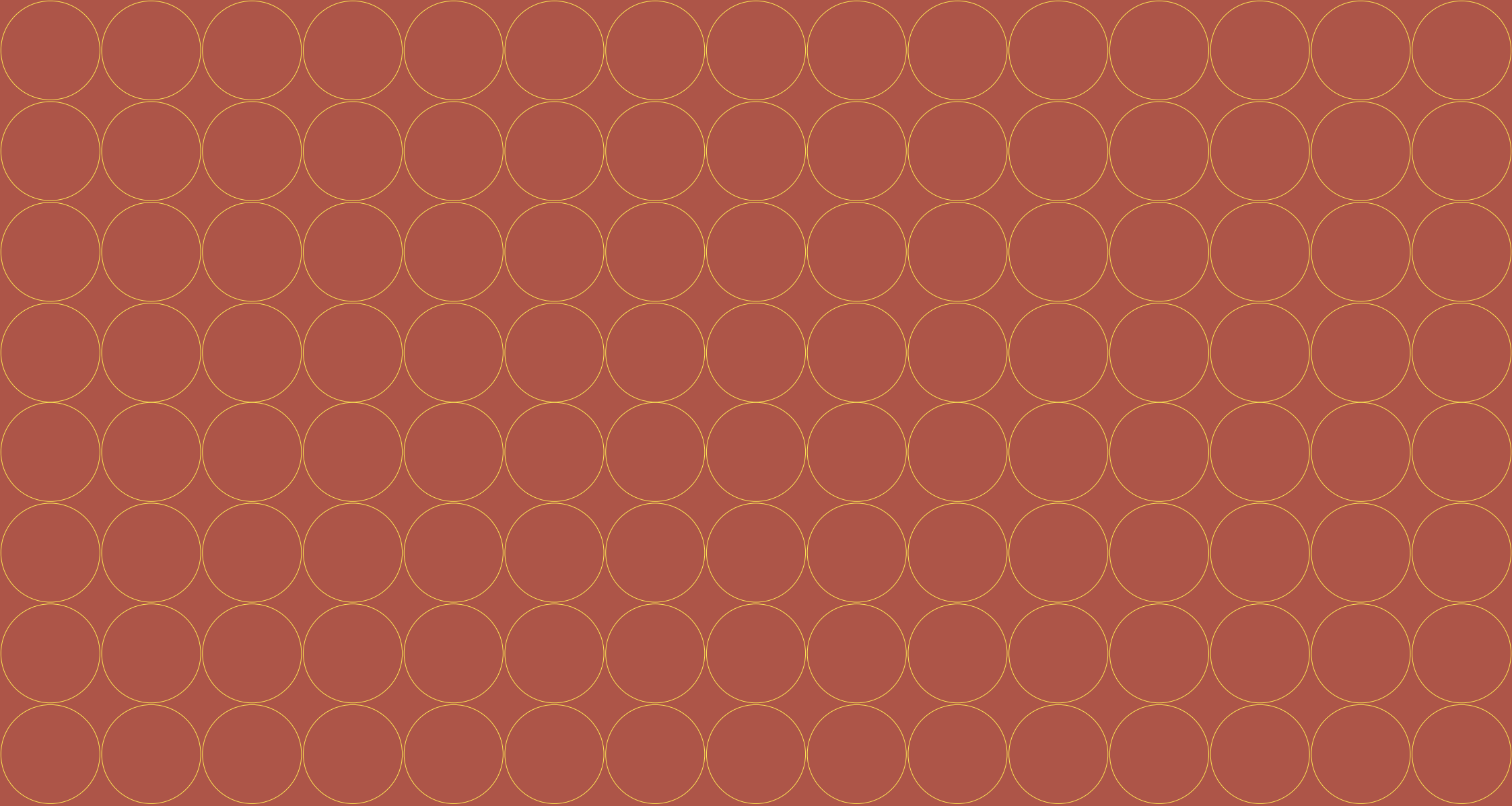
É recomendado manter as informações atualizadas para agilizar a submissão a editais de financiamento. Isso envolve a constante atualização de documentos acadêmicos e profissionais.

Exemplos: FAC, CNPq, FINATEC.

- **Patrocínio:**

O patrocínio de eventos envolve buscar apoio financeiro ou recursos de empresas, para ajudar a realizar um evento. É necessário elaborar uma proposta que destaque como os patrocinadores serão beneficiados. É recomendado negociar os termos e formalizar o contrato, definindo as trocas. Os benefícios tangíveis são essenciais.

O patrocinador pode oferecer produtos, materiais, alimentação, entre outros itens que podem ajudar na experiência do participante. A equipe contratante, em contrapartida, pode oferecer a divulgação da logo em materiais, mão de obra em trabalhos de comunicação a empresa, e também doações.



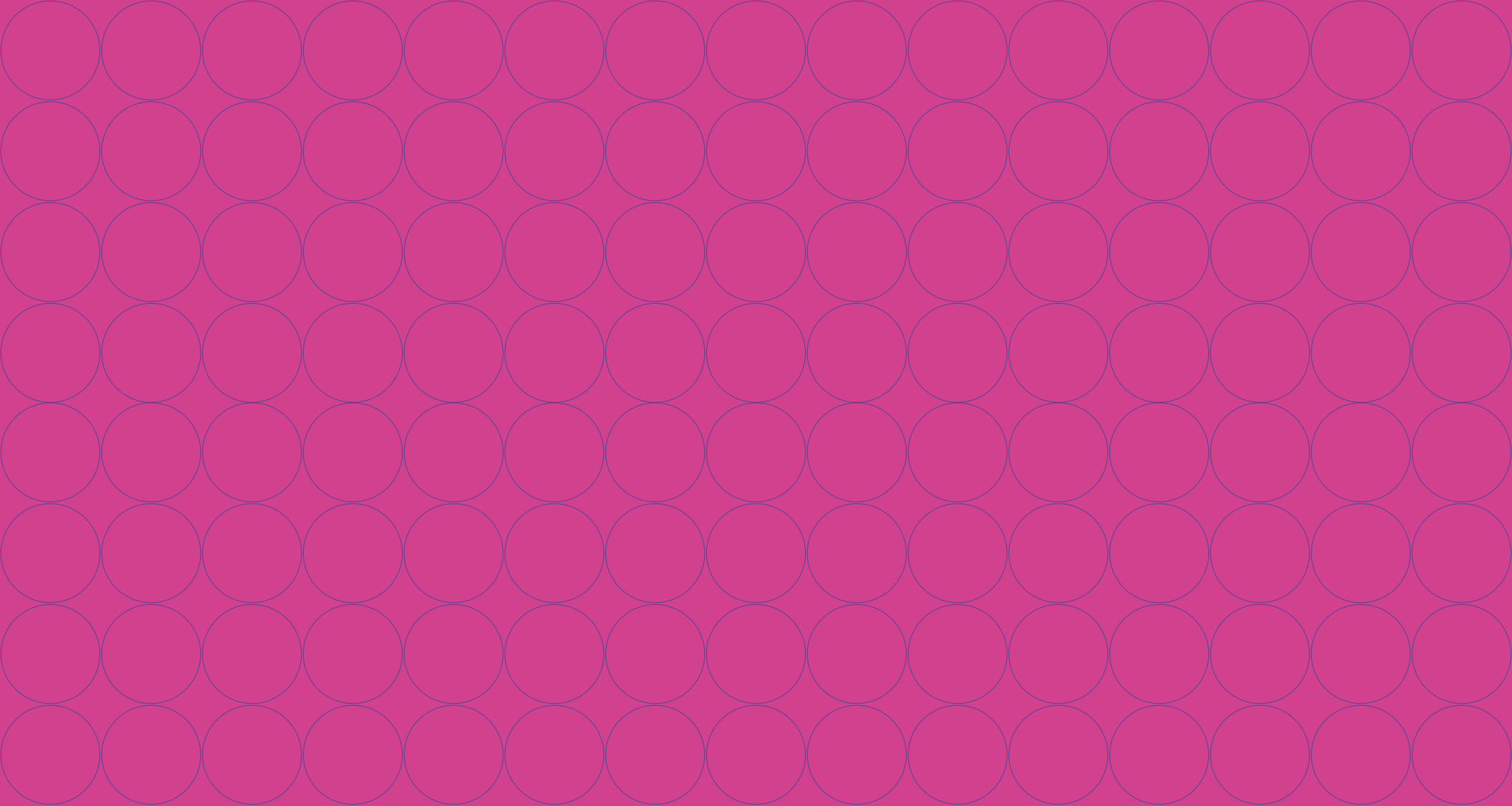
## 5. DELEGAÇÃO DE TAREFAS

## 5. Delegação de tarefas

A delegação de tarefas em eventos é necessária para a equipe ser objetiva e eficaz. Ao distribuir as responsabilidades entre os membros da equipe, diminui-se o risco de erros, aumenta-se a eficiência do trabalho exercido, e permite-se que os membros da equipe adquiram novas habilidades e responsabilidades, contribuindo para o seu crescimento profissional. Além de permitir que o organizador se concentre em atividades mais importantes, como a visão geral do evento e a resolução de problemas.

Para isso, conheça a sua equipe, identifique as habilidades e interesses dos membros para distribuir as demandas, de maneira justa. É possível dividir as tarefas entre: captação de recursos, levantamento de convidados, planejamento, levantamento orçamentário, criação de arte, estratégias de divulgação ou apoio durante o evento.

A depender do porte do evento, a especificação de um método de comunicação para alinhamento das tarefas é essencial. Por exemplo, uso de **ferramentas digitais de gerenciamento de projeto**, como: Trello, Asana, Monday.com, ou Jira. Outra proposta de organização de demandas são **tabelas ou planilhas editáveis**, em que a própria equipe possa completar, e que esteja em uma mesma linha: demanda, responsável, prazo, feito/não feito, e observações.



## 6. TRÂMITES ADMINISTRATIVOS

## 6. Trâmites administrativos

A realização de um evento na universidade federal requer planejamento e clareza ao utilizar espaços e utensílios da própria universidade.

Para isso recomenda-se que a depender da demanda, organize com antecedência:

- **Docente responsável pelo evento.** Caso o evento parta de uma iniciativa dos alunos, é necessário ter um professor responsável para assinar os devidos documentos e solicitações;

- **Reserva de espaço.** Por meio da Secretaria da FAC é possível ver a disponibilidade dos espaços para realizar o encontro, como salas de aula, auditórios e etc;

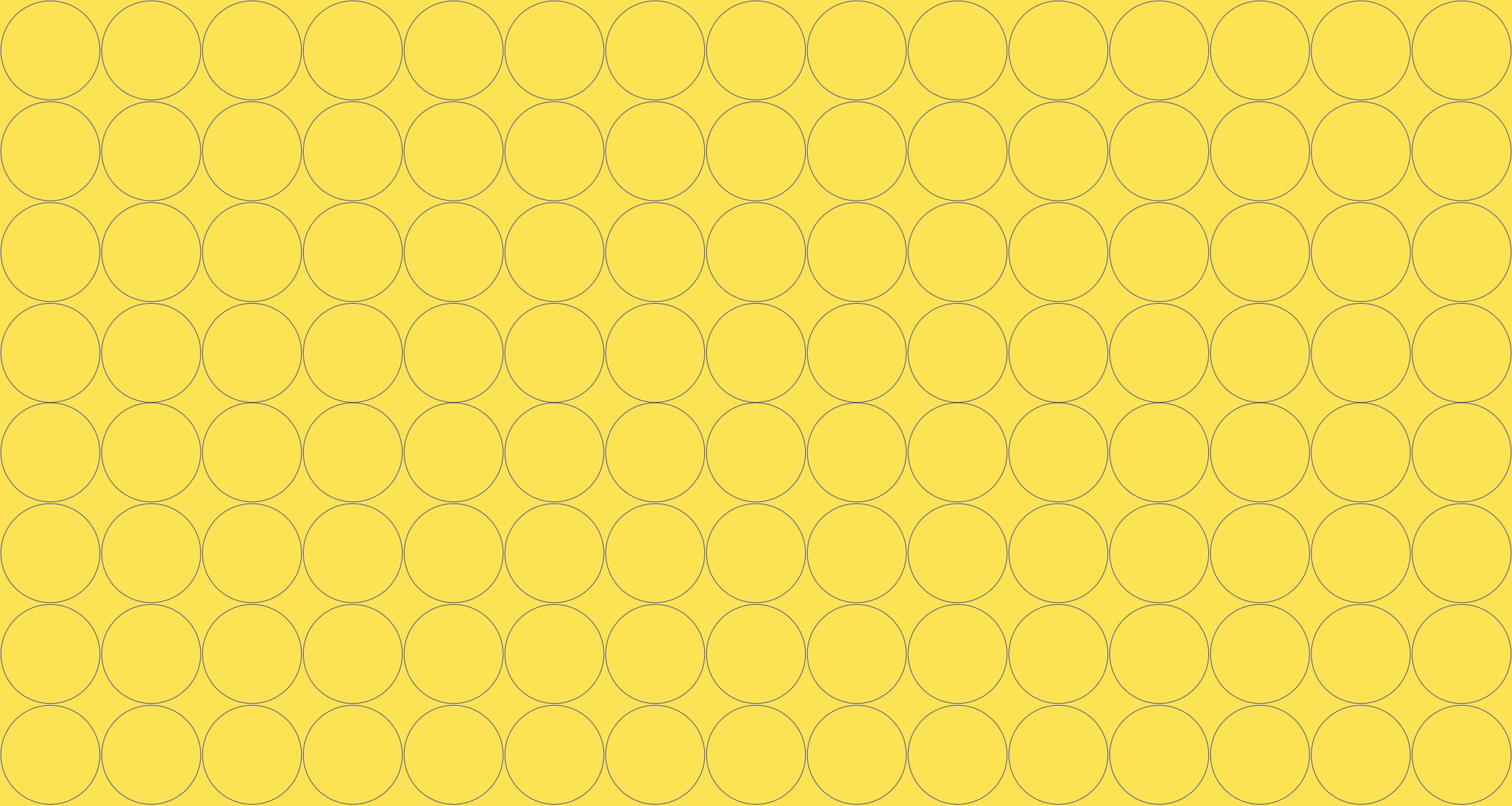
- **Inclusão do evento no calendário coletivo.** A depender do porte, é necessária a mobilização da Faculdade para a realização. Assim, com a inclusão do evento no calendário coletivo é possível dispor todas as salas de aula para atender a demanda;

- **Empréstimo de materiais.** É possível recorrer aos materiais audiovisuais da Faculdade no NTA;

- **Processo de inscrição.** A depender do porte e do propósito do evento, é recomendável realizar um processo de inscrição, para saber a estimativa do público, assim caso haja necessidade de emissão de certificado ou lista de presença, é possível ter um controle dos participantes;

- **Credenciamento.** A depender do porte e do propósito do evento, é necessário realizar o credenciamento. De maneira que haja um espaço, com mesa, cadeira e uma equipe responsável por atender essa demanda. O credenciamento é um meio de quantificar as pessoas que participaram do evento, coletar informações sobre o público para relatórios.





## **7. A FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

## 7. A Faculdade de Comunicação

De antemão, é necessário entender como a Faculdade de Comunicação (FAC) opera, com as graduações de: Audiovisual, Comunicação Organizacional, Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

O fluxo obrigatório de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, e Audiovisual ocorre no período diurno, de 08h às 17h50. Enquanto, o curso de Comunicação Organizacional ocorre no período noturno, entre 19h e 22h50.

A FAC possui quatro núcleos com colaboradores a disposição: CEDOC, NTA, NTI e Secretaria.

Em relação à comissão que gere a Faculdade, possui a seguinte hierarquia de cargos, em primeiro lugar é a Diretoria, com Diretor(a), e Vice-Diretor. E cada curso de graduação possui o seu Coordenador Pedagógico, Chefe de Departamento e Vice-Chefe de Departamento.

Núcleos	Funções
<b>CEDOC</b> Centro de Documentação	Responsável por preservar a memória acadêmica e experimental da FAC.
<b>NTA</b> Núcleo Técnico Audiovisua	Responsável pelo patrimônio audiovisual, essa equipe autoriza o uso aos docentes e discentes. E cuida do laboratório de áudio, com oito ilhas, e de vídeo, com seis ilhas.
<b>NTI</b> Núcleo de Tecnologia da Informação	Responsável pelo Laboratório Multimídia I e Laboratório Multimídia II, o primeiro conta com 30 computadores, e o segundo com 35.
<b>Secretaria</b>	Responsável por organizar a agenda de reservas de salas de aula, monitorar os e-mails e informes da UnB, apoia na organização de eventos na Faculdade, e por redigir Atas/ Ofícios/ Memorandos/ Declarações/ Cartas/ Requerimentos/ Despachos/ Certificados.

Figura 5- Núcleos da FAC e as respectivas funções  
Fonte: autoria própria

## 7.1. Dados levantados sobre os graduandos da FAC

Os estudantes de graduação são uma parcela significativa da comunidade acadêmica da Faculdade de Comunicação. Para aprimorar a produção e a relevância dos eventos, é essencial entender a demanda deste grupo.

Para entender a relação dos graduandos com os eventos, foi conduzida uma pesquisa entre 11 de julho e 13 de agosto de 2024. Esse levantamento buscou compreender as demandas dos estudantes e avaliar suas expectativas em relação aos eventos acadêmicos. Os dados coletados permitem elaborar encontros que atendam as necessidades da comunidade.

Para analisar os dados, entende-se como motivação, as características do evento que será atraindo os convidados, e expectativa entende-se como quais demandas o evento pretende suprir.

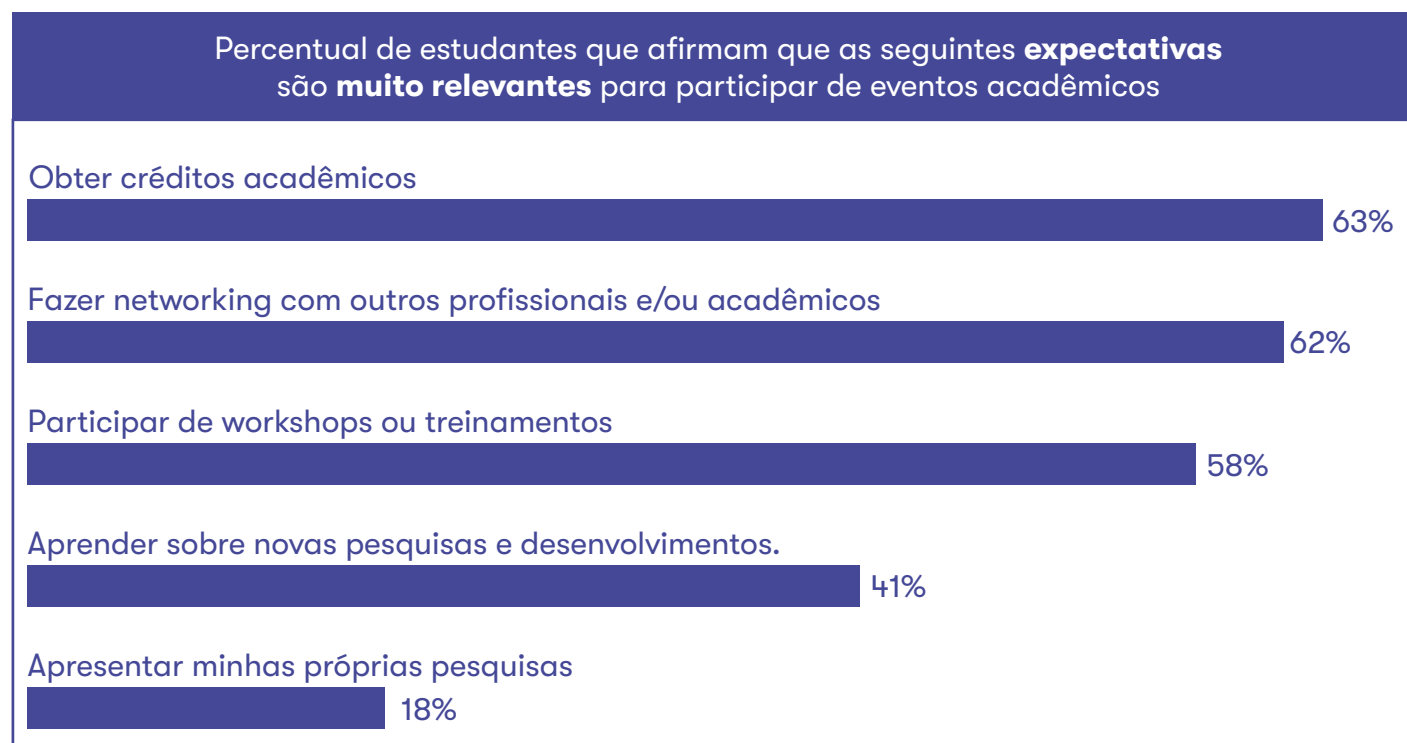


Figura 7 - Percentual de estudantes que afirmam que as seguintes motivações são muito relevantes para participar de eventos acadêmicos

Fonte: autoria própria

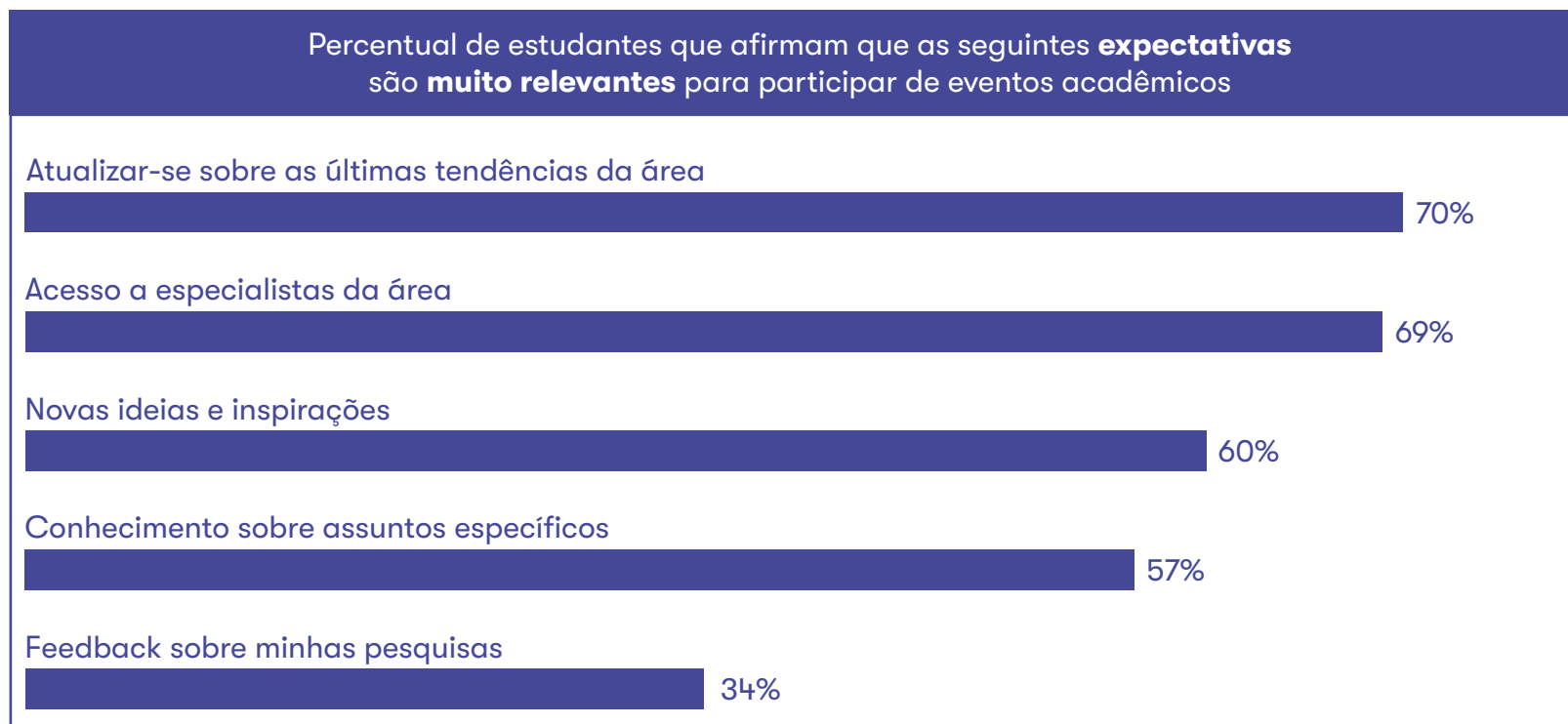


Figura 8 - Percentual de estudantes que afirmam que as seguintes expectativas são muito relevantes para participar de eventos acadêmicos

Fonte: autoria própria

Nota-se que são **atrativos** para o aumento na participação, eventos que possibilitam os alunos: **ganhar créditos; fazer networking com outros profissionais e/ou acadêmicos; e participar de workshops ou treinamentos.**

Em relação à **satisfação** que eles buscam ao participar do evento, está relacionado a eventos que atingem as expectativas de: **atualização sobre as últimas tendências da área; acesso a especialistas; novas ideias e inspirações; e conhecimentos específicos.**

Na pesquisa realizada, foi questionado aos graduandos entrevistados quais recursos e quais formatos eles prezam mais na experiência e dos eventos, e quais turnos eles preferem para entender melhor quais são os pontos que aprimoram o interesse.

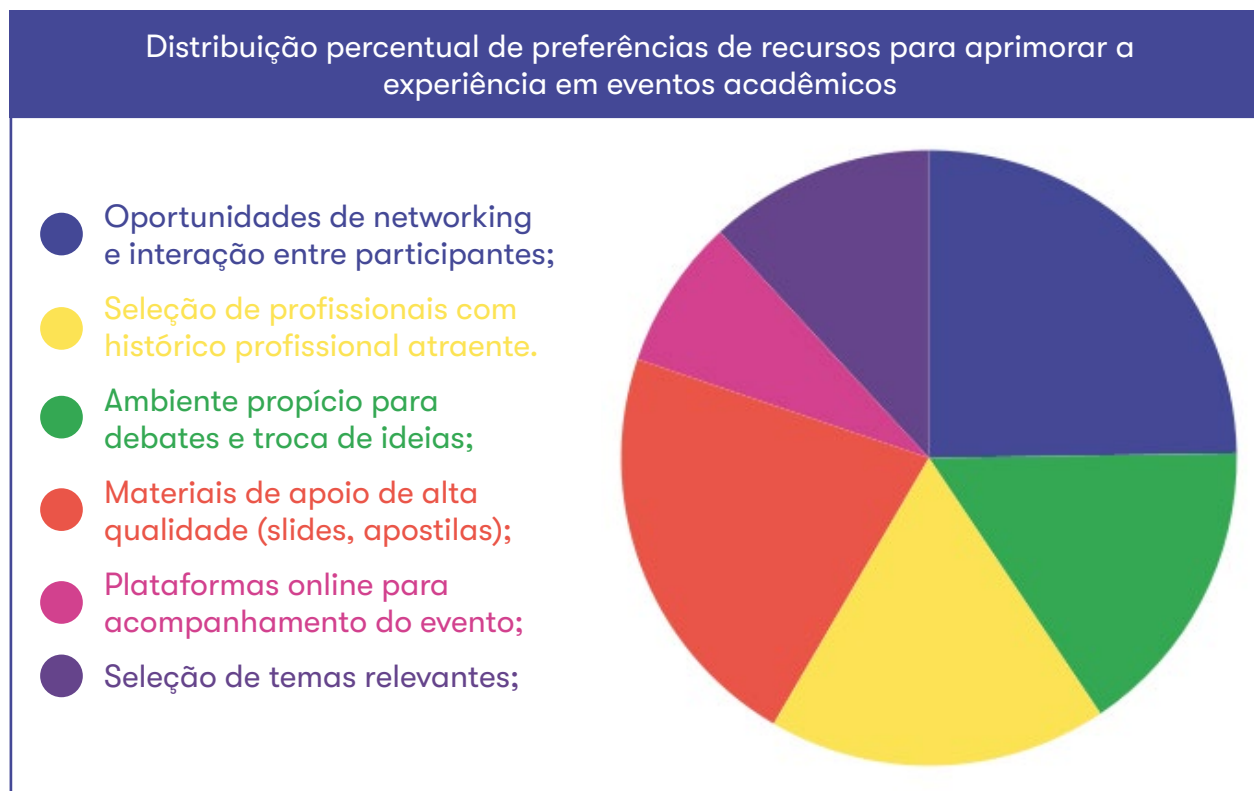


Figura 9 – Distribuição percentual de preferências de recursos para aprimorar a experiência em eventos acadêmicos

Fonte: autoria própria

O gráfico mostra a distribuição percentual das preferências de recursos para aprimorar a experiência em eventos. As barras representam a porcentagem de preferência para cada tipo de evento listado.

Como apresentado na Figura 1, para melhorar a experiência do estudante, deve ser considerado:

- As oportunidades de networking e interação entre participantes;
- Os materiais de apoio de alta qualidade;
- Seleção de profissionais com histórico profissional atraente;
- Um ambiente propício para debates e troca de ideias.

Os formatos que, segundo a pesquisa, são mais interessantes aos alunos são workshops e cursos, em segundo lugar palestras e conferências, e em terceiro eventos online.

Na caixa “outros”, foram sugeridos: roda de conversa, evento cultural, mostra de cinema e cine debate, festivais, feiras, cursos online gravados, atividades pedagógicas, palestras e mostras. E como feedback positivo, de forma anônima, foi relatado: “Qualquer evento em que os alunos possam participar como voluntários, a exemplo da SBPJor 2023”.

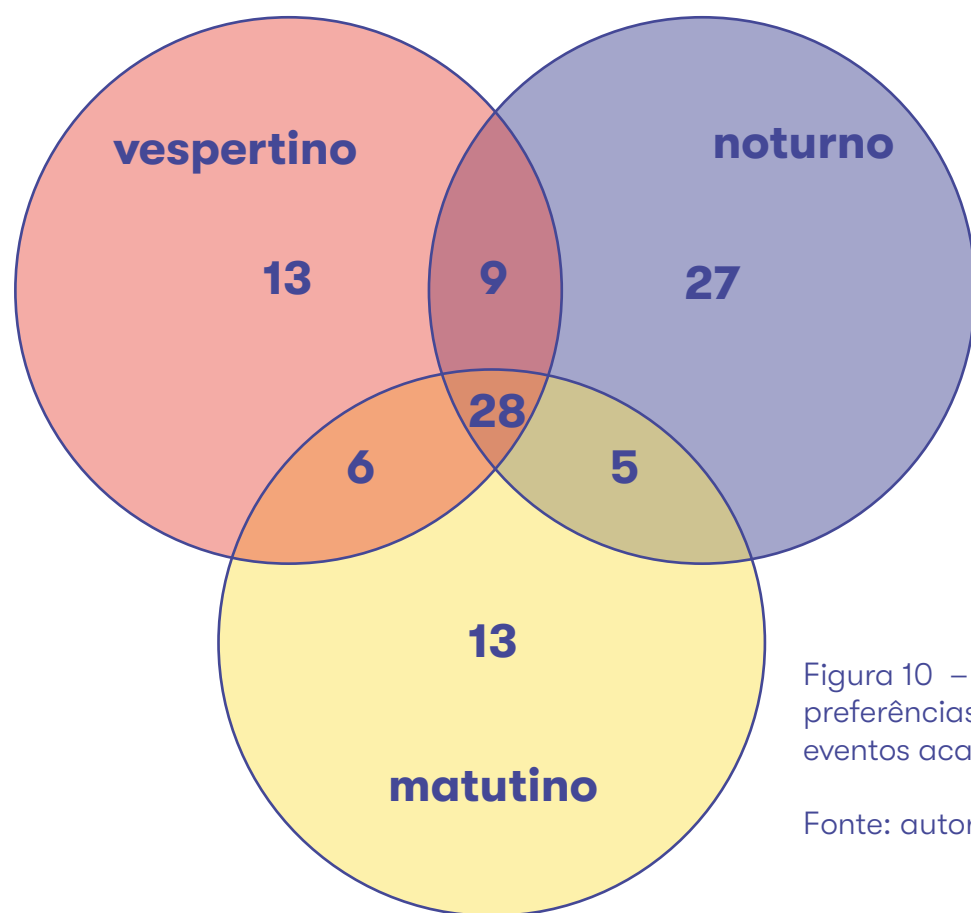


Figura 10 – Distribuição de preferências de período dos eventos acadêmicos

Fonte: autoria própria

## 7.2. Fomentando a participação dos estudantes da FAC:

Foram selecionadas estratégias que podem aumentar o interesse dos estudantes em participar de eventos acadêmicos. Para isso, é necessário lembrar que a interação e o respeito mútuo entre os professores, voluntários e participantes são fundamentais, pois eventos acadêmicos frequentemente dependem da **colaboração** e do **trabalho voluntário**.

**Disciplinas voltadas apenas para os eventos são importantes também.**

Além do mais, fazer parte de um grupo na academia incentiva os estudantes a investirem mais em sua formação e a permanecerem na universidade. As relações sociais desenvolvidas entre os alunos é um fator motivador para continuar os estudos e se envolver mais ativamente na vida universitária.

A realização de dinâmicas em grupo podem fortalecer o autoconhecimento, a confiança e a cooperação, e também preparar os alunos para o trabalho colaborativo no mundo real.

Uma dificuldade na construção de ideias é a limitação financeira. Eles tendem a ser gratuitos ou cobrar uma colaboração/ajuda de custo. Para aumentar o engajamento dos estudantes, tópicos estratégicos que podem ser explorados são:

## 7.2.1 Habilidades interpessoais

O desenvolvimento pessoal, tais como o desdobramento do senso crítico, melhor apresentação em público, aprendizado com novas culturas, está diretamente relacionado com o desenvolvimento profissional. Considerando que há muitos ingressantes ainda com pouca maturidade, recém formados no ensino médio, a jornada acadêmica oferece meios para que esse jovem se prepare para o futuro profissional.

Seguindo essa lógica, torna-se interessante proporcionar o desenvolvimento para além do conhecimento acadêmico, para possibilitar que eles aprendam sobre suas habilidades emocionais e seu perfil profissional.

## 7.2.2 Socialização

O investimento do estudante na formação e na permanência na Universidade é proporcional ao quão pertencente ele se sente nesse espaço. Logo, disponibilizar esses encontros é uma oportunidade de expandir as habilidades de interação e o networking (uma rede de contatos que possam ser úteis para o desenvolvimento da carreira, negócios ou projetos, com o objetivo de compartilhar informações, oportunidades, conselhos ou apoio.)

Por meio de atividades que permitam a troca de informações entre os alunos, é possível cativá-los. Com isso, também é relevante pontuar a importância da socialização do estudante, a habilidade comunicativa e de integração são fatores essenciais na vida profissional.

## 7.2.3 Oferta de créditos/horas complementares

Essa relação de aderência ao evento e recebimento de horas complementares deve possuir um professor, como autoridade, que irá assinar os documentos que certificam a participação. Neste documento deve conter o nome completo do participante, a data do evento e qual foi a atuação do participante (ouvinte, participou de oficina, apresentador) .

Segundo a pesquisa realizada pela autora, ganhar crédito é um atrativo para motivar os estudantes.

## 7.2.4 Criação de disciplinas para organização do evento.

É possível estimular o senso de protagonismo e autonomia no estudante, ao identificar o seu esforço no resultado final do evento. E assim também reconhecer seu valor e potencial. Exemplos de funções que os estudantes podem apoiar o evento:

- pré-evento (escrita do briefing, definição do cronograma, desenvolvimento do cenário, montagem, orçamento)
- divulgação (criação da identidade visual, criação de peças, copywriting, definição dos meios a serem divulgados)
- relações públicas (mapeamento de instituições parceiras, e/ou convidados)
- cerimonial (recepção, boas-vindas e apoio no dia-a-dia).

As disciplinas também são uma oportunidade deles receberem créditos por carga-horária, entretanto, não garante que todos farão um trabalho bem feito, o que pode acarretar falhas no evento. Um caminho é o reconhecimento do esforço, por meio de carta de recomendação, ou por meio de outras gratificações, como voucher de lojas parceiras, que possam ser oferecidos, a depender do porte do evento.



### **7.2.5 Inserção de estudantes na programação.**

A inclusão de universitários na grade horária do evento é uma maneira de estimular o reconhecimento do valor do próprio aluno, que terá a oportunidade de mostrar suas habilidades, e também, uma oportunidade de convidar os seus colegas que lhe prestigiam.

### **7.2.6 Emissão de certificados**

Além das horas complementares, para os alunos é vantajoso recheiar o currículo com cursos, workshops, e outras experiências comprovadas.

### **7.2.7 Desenvolvimento de um cronograma com convidados ou empresas renomadas**

Na pesquisa realizada foi perceptível o estímulo aos alunos de participar de encontros com nomes renomados. Essa estratégia pode ocorrer como parceria, uma vez que a Universidade de Brasília é reconhecida nacionalmente, assim, é possível atrair especialistas.

Além de atrair pessoas renomadas, é possível realizar colaborações com empresas, que têm interesse em trazer seus funcionários a Universidade. Em troca, eles podem divulgar a cultura organizacional e atrair candidatos a processos seletivos.



## 8. Divulgação

A divulgação é a criação e disseminação de informações de forma estratégica para gerar interesse, engajamento e participação. Ela é essencial para promover o evento e atrair o público-alvo.

### 8.1. Criação da identidade visual do evento

Com um briefing bem desenvolvido e ideias claras, é possível criar uma identidade visual que reflita a essência e o propósito do evento. Utilizando elementos visuais como logotipos, cores e fontes, é possível comunicar informações de forma rápida e clara, ajudando o público-alvo a entender melhor o tema e os objetivos do evento.

### 8.2. Planejamento das estratégias de divulgação

Após a delegação de tarefas, montagem do briefing e construção da identidade visual, planeje estratégias de divulgação para aumentar a visibilidade e a aderência do público.

- Desenvolva uma descrição detalhada das estratégias de divulgação. Defina claramente os canais que serão utilizados (como redes sociais, e-mail marketing ou sites) e os tipos de peças de divulgação que serão criadas (posts, vídeos ou textos). Identifique o público-alvo para cada canal e peça, para que cada estratégia esteja alinhada com os objetivos.
- Defina as datas de cada ação e crie um cronograma com o lançamento de cada material. Varie os conteúdos para manter o interesse do público, criando posts, vídeos e textos. Coloque lembretes periódicos aos inscritos e aos possíveis interessados.

- A produção dos materiais deve seguir a identidade visual estabelecida. Os conteúdos devem ser elaborados para estimular o interesse do público e transmitir as informações de forma clara e envolvente.

- As redes sociais, e-mail marketing, ou website do próprio evento são meios de divulgação. Outras entidades que abarcam o público-alvo podem apoiar a divulgação. Por exemplo, no caso de abarcar pessoas externas à Faculdade, revistas ou sites acadêmicos; ou no caso de abarcar estudantes da FAC, a Atlética Hermética, ou Diretório Acadêmico da Faculdade de Comunicação (DACOM). Em relação aos canais oficiais da FAC, é possível tentar com o núcleo de CEDOC.

Além da divulgação virtual, considere materiais gráficos para ambientes físicos. Para eventos que têm como público-alvo pessoas que frequentam a FAC, como estudantes e professores, a divulgação por panfletagem na convivência educacional e por colagem de cartazes (nos ambientes permitidos) são abordagens eficazes.

Segundo Masetto (2011), o papel do professor é significativo, pois pode transformar seu aluno em um profissional que sempre estará atualizado, pesquisando, buscando, renovando-se e revendo seus conhecimentos e práticas profissionais. Pode-se afirmar que os docentes têm papel fundamental no convite e incentivo da participação dos alunos.

Por outro lado, a memória afetiva também pode ser trabalhada na divulgação, uma vez que ela torna a experiência universitária mais rica e envolvente.

Após a produção, é essencial revisar o conteúdo produzido. Verifique todos os detalhes, como textos, imagens, links e informações de contato. Certifique-se de que todos os materiais estejam livres de erros e sejam consistentes com a mensagem e a identidade do evento.



## 9. ACOMPANHAMENTO PRÉ EVENTO

## 9. Acompanhamento Pré Evento

O pré-evento envolve um conjunto de atividades que visam garantir que tudo esteja funcionando conforme o planejado. É a checagem final, para garantir que o evento ocorra conforme o esperado. Ao verificar todos os detalhes, é possível assegurar que o planejamento irá ocorrer de acordo com o esperado, e identificar e corrigir possíveis problemas com antecedência.

### 9.1 Verificação da lista de recursos e parcerias

Isso significa que você deve ter uma lista completa de tudo o que precisa para o evento, desde materiais de escritório até equipamentos de som e iluminação, passando por alimentos e bebidas, decoração e pessoal. Verifique se nada foi esquecido e se todos os itens da lista estão devidamente providenciados. Garanta que todos os fornecedores estejam cientes das suas responsabilidades, dos prazos e das especificações do evento.

Monitore o cumprimento dos fornecimentos previstos. Se necessário, ajuste o que for preciso para garantir que todos os recursos estejam disponíveis e funcionais conforme planejado. Este acompanhamento ajuda a prevenir problemas de última hora.

Além dos recursos materiais, é preciso confirmar a participação de todos os parceiros e fornecedores envolvidos, como empresas de catering, fotógrafos, bandas, etc. Faça um contato final com todos os parceiros do evento. Entregue a lista de atribuições e garanta que todos assinem o termo de cooperação. Este passo é vital para assegurar que todos conheçam suas responsabilidades e compromissos.

## 9.2 Visitação ao Local do Evento

Antes do evento, é importante visitar o local para confirmar se a quantidade de pessoas está de acordo, se a decoração e os objetos se adaptam ao ambiente, e para verificar as condições técnicas. Este último ponto é relevante, para verificar se os equipamentos e infraestrutura estão em conformidade com os requisitos do evento. Isso inclui checar a qualidade do som, iluminação, disposição do espaço e qualquer outra necessidade técnica.

## 9.3 Divulgação do Evento

Mantenha uma divulgação frequente e sistemática do evento, seguindo o planejamento estabelecido. Utilize diferentes linguagens e estratégias para garantir acessibilidade e inclusão. Isso assegura que o evento alcance seu público-alvo e maximize a participação.

## 9.4 Checagem de Tarefas e Recursos

Realize uma checagem detalhada das tarefas, locais, recursos e responsáveis. Atualize e modifique as listas conforme necessário para obter a máxima eficiência e minimizar imprevistos. Uma revisão cuidadosa garante que todos os aspectos do evento estejam bem organizados e prontos para a execução. Uma lista de verificação é um método simples utilizado para garantir que nenhuma etapa importante seja esquecida, durante a realização do processo. É recomendado para manter o controle e a organização.

Tarefas	Responsável	
Comissão organizadora ciente das suas próprias demandas		<input type="checkbox"/>
Verificação agenda, se há outro compromisso no calendário universitário		<input type="checkbox"/>
Reserva data no calendário coletivo, a depender do porte do evento		<input type="checkbox"/>
Verificação no cronograma de execução		<input type="checkbox"/>
Checagem com a gráfica das datas e entregas		<input type="checkbox"/>
Checagem de comes e bebes		<input type="checkbox"/>
Checagem no cronograma de execução		<input type="checkbox"/>
Visita técnica no espaço do espaço		<input type="checkbox"/>
Verificação da necessidade de apoio da TI		<input type="checkbox"/>
Processo de inscrição		<input type="checkbox"/>
Credenciamento		<input type="checkbox"/>

Figura 11 – Lista de verificação

Fonte: autoria própria



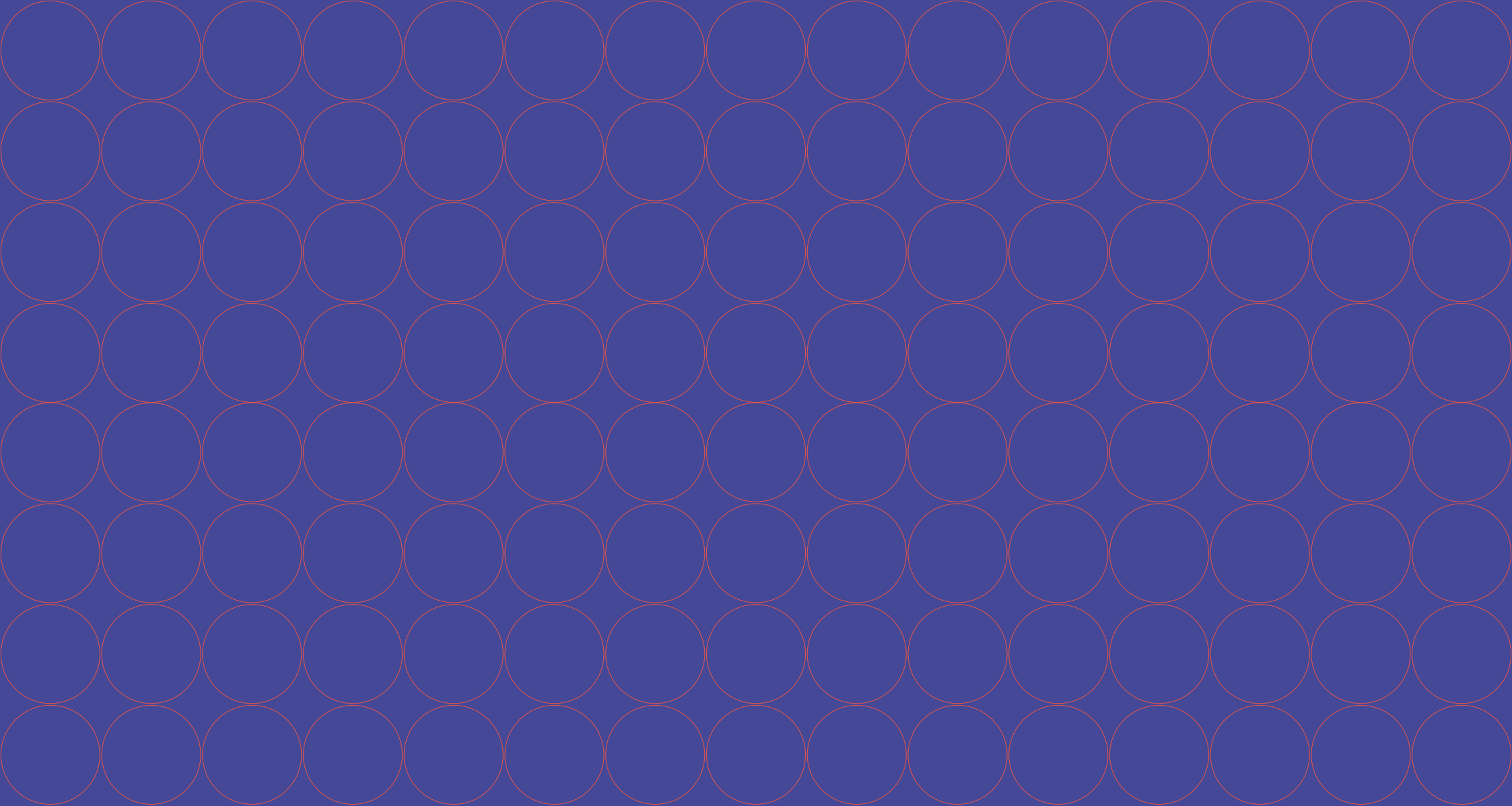


## 10. Durante o Evento

A execução eficiente de tudo o que foi planejado é essencial para garantir seu sucesso. Por isso, acompanhe cada etapa, assegurando que todas as atividades estejam sendo realizadas conforme o planejado. Para manter todas as áreas alinhadas, a equipe deve contar com equipamentos de comunicação, com bateria e internet suficientes para o evento. Entre outras necessidades que auxiliam bom funcionamento do evento, como:

- **Celulares com acesso à internet e sinal disponível,** ou outras ferramentas de comunicação são indispensáveis, especialmente para situações de emergência;
- **Reuniões de alinhamento ao final de cada turno ou dia,** conforme a necessidade. Essas reuniões devem abordar como foi o dia, e a logística do próximo turno ou dia, identificando e corrigindo possíveis desvios e minimizando riscos. Esse alinhamento contínuo ajuda a manter todos os membros da equipe atualizados e preparados para quaisquer ajustes necessários;
- **Preenchimento do relatório diário,** preferencialmente por turno, deve ser feito durante todo o período do evento. Este relatório deve registrar, preparando o terreno para a elaboração do relatório final;
- **Registros audiovisuais,** pela equipe encarregada, salvando-os em local seguro e compartilhável. Esses registros auxiliam na redação, documentação, divulgação e comunicação;

- **Relatório de feedback** para os participantes responderem. Sugestão: Como você avaliaria o evento acadêmico como um todo? O evento atendeu às suas expectativas? Você recomendaria este evento para colegas? Como você avaliaria a relevância do conteúdo apresentado? Como você avaliaria a qualidade da programação? Quão relevantes foram os temas abordados para sua área de estudo ou interesse? As atividades propostas agregaram conhecimento e informações? Como você avaliaria as oportunidades para interação e networking? Espaço aberto para comentários, exemplos de perguntas: Qual foi a parte mais valiosa do evento para você? O que você acha que poderia ser melhorado no evento? Houve alguma dificuldade ou problema durante o evento.



## 11. PÓS EVENTO

## 11. Pós-evento

Após o encerramento do evento, é importante seguir uma série de etapas para garantir que todos os aspectos do evento sejam concluídos de forma organizada e eficiente. Em todas as etapas é importante designar funções a cada pessoa da equipe organizadora, assim evita que uma única pessoa fique sobrecarregada, além de diminuir a chance de erros e aumentar a de tudo ocorrer conforme o esperado.

- Desmontagem de estruturas e a devolução de equipamentos. Lembre-se de que todas as instalações temporárias sejam desmontadas corretamente e que o equipamento emprestado ou alugado seja devolvido em boas condições.
- Recolhimento e tratamento dos resíduos gerados durante o evento. Isso inclui a coleta de lixo e a separação de materiais recicláveis, garantindo que o local seja limpo e deixado em bom estado.
- Reunião de avaliação com a equipe gestora para discutir o desempenho do evento. Nesta reunião, será possível coletar avaliação interna do desempenho e do clima organizacional. A equipe também revisará o que funcionou bem e o que pode ser melhorado, permitindo um aprendizado contínuo e o aprimoramento de futuros eventos.
- Coleta das avaliações feitas pelo público e pela equipe gestora. Isso envolve a coleta de feedback, e dados para avaliar a eficácia do evento e identificar áreas de melhoria.
- Agradecimento formal aos parceiros e fornecedores que contribuíram para o sucesso do evento. Enviar uma nota de agradecimento demonstra profissionalismo e ajuda a manter boas relações para colaborações futuras.

- Prestação de contas. Isso inclui a revisão e a organização dos gastos e receitas relacionados ao evento, o que garante transparência e permite o controle financeiro adequado.
- Escrita, revisão e entrega do relatório final. Isso garante que todas as informações relevantes sejam incluídas e apresentadas de forma clara. Além disso, os anais do evento devem ser montados, revisados, diagramados e publicados para fornecer um registro completo das atividades e apresentações realizadas.

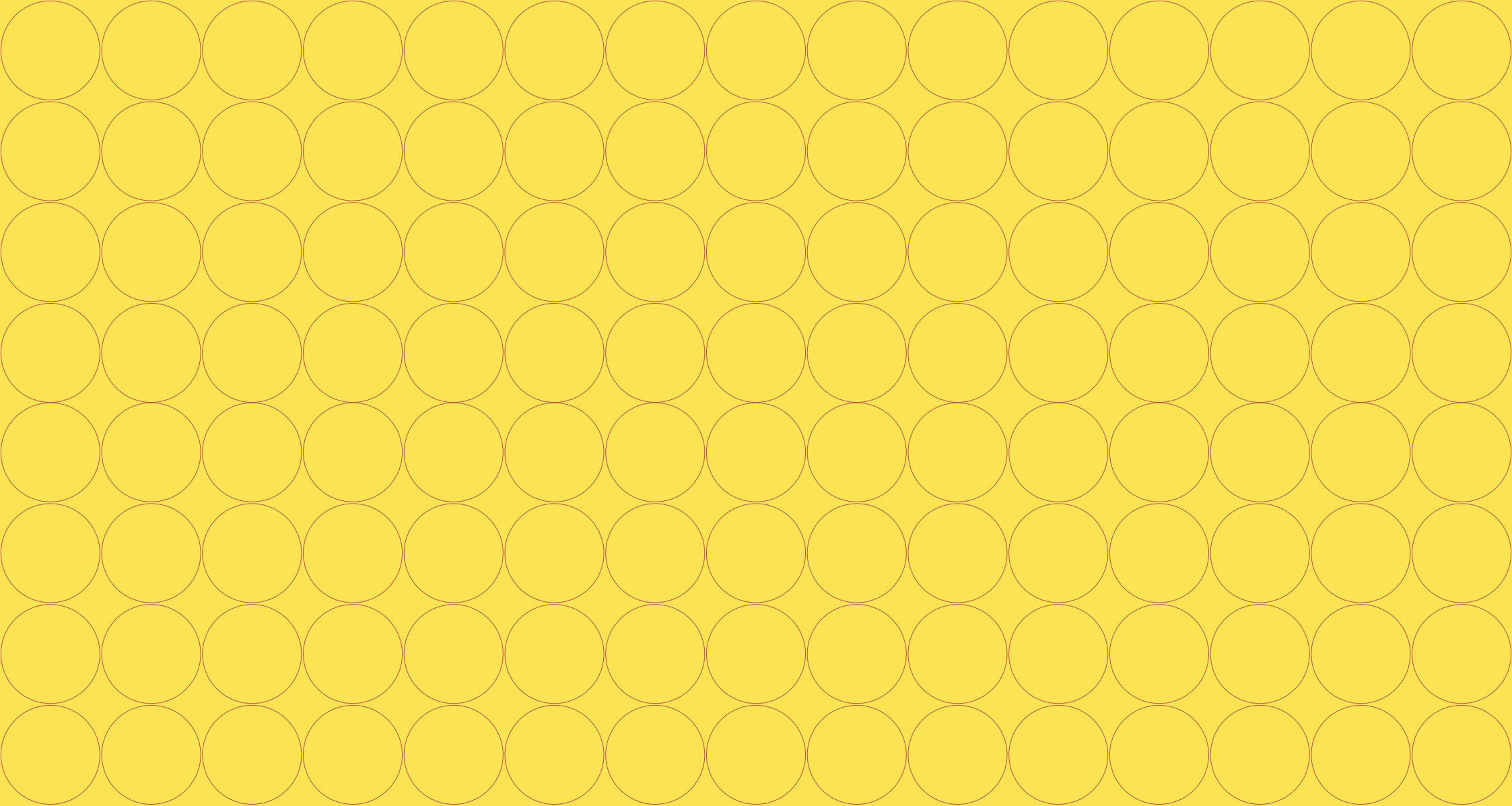
Para abordar o legado histórico de um evento, é essencial reconhecer a importância de documentar todos os aspectos relevantes. Isso inclui o registro do número de participantes, os editais e regulamentações seguidos, os problemas que poderiam ter sido evitados, e o feedback recebido. Com essas informações, futuros organizadores poderão planejar e executar eventos de forma mais eficiente e aprimorada.

Para isso, foi desenvolvido um formulário para registro do evento, com dados da equipe organizadora e dos participantes.

Formulário para registro do evento
Documento colaborativo, para ser continuamente respondido por organizadores de eventos que ocorrem na FAC.
Nele será documentado informações gerais do evento, a opinião dos participantes, como um todo, e a opinião dos organizadores, como um todo.
O registro pós eventos no link deve ser realizado por única pessoa, uma única vez.
Para os próximos eventos, os interessados em analisar os eventos passados, poderão acessar as informações.

<a href="#">Registro de eventos acadêmicos FAC - UnB</a>
<a href="#">Acesso ao registro de eventos acadêmicos FAC - UnB.</a>

Figura 12 - Formulário para registro do evento  
Fonte: autoria própria



## 12. REFERÊNCIAS

CENTRO DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DO AMAZONAS (CETAM). Organização de eventos. Elaborado por Helen Rita Menezes Coutinho e equipe. Manaus, 2010.

MASETTO, Marcos Tarciso. Inovação na aula universitária: espaço de pesquisa, construção de conhecimento interdisciplinar, espaço de aprendizagem e tecnologias de comunicação. *Perspectiva*, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 597–620, 2011. DOI: 10.5007/2175-795X.2011v29n2p597. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2011v29n2p597>. Acesso em: 27 jul. 2024.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 3ª ed. Barueri: Manole, 2004.

MICHIREFE, Ana Beatriz do Couto. Manual organizacional de eventos acadêmicos na FAC UnB. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - habilitação em Comunicação Organizacional) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2024. Orientadora: Profa. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho.

MIRO. Modelos de briefing para eventos. Disponível em: <<https://miro.com/pt/modelos/briefing-eventos/>>. Acesso em: 20 ago. 2024.

PINHEIRO, Felipe Gonçalves. Guia prático: estratégias de comunicação interna para a implementação de políticas de diversidade em empresas. 2023. 34 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

OLIVEIRA, Sheila da Costa. Impressões para a dinâmica de segunda-feira. Mensagem recebida por <rafiza@gmail.com> em 10 set. 2023.

ROCK CONTENT. O que é briefing de conteúdo. Redator: Rock Content. Publicado em: 4 ago. 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-briefing-de-conteudo/>>. Acesso em: 20 ago. 2024.  
Aqui está a referência formatada de acordo com as normas da ABNT:

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; INSTITUTO ALVORADA BRASIL DE ARTE, CULTURA, COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. Projetos culturais: como elaborar, executar e prestar contas. Brasília: Instituto Alvorada Brasil: Sebrae Nacional, 2014. 180 p. il. (Economia Criativa. Série Primeiros Passos. Capacitação de empreendedores criativos).

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Missão. Disponível em: <<https://www.unb.br/a-unb/missao>>. Acesso em: 20 ago. 2024.