

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

BRENNO FABYANNO CAVALCANTE SILVA PINTO

**CANVAS PARA PLANEJAMENTO DE SEMANAS ACADÊMICAS CENTRADO NO
DESIGN DE SERVIÇOS**

São Luís

2018

BRENNO FABYANNO CAVALCANTE SILVA PINTO

**CANVAS PARA PLANEJAMENTO DE SEMANAS ACADÊMICAS CENTRADO NO
DESIGN DE SERVIÇOS**

Monografia apresentada ao Curso de Design pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA – para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador:
Prof. Me. João Rocha Raposo

São Luís
2018

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Pinto, Brenno Fabyanno Cavalcante Silva.

Canvas para planejamento de semanas acadêmicas centrado no design de serviços / Brenno Fabyanno Cavalcante Silva Pinto. - 2018.

90 f.

Orientador(a): João Rocha Raposo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Canvas. 2. Design de serviços. 3. Design thinking. 4. Evento. I. Raposo, João Rocha. II. Título.

**CANVAS PARA PLANEJAMENTO DE SEMANAS ACADÊMICAS CENTRADO NO
DESIGN DE SERVIÇOS**

Monografia apresentada ao Curso de Design pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA – para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador:
Prof. Me. João Rocha Raposo

Aprovado em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. João Rocha Raposo
Orientador

Prof. Me. André Leonardo Demaison Medeiros Maia
Examinador

Prof. Dr. Raquel Gomes Noronha
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus e à minha família, por serem meu alicerce em todos os momentos de minha vida. Foram seis anos de universidade, regados de experiências, de aprendizado e de muito sucesso, e sem vocês, nada disso teria sentido.

Gostaria de agradecer aos meus professores da graduação, em especial ao professor e também orientador João Raposo, que tem me ensinado não apenas dentro de sala de aula, mas também no mercado de trabalho.

Gostaria também de agradecer à minha amiga Ana Beatriz Avelar, parceira não só em todos os projetos importantes com os quais eu tenho me envolvido, como o **TEDxRuaPortugal** e o **Te Orienta, Estudante!**, mas também por ser uma parceira de vida, e só Deus sabe o que seria de mim sem ela.

Aos meus amigos da ex-Comissão Organizadora do R Magnético, responsáveis por me colocar no âmbito de eventos. Um obrigado enorme e especial aos meus amigos Ana Áurea, Amanda, Adrissy, Mariana, Vítor, Gleno e Pedro, por serem amigos importantíssimos em vários momentos da minha vida.

Aos meus amigos da Quadrante Brasil, em especial a Gabriela Cestari, por ser uma excelente amiga, por ter me ensinado um lado do design que eu não tinha conhecimento, e pela enorme ajuda que me deu ao decorrer desse trabalho.

RESUMO

O trabalho a seguir apresenta o desenvolvimento de um mapa visual pré-formatado (*canvas*) como ferramenta para organização e planejamento de semanas acadêmicas. Através do projeto gráfico e metodológico, buscou-se solucionar problemas iniciais enfrentados por comissões organizadoras formadas por estudantes universitários de graduação sem conhecimento prévio de design de serviços e promoção de eventos.

Palavras-chave: evento; design thinking; design de serviços; canvas.

ABSTRACT

The following paper presents the development of a preformatted visual map (canvas) as a tool to organize and plan academic events. Throughout graphic design and methodologic development, the project aims to find solutions to the initial problems faced by organizing teams, formed only by college students who don't possess any knowledge about service design, or event promotion.

Keywords: event; design thinking; service design; canvas.

LISTA DE SIGLAS

ME	Movimento estudantil;
IES	Instituição de Ensino Superior;
FUA	Federação Universitária Argentina;
UNE	União Nacional dos Estudantes;
CoNE	Conselho Nacional dos Estudantes de Design;
ESDI	Escola Superior de Desenho Industrial;
ENDI	Encontro Nacional de Desenhistas Industriais;
ABDI	Associação Brasileira de Desenhistas Industriais;
CONDe	Comissão Organizadora do N Design;
DS	Design de serviços;
DT	Design <i>thinking</i> ;
DTS	Design <i>thinking</i> de serviços;
TED	<i>Technology, entertainment and design.</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 EVENTOS ACADÊMICOS CIENTÍFICOS	14
2.1 Eventos estudantis	15
2.1.1 Movimento estudantil	15
2.2 Eventos estudantis de design	17
2.2.1 Eventos estudantis de design no Maranhão	21
2.3 Tipos de eventos acadêmicos científicos	23
2.4 Métodos e planejamento de eventos	25
3 DESIGN DE SERVIÇOS	27
3.1 Design <i>thinking</i>	28
3.1.1 Etapas do design <i>thinking</i>	29
3.1.1.1 Imersão	30
3.1.1.2 Ideação	31
3.1.1.3 Prototipação	31
3.2 Design <i>thinking</i> de serviços	31
3.2.1 Princípios básicos do design <i>thinking</i> de serviços	32
3.2.2 Etapas do design <i>thinking</i> de serviços	34
3.2.2.1 Exploração	34
3.2.2.2 Criação	34
3.2.2.3 Reflexão	35
3.2.2.4 Implementação	35
3.2.3 Ferramentas do design <i>thinking</i> de serviços	36
4 CANVAS	38
4.1 Inovação em Modelos de Negócios	38
5 METODOLOGIA PROJETUAL	41
5.1 Definir	42
5.1.2 Objetivos do projeto	43
5.2 Pesquisar	43
5.2.1 Análise de dados de questionário qualitativo	44
5.2.2 TEDx Organizer's Manual	47
5.2.3 Mapa de Modelo de Negócios	49
5.2.4 Event Model Canvas	51

5.3 Gerar e selecionar ideias	53
5.3.1 Estrutura metodológica	54
5.3.2 Layout do <i>canvas</i>	56
5.4 Implementar	59
5.4.1 Formato	59
5.4.2 Etapas e seções	60
5.4.3 Cor	62
5.4.4 Tipografia	63
5.4.5 Ícones	64
5.5 Sugestões para trabalhos futuros	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICES	72

1 INTRODUÇÃO

A participação de alunos universitários em eventos acadêmicos científicos é sempre encorajada pela universidade, uma vez que o crescimento curricular e profissional não se constrói apenas na relação professor-aluno, mas também com trocas entre estudantes, mercado e comunidade científica. Eventos são espaços que proporcionam o primeiro contato de estudantes com assuntos diversos e são momentos essenciais para o compartilhamento de conhecimento.

Para Witter e Souza (2007, p. 86 apud GUIMARÃES; HAYASHI, 2014, p. 219), eventos cumprem diversas funções, e entre elas ser um excelente meio de divulgação na comunidade científica. Criam também espaços para que as pessoas se conheçam, compartilhem informações, desenvolvam *networking* úteis para trabalhos futuros, e “passem a integrar redes sociais de comunicação científica ou grupos de pesquisa.”

Além do papel acadêmico e profissional, eventos acadêmicos científicos mostram-se importantes na vivência de discentes. Colocar-se num contexto fora da universidade para discutir assuntos diversos estimula o pensamento crítico em relação a áreas que podem ser úteis para universitários.

No contexto do curso de design, o evento de maior importância para o movimento estudantil é o Encontro Nacional de Estudantes de Design (N Design), evento itinerante que reúne estudantes de todo o Brasil. Faccini (2017) expõe através de depoimento concedido em entrevista a Vanessa Queiroz sua experiência acerca do Encontro:

O N Design é parte da nossa formação profissional. Uma parte muito significativa, porque ele oferece uma experiência muito diferente da universidade diária, e que funciona perfeitamente integrada. É uma oportunidade de, uma vez por ano, se desligar do trabalho normal e passar uma semana pensando em design (às vezes sem se dar conta que isso está acontecendo). Conversar, conhecer e compartilhar experiências com outros designers faz com que sejamos melhores em muitos aspectos. Isso é fomentar a carreira e o mercado. (FACCINI, 2017)

Apesar de grande importância cultural e acadêmica, eventos como o N Design são promovidos apenas uma vez ao ano e em diferentes localidades do país, tornando-os geograficamente e financeiramente restritos para boa parte da classe estudantil. Eventos de grande porte e importância para a comunidade científica,

como o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design)¹, também possuem periodicidade não atrativa para estudantes universitários, já que ocorrem bienalmente.

Como alternativa a esses eventos, semanas acadêmicas organizadas por alunos são uma oportunidade de vivenciar o intercâmbio entre discentes e docentes de diferentes universidades, de presenciar e escutar histórias de profissionais já inseridos no mercado, e de mostrar o que vêm sendo feito dentro de sala de aula.

Tendo em vista a importância dos eventos para a classe universitária, o objetivo geral deste trabalho consiste em desenvolver um mapa visual pré-formatado (*canvas*) com base teórica no design de serviços, com finalidade de facilitar a concepção, o planejamento e a organização de semanas acadêmicas. Através das etapas e dos princípios básicos do design *thinking* de serviços, proposto por Stickdorn e Schneider (2014), rascunha-se, através do uso do *canvas* desenvolvido, um formato prático e conciso para eventos estudantis de pequeno porte.

Como objetivos específicos do projeto, estão: revisar métodos de hotelaria e marketing de promoção de eventos através de pesquisa bibliográfica; analisar mapas pré-formatados existentes; analisar formatos de eventos internacionais; propor diretrizes para organização de semanas acadêmicas.

É importante enfatizar que o presente trabalho não se propõe a gerar ferramentas para gestão de todo o processo de promoção, mas sim apenas para as etapas iniciais de exploração de necessidade e de concepção do evento.

O seguinte trabalho organiza-se com seus primeiros capítulos apresentando um levantamento bibliográfico acerca dos temas pertinentes para o entendimento do projeto. O segundo capítulo traz fundamentação teórica acerca de eventos acadêmicos científicos, justificando sua importância para o meio universitário.

Em seu terceiro capítulo, o trabalho aborda os conceitos, as etapas e as ferramentas do design *thinking* e do design de serviços, abordagens centrais do projeto. No capítulo 4, define-se o que é *canvas*, qual sua origem e por qual motivo o formato gráfico é importante para a solução de design do presente trabalho.

¹ O Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, o P&D Design, é o maior evento “na área do Design no país e reúne pesquisadores de todos os estados, além de convidados internacionais”. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/agenda/pd-design-congresso-brasileiro-de-pesquisa-e-desenvolvimento-em-design/>> Acesso em: 30 dez. 2017

O desenvolvimento do projeto é apresentado no capítulo 5, seguindo a metodologia projetual proposta por Gavin Ambrose e Paul Harris (2011), consistida em definir o problema, pesquisar sobre o problema, gerar possíveis soluções, selecioná-las e então implementá-las.

2 EVENTOS ACADÊMICOS CIENTÍFICOS

Segundo Zanella (2008, p.1), evento é “uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial”, que tem diversos objetivos de acordo com sua finalidade. Eventos podem ter o intuito de celebrar acontecimentos, discutir assuntos em comum e/ou estimular *networking* quando são de natureza profissional, cultural, social, esportiva, religiosa etc.

Para Campello (2000, p. 52), a função de comunicador do pesquisador científico é crucial para o desenvolvimento do conhecimento de sua área. O cientista precisa estar sempre trocando informações, “inteirando-se do que outros cientistas estão fazendo e, por outro lado, mostrando o que ele próprio está realizando.” (CAMPELLO, 2000, p. 52) Isso garante que seu trabalho seja avaliado pela comunidade científica, garantindo prioridade à suas descobertas. Para que ocorra essa troca, eventos científicos são promovidos:

Para Meadows (1999, p.139-141) os eventos (congressos, conferências) são o “protótipo da interação informal”, que podem ocorrer tanto por meio de uma conferência para um grande público como também por meio dos contatos realizados durante os intervalos para os cafezinhos. Especialmente importante para os iniciantes, os assuntos abordados nas palestras e conferências tendem a ser muito atuais e recém-concluídos. São também durante as participações em eventos que podem ser identificados futuros colaboradores de locais geográficos distantes, interessados em temas similares. (GUIMARÃES; HAYASHI, 2014, p. 218)

Dentro do contexto universitário, estudantes têm a oportunidade de participar tanto de eventos científicos promovidos por instituições científicas e comerciais, como de eventos científicos acadêmicos.

Leme, Bortean e Brandão (2014, p. 11) afirmam que evento acadêmico “pode ser considerado um evento que tem sua origem no contexto universitário, direcionado não somente às IES, mas também a outras instituições, organizações e sociedade.” Apesar de organizado por membros da academia, esses eventos mantêm sua característica científica de troca de descobertas e discussões acerca de assuntos em comum.

Dentro de eventos acadêmicos científicos, encontram-se os eventos estudantis, que podem ser definidos como eventos organizados sumariamente por estudantes, mantendo as características e objetivos já apresentados. Podem ser caracterizados também por trazer discussões mais políticas e pontuais à classe

estudantil, diferentemente dos eventos promovidos por instituições de ensino ou privadas, os quais têm foco mais prático e de compartilhamento de conhecimento.

2.1 Eventos estudantis

Eventos promovidos por discentes são primordialmente ações de movimento da classe estudantil, fazendo-se pertinente um breve levantamento bibliográfico acerca do movimento para este trabalho. Ao decorrer do capítulo, serão apresentados conceitos sobre o assunto e o contexto histórico do movimento estudantil brasileiro, com foco no curso de design.

2.1.1 Movimento estudantil

Movimento estudantil (ME) pode ser definido como a “atividade que envolve tanto a organização de uma festa como a participação numa passeata, a criação de uma empresa júnior ou a representação política para debater o país.” (UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES, 2017). É o ato de mobilização dentro da classe estudantil, a qual compartilha objetivos comuns entre si, causando impacto na sociedade na qual está inserida.

É possível identificar em 1901 as primeiras movimentações entre estudantes do Brasil antes do nascimento do movimento estudantil em si, quando membros discentes de escolas superiores isoladas, socialistas e anarquistas fundaram a Federação de Estudantes Brasileiros. A Federação tinha como propósito juntar-se à causa de trabalhadores populares e manifestar-se contra o encarecimento da passagem de bonde, causada pela companhia canadense que explorava o transporte público em São Paulo e no Rio de Janeiro, entre 1901 e 1909. (ANDRADE FILHO, 1995, p. 16)

O ME brasileiro teve seu começo tardio em relação aos outros países da América Latina. (MARTINS FILHO, 1987 apud ANDRADE FILHO, 1995, p. 17) Na Argentina, em 1918, manifestações estudantis contra a interferência do clero e o reforço do conservadorismo na Universidade de Córdoba já eram intensos. (FREITAS NETO, 2011, p. 64) As movimentações estudantis argentinas levaram pessoas às ruas, resultando na criação da Federação Universitária Argentina (FUA) e no Manifesto de 21 de junho de 1918, documento de 15 parágrafos abordando

pontos centrais como “o diagnóstico da crise vivida pela Universidade de Córdoba” e “a afirmação do poder de renovação da juventude e suas propostas políticas”. (FREITAS NETO, 2011, p. 65)

O primeiro evento estudantil ocorrido no Brasil foi o Congresso Nacional dos Estudantes em 1910 na cidade de São Paulo. A segunda edição do Congresso Nacional dos Estudantes ocorreu em 1938, e foi durante esse evento que houve a consolidação da União Nacional dos Estudantes (UNE). (ANDRADE FILHO, 1995, p. 16-18)

Apesar da UNE ter sido criada em 1937, foi apenas durante o 2º Congresso que a primeira diretoria eleita da União agregou um ideal antiimperialista pautado na crença na intervenção estudantil na realidade do país ao movimento estudantil. (SANFELICE, 1986 apud ANDRADE FILHO, 1995, p. 17) A UNE surgiu para suprir a necessidade de centralizar os interesses de discentes, sendo definida como a entidade máxima dos estudantes brasileiros, representando cerca de seis milhões de universitários dos 26 estados e do Distrito Federal (UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES, 2017). Após sua fundação, observou-se um clareamento nos objetivos comuns e a consequente unificação desse grupo social.

É notória a partir daí o impacto causado pela agitação universitária, acarretando em grandes mudanças:

Na década de 50, o movimento social mais significativo, que aconteceu no nosso país, foi o da defesa da soberania nacional, tendo como referência a preservação do petróleo brasileiro, contrapondo-se aos interesses capitalistas internacionais de apropriação e exploração do nosso subsolo. Os estudantes saíram às ruas, juntamente com os trabalhadores organizados, para divulgar e sensibilizar a população sobre a importância do petróleo para os brasileiros, dando volume e consistência à grande campanha cívica nacional denominada de o Petróleo é Nosso, que resultou na criação da PETROBRAS. (THOMAZ, 1995, p. 25)

Pode observar-se que, através do contexto histórico das manifestações estudantis, o movimento tem como base a discussão política e intervenção social, através do diálogo entre seus membros e ações, causado essencialmente pelo encontro físico entre eles. Segundo Lucena (1995, p. 50) “é preciso pensar o ME [...] como espaço político.” O autor refere-se primordialmente à atuação do homem em relação a onde ele forma a si mesmo e modela as situações objetivas que o rodeiam. É sobre o homem discutindo sobre seu entorno, mas também agindo para modificá-lo.

Eventos acadêmicos científicos estudantis promovem essas discussões, exatamente por serem parte de um movimento maior. Durante esses eventos, espaços são criados para falar sobre política, sociedade, âmbito profissional e representação na comunidade, assim como promover interações e compartilhamento de conhecimento científico e acadêmico.

O próximo subcapítulo é focado em apresentar um levantamento histórico acerca dos eventos estudantis em design, relacionando com o movimento estudantil, a fim de evidenciar sua importância para o crescimento acadêmico, profissional e político de seus membros.

2.2 Eventos estudantis de design

Os eventos estudantis de design são uma das manifestações mais importantes para o movimento, essencialmente devido a seu histórico de lutas e conquistas. O evento mais importante é o Encontro Nacional de Estudantes de Design, ou N Design, o qual é caracterizado por ser itinerante e um dos maiores da América Latina (DESIGNBRASIL, [2017]). Foi durante esses encontros anuais que decisões importantes ocorreram, como a criação do Conselho Nacional dos Estudantes de Design (CoNE Design) e o surgimento dos Encontros Regionais de Estudantes de Design (R Design). É importante ter conhecimento acerca da história desses eventos, e com esse intuito será apresentado um levantamento bibliográfico sobre o assunto.

Segundo Couto (2008 apud LANDIM, 2010, p. 141), o ensino e prática de design começou no Brasil de forma empírica. Assim como no surgimento da Bauhaus, “quando grandes nomes da Arquitetura e das Artes Plásticas em geral reuniram-se com a intenção de dar uma forma e uma linguagem contemporânea à produção industrial.”

O começo do ensino de design no Brasil é simbolicamente datado com a fundação da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), criada pelo Decreto 1.443, de 25 de dezembro de 1962, no Estado da Guanabara (atual Rio de Janeiro). (LANDIM, 2010, p. 141)

O curso de Design da ESDI foi concebido na virada dos anos 1950-60, a partir do modelo da HfG-Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm), escola alemã fundada nos anos 1950 e que buscou rever os ideais da Bauhaus

sob a perspectiva da sociedade decididamente industrial do pós-guerra. No momento por que passava o Brasil naquela época, de desenvolvimentismo e otimismo, a ideia de uma Escola de Desenho Industrial local mostrou-se significativa para o governo da Guanabara, que pretendia posicionar o então estado na vanguarda do processo industrial brasileiro. (ESDI, [20--])

Em 1979, ocorreu o 1º Encontro Nacional de Desenhistas Industriais, o ENDI, no Rio de Janeiro. Cerca de 400 estudantes e profissionais do desenho industrial compareceram ao evento, podendo participar de mesas-redondas, palestras, grupos de trabalhos e assembléias gerais. (1º ENCONTRO NACIONAL DE DESENHO INDUSTRIAL, 1979 apud BRAGA, 2016, p. 160) É importante frisar que, apesar da participação dos estudantes, o encontro foi organizado pela classe profissional. Além disso, o encontro produziu os primeiros documentos-base para a formalização do desenho industrial.

O 1º ENDI terminou com quatro documentos básicos resultantes de seus debates: minuta sobre o currículo mínimo; proposta de anteprojeto de lei sobre a regulamentação da profissão, documento sobre “Utilização do Desenho Industrial no Planejamento de Produtos Nacionais” e o documento sobre “Desenho Industrial e Subdesenvolvimento”. (BRAGA, 2016, p. 160)

Apesar da significativa importância desses primeiros encontros ocorridos entre 1979 e 1988 para a profissionalização do desenhista industrial (FERNANDES; NARDI, 2012), pode-se observar que a classe universitária ainda dependia diretamente da classe profissional, não tendo autonomia para decisões relacionadas às discussões pontuais do contexto discente. De acordo com Braga (2016, p. 162), a minuta de resolução de currículo mínimo aprovada em 1979 no 1º ENDI não contou com as assinaturas dos representantes das instituições de ensino que apoiaram o documento. Isso evidencia o comando das associações profissionais (como a Associação Brasileira de Desenhistas Industriais, a ABDI) sobre as decisões, as ações e as discussões relacionadas tanto aos profissionais quanto aos acadêmicos.

O Encontro Nacional de Desenhistas Industriais aconteceu por 5 edições até sua última edição em 1988, precedendo o acontecimento da 1ª Bienal Brasileira de Design em Curitiba, ocorrida em 1990. No mesmo ano, ocorreu o Pró-ENED (Pró-Encontro Nacional dos Estudantes de Design), evento com objetivo de reunir estudantes representantes de instituições de ensino superior de design. (FERNANDES; NARDI, 2012)

O movimento entre os estudantes de design no Brasil começou a tomar corpo e forma oficialmente depois da ocorrência do primeiro Encontro Nacional de Estudantes de Design (N Design) em Curitiba, em 1991. O N Design é um “evento itinerante e anual, de cunho científico, político, acadêmico e cultural, sem fins lucrativos que promove a integração de estudantes de Design do Brasil” (CONSELHO NACIONAL DOS ESTUDANTES DE DESIGN, 2015, p. 11), com o intuito de criar espaços para discussões políticas, mercadológicas, sociais e outros diversos temas relacionados à comunidade acadêmica. É essencialmente organizado por comissões formadas por estudantes voluntários. O conteúdo do N Design é geralmente consistido por rodas de conversa, palestras, oficinas e mesas-redondas.

O primeiro N Design, ocorrido em Curitiba, apesar de ter sido realizado sem um tema específico, nasceu da necessidade de trocar experiências e de gerar uma visão mais vasta e panorâmica entre os discentes, além de divulgar novas reflexões e pensamentos acerca do design. (14º ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE DESIGN, 2004)

Após algumas edições do Encontro, foi oficializado em 22 de Julho de 1998 através de estatuto o Conselho Nacional dos Estudantes de Design, o CoNE Design, órgão nascido em 1996 durante o 6º N Design², ocorrido em São Luís - MA. (FERNANDES; NARDI, 2012) É o órgão máximo deliberativo que tem como objetivo representar, reunir, orientar, articular e mobilizar todos os estudantes matriculados de maneira regular em cursos superiores de design reconhecidos no Brasil. Não possui nenhuma filiação com nenhum partido político e também não possui fins lucrativos. (CONSELHO NACIONAL DOS ESTUDANTES DE DESIGN, 2015, p. 1)

Atualmente, o CoNE Design é o órgão responsável por determinar regras e normas aos Encontros Nacionais através do Estatuto e legislação aplicável, assim como auxiliar as comissões organizadoras (CONDes) que se formam anualmente com o intuito de sediar o evento em diversas cidades brasileiras. As cláusulas referentes ao N Design presentes no Estatuto têm como objetivo garantir integridade ao encontro, imprimir unidade e solução a problemas comuns, assim como incentivar

² O 6º Encontro Nacional de Estudantes de Design (N Design) aconteceu entre os dias 6 e 14 de Julho de 1996, na universidade federal da capital maranhense, com o tema “Democratizando o design”. O evento teve como objetivo promover um encontro que estimulasse os estudantes a “atuarem efetivamente na comunidade, conhecendo e tentando resolver seus problemas.” (COMISSÃO ORGANIZADORA DO 6º N DESIGN, 1996)

atividades conjuntas com membros do movimento estudantil. (CONSELHO NACIONAL DOS ESTUDANTES DE DESIGN, 2015, p. 4)

As movimentações também ocorrem a nível regional, através dos Encontros Regionais de Estudantes de Design, conhecidos como R Design.

[...] É um evento de cunho acadêmico, profissional e cultural, realizado por uma comissão formada apenas por estudantes, que visa além da troca de ideias e da interação entre estudantes e profissionais da área, estimular a contribuição por meio de conhecimentos compartilhados referentes ao design e seus nichos de atuação. (COMISSÃO ORGANIZADORA DO 13° R DESIGN N/NE, 2016, p. 5)

O encontro ocorre nos mesmos moldes do N Design, com conteúdo consistido por palestras, oficinas, mesas-redondas e rodas de conversa, porém com menos dias de duração e com foco em temáticas regionais. O primeiro R Design aconteceu em 2002, na cidade de São Luís. A repercussão do mesmo estimulou outras regiões a organizarem seus próprios encontros. (COMISSÃO ORGANIZADORA DO 12° R DESIGN N/NE, 2015, p. 7)

O Encontro Regional hoje ocorre segmentado por regiões, mas que fogem da divisão geopolítica brasileira devido à quantidade de cursos de design presentes em cada uma delas. Por determinação do Conselho Nacional dos Estudantes de Design, o R Design é hoje dividido em:

- R Design Centro-Oeste/Minas Gerais;
- R Resign Norte/Nordeste;
- R Design Rio de Janeiro/Espírito Santo;
- R Design São Paulo;
- R Design Sul.

Como apresentado, o estado do Maranhão sempre teve importante participação nos principais eventos estudantis de design, sendo palco para o Encontro Nacional, o surgimento do CoNE Design e para o primeiro Encontro Regional do Brasil. Com o intuito de melhor contextualização do trabalho, o próximo subcapítulo será focado nos eventos estudantis ocorridos no Maranhão, assim como seu impacto no corpo estudantil local e nacional e sua importância para a movimentação das classes estudantil e profissional.

2.2.1 Eventos estudantis de design no Maranhão

A Universidade Federal do Maranhão (UFMA) abriga um dos cursos de Bacharelado em Design mais antigos do país. De acordo com o projeto político-pedagógico do Curso de Design da UFMA, redigido pelo Departamento de Desenho e Tecnologia, (2010, p. 8) o curso de desenho industrial foi implantado em 1970 com habilitação em projeto de produto, e teve sua primeira turma com ingresso através de vestibular em 1971. “A criação se deu com a resolução no 50/76 - CONSUN (Conselho Universitário) de 22.09.1976 e reconhecimento em 1977 pelo Decreto no 79.126/77 – MEC, DE 17.01.1977, Parecer no 3771/76. CFE (REGO, 2003, p.42).”

Entre 1982 e 1984 sofreu reformulação significativa na grade, assim como todos os cursos de design do Brasil, após o 1º ENDI:

A reformulação curricular ocorreu, entre 1982 e 1984, a partir de discussões embasadas nos resultados de debates ocorridos no 1º Encontro Nacional de Desenho Industrial, em 1979, no qual definiram-se duas habilitações para os cursos de Design em todo o Brasil: Projeto de Produto e Programação Visual. (DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA - UFMA, 2010, p. 8)

Em 24 de Maio de 2010, teve sua nomenclatura alterada de “Desenho Industrial” para “Design”, assim como sua reestruturação pedagógica. A participação dos maranhenses no movimento estudantil de design brasileiro sempre foi forte, como discutido ao decorrer do subcapítulo anterior. O primeiro R Design aconteceu no estado, assim como duas edições do N Design e a criação do Conselho Nacional dos Estudantes de Design.

Além de encontros nacionais e regionais, outros eventos foram promovidos no Maranhão com o intuito de movimentar o mercado e o corpo universitário. A seguir, a linha do tempo com os principais eventos de design ocorridos entre 1996 e 2016.

- **1996:** 6º Encontro Nacional de Estudantes de Design;
- **2002:** 1º Encontro Regional de Estudantes de Design Norte/Nordeste - Bumba Design;
- **2005:** 15º Encontro Nacional de Estudantes de Design;
- **2007:** 1ª Exposição Acadêmica de Design - Ganzola;
- **2008:** Expo Design Norte/Nordeste;

- **2008:** 8º Ergodesign - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Tecnologia: Produtos, Informação, Ambiente Construído, Transporte;
- **2009:** Ciclo de Ideias Confluências;
- **2010:** 1º Ludo Semana Acadêmica de Design - Discutindo o mercado;
- **2011:** 2º Ludo Semana Acadêmica de Design - Contato, Movimento e Mutação;
- **2012:** 3º Ludo Semana Acadêmica de Design - No meu tempo;
- **2012:** 10º P&D Design - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design;
- **2014:** Meraki - Encontro Acadêmico de Design³: desmistificando o monstro;
- **2016:** SAD - Semana Acadêmica de Design - altos e baixos do design;
- **2016:** 13º Encontro Regional de Estudantes de Design Norte/Nordeste - R Magnético.

Apesar da relativa agitação em relação a eventos científicos acadêmicos ocorridos entre 1996 e 2016, poucos foram os eventos estudantis organizados durante esses 20 anos. É válido recordar que eventos estudantis (como anteriormente discutido no capítulo 3.1) são organizados por comissões formadas por discentes universitários voluntários e têm geralmente o papel político de classe mais evidente. Entre eles, os que mais se destacaram foram os Encontros Nacionais e Regionais, o Ludo e o R Design Magnético.

O Ludo⁴, com primeira edição ocorrida em 2010, foi a semana acadêmica de design de São Luís organizada por estudantes da Universidade Federal do Maranhão. Através do tema “Discutindo o Mercado”, tinha como objetivo principal promover a integração entre os alunos e profissionais de design e mercado criativo de São Luís, ao mesmo tempo almejando mostrar a importância da área para a população. (COMISSÃO ORGANIZADORA DO LUDO, 2010, p. 4)

³ Entre os dias 27 e 28 de novembro de 2014, aconteceu o **Meraki**, um encontro acadêmico de design, realizado na Universidade Federal do Maranhão, com o tema “desmistificando o monstro”. Poucas informações foram encontradas acerca do evento. Dados encontrados disponíveis em: <<https://www.behance.net/gallery/22676421/Meraki>> Acesso em: 5 nov. 2017

⁴ O nome “ludo” tem surgimento a partir do termo “ludovicense” (natural de São Luís) e “lúdico” (do latim *ludus*, que significa jogo.) (COMISSÃO ORGANIZADORA DO LUDO, 2010, p. 4)

O evento aconteceu por mais dois anos, em 2011 e 2012, com os respectivos temas “Contato, Movimento e Mutação” e “No meu tempo”. Apesar de organizados essencialmente por acadêmicos de design da UFMA, a Comissão Organizadora do Ludo (COL) contou com a orientação de professores do curso, assim como instituições de ensino parceiras, como o Instituto Federal do Maranhão (IFMA) e o Centro Universitário do Maranhão (CEUMA). (COMISSÃO ORGANIZADORA DO LUDO, 2012, p. 3-5)

Após período de pouca movimentação estudantil, ocorreu entre os dias 24 e 26 de outubro de 2016 a SAD - Semana Acadêmica de Design⁵, com o tema “altos e baixos do design”. A semana acadêmica teve o intuito de mostrar as situações positivas e negativas que ocorrem na vida de designers ao decorrer da carreira. A SAD foi um evento-laboratório com o objetivo de testar o formato aplicado no R Magnético.

Entre os dias 11 e 15 novembro de 2016, ocorreu o 13º Encontro Regional de Estudantes de Design do Norte e Nordeste, o R Magnético 2016, com o tema “Reviver o balaio magnético”. Teve como objetivo “reunir estudantes e profissionais da área, estimulando o compartilhamento de conhecimentos e a discussão de temas sociais referentes ao design e seus nichos de atuação.” (ALMEIDA, 2016)

Como observado, os eventos apresentados no capítulo variam de tipologia, sendo definidos como “encontros”, “semanas acadêmicas” e “congressos”, e podendo ser formados por atividades como “oficinas” e “mesas-redondas”. Para prosseguimento do trabalho, serão apresentados os tipos de eventos acadêmicos relevantes para o seguinte projeto no subcapítulo seguinte, com base em levantamento bibliográfico.

2.3 Tipos de eventos acadêmicos científicos

A partir da classificação retirada do livro “Manual de organização de eventos” de Luis Carlos Zanella (2008), eventos científicos podem tomar forma através de congressos, seminários, palestras e mesas-redondas. Através da obra “Organização de eventos” de Marlene Matias (2001, p. 63-70), pode-se complementar com outros tipos de eventos, como encontros, jornadas, oficinas, semanas e simpósios.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/designsadness/>> Acesso em: 29 dez. 2017

Para fins específicos e relevantes ao desenvolvimento do projeto, conceitos referentes a encontro, semana, palestra, oficina e mesa-redonda serão apresentados, a partir dos livros de Matias (2001) e Zanella (2008):

- I. **Encontro:** conceitua-se como uma reunião de pessoas de uma mesma categoria para discutir-se temas em comum e temas antagônicos, com o intuito de crescimento e troca de experiências. (MATIAS, 2001, p. 66)
- II. **Semana:** termo designado para eventos que reúnem pessoas de uma mesma categoria que têm como objetivo discutir temas de interesse em comum. “Segue o mesmo esquema de congresso, com palestras, conferências e painéis.” (MATIAS, 2001, p. 69)
- III. **Palestra:** evento caracterizado pela apresentação de um tema para pessoas que já possui noções sobre o assunto. Menos formal que uma conferência, é voltado para grupos menores e pode assumir formato simples através de narrativa de fatos. Perguntas dos presentes são admitidas nas palestras. (ZANELLA, 2008, p. 13)
- IV. **Oficina:** também chamado de *workshop*⁶ por alguns autores, significa debater e obter soluções para casos mais práticos com mediação de profissionais e especialistas.
- V. **Mesa-redonda:** evento formado por um grupo de quatro a oito pessoas com direção de um moderador, com objetivo de discutir e debater um assunto de interesse relevante e controverso, por um tempo limitado. É formado por profissionais e especialistas de elevado nível, dispostos a responder perguntas dos ouvintes. (ZANELLA, 2008, p. 11)

Por tratar-se de um termo que se designa a um tipo de evento menor que pode tomar configurações dinâmicas semelhantes a congressos, com oficinas,

⁶ Matias (2001, p. 68) considera o termo “workshop” voltado para à área empresarial e “oficina” para a área do conhecimento, enquanto Zanella (2008, p. 16) considera os termos sinônimos.

palestras e mesas-redondas, optou-se neste trabalho focar-se na promoção de semanas acadêmicas estudantis.

A partir da classificação apresentada, métodos e técnicas para planejamento coeso de eventos são propostos pelos autores, a fim de otimizar o processo e buscando prever possíveis falhas.

2.4 Métodos e planejamento de eventos

O subcapítulo tem como objetivo apresentar uma síntese acerca de planejamento e métodos de organização de eventos, tomando como base as obras de Andrade (2002), Zanella (2008) e Matias (2002). As três obras mantêm o mesmo formato, consistidos primariamente pelas etapas:

- I. **Concepção:** etapa inicial da organização de um evento. Consiste em reconhecer as necessidades, elaborar alternativas, coletar informações, traçar metas e estimativas. É a etapa de desenvolvimento conceitual do evento. Qual o propósito do evento? Qual a ideia que o norteia?

- II. **Pré-evento:** caracterizado pela etapa de planejamento. É o primeiro esforço organizacional realizado pela comissão, que engloba as etapas de preparação e desenvolvimento tático do evento. Consiste basicamente em decisões como:
 - A. Detalhamento do projeto;
 - B. Definição do produto;
 - C. Definição de local/infra-estrutura necessária;
 - D. Definição de data;
 - E. Definição de tema;
 - F. Análise de público;
 - G. Estratégia de comunicação e *marketing*;
 - H. Definição de convidados;
 - I. Hospedagem e alimentação de convidados;
 - J. Recursos financeiros;
 - K. Cronograma básico;

L. Roteiro do projeto;

M. Elaboração de instrumentos auxiliares como *briefing* e *checklist*;

- III. Durante o evento:** fase decisiva do evento. Etapa caracterizada por conter a coordenação executiva, controle financeiro, administrativo, logístico e social do evento. É nessa etapa que são aplicadas as determinações definidas no planejamento do evento.
- IV. Pós-evento:** etapa de encerramento, avaliação, aprendizado e *feedback*. “Isto é, ocorre a confrontação dos resultados esperados com os obtidos, possibilitando identificar os pontos positivos e negativos do evento.” (MATIAS, 2000, p. 131). Etapa na qual é feita a divulgação pós-evento e obtenção desses dados proveniente de participantes e parceiros.

Apesar dos métodos para planejamento de eventos serem definidos e focados no funcionamento do evento de maneira tática, percebe-se a falta de fatores de diferenciação e foco na experiência do participante. Para sanar essa necessidade, a fim de desenvolver um método dinâmico que leva em consideração os sentimentos dos futuros usuários e também a praticidade do evento, buscou-se embasamento teórico no design de serviços, apresentado no próximo capítulo.

3 DESIGN DE SERVIÇOS

A cada geração, pessoas estão consumindo mais produtos (sejam eles tangíveis ou intangíveis, como objetos físicos ou serviços oferecidos), o que as torna gradativamente mais exigentes. Diferente de anos atrás, época na qual a qualidade do produto, bom atendimento e exclusividade ainda eram fatores de diferenciação de grande peso, as empresas e os fornecedores de serviços percebem hoje que seus clientes fazem escolhas fundamentadas em outras variáveis. (SOUSA, 2012, p. 1) Como área projetual focada no desenvolvimento desses fatores de diferenciação, surge o design de serviços com finalidade de estimular experiências.

De acordo com Sousa (2012, p. 2), o consumidor descobriu que não se trata mais apenas de “engolir produtos despachados das fábricas”, mas sim de “um conjunto de ofertas e sensações que façam que valha a pena sairmos de casa para frequentá-los.”

O modo como os produtos e serviços são recebidos e aceitos faz parte do sucesso ou do fracasso da experiência de consumo — e determina se os usuários se sentem instigados a utilizá-los ou comprá-los. [...] O design passa a ser uma ferramenta útil para tornar a empresa visível — nos produtos e serviços propriamente ditos, mas também nos processos, sistemas e lugares que os envolvem. (BEST, 2012, p. 36)

É importante destacar que serviços são produtos intangíveis que “não podem ser armazenados em um estoque”, e que sua intenção inerente é “atender às necessidades do usuário e, conseqüentemente, ser utilizado com frequência e recomendado com sinceridade.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 38) O que diferencia dois estabelecimentos que vendem o mesmo café, pelo mesmo preço, localizados perto um do outro? São nesses valores intangíveis (experiência e interação com o meio físico, por exemplo) que o design de serviços se presta a estudar.

Para Stickdorn e Schneider (2014, p. 31), design de serviços (DS) não se trata de uma nova matéria acadêmica, mas sim de um novo jeito de pensar-se acerca de serviços.

O design de serviços é uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas oriundos de diversas disciplinas. [...] O design de serviços é uma abordagem em constante evolução, o que fica particularmente aparente no fato de que, até o momento, ainda não existe

uma definição comum ou uma linguagem claramente articulada associada ao design de serviços. (STICKDORN, SCHNEIDER, 2014, p. 30)

Em sua essência, o DS é uma “especialidade dentro do design que ajuda a desenvolver e a entregar bons serviços ou serviços de qualidade.” (ENGINE SERVICE DESIGN, 2010 apud STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 34) Utiliza-se de habilidades de gestão empresarial, marketing, relações públicas, comunicação e design. É, em suma, uma forma holística de obtenção de *insights*, análise de necessidades de um determinado público consumidor de um produto ou serviço, e planejamento de experiências.

De acordo com Maffei, Mager e Sangiorgi (2005, p. 5), o design de serviços foca-se na dimensão de interatividade desses serviços como proposta principal de intervenção na experiência, na interface e na identidade; ou seja, nos pontos-chave visuais de contato que o usuário tem com o produto, os quais o faz tomar certas escolhas e certos comportamentos. O design de serviços é essencialmente centrado no usuário, sendo cocriativo com o intuito de gerar novas ideias, de melhorar modelos já estabelecidos e de propor novos modelos de comportamento.

Por não ser uma nova matéria acadêmica, o design de serviços é construído alicerçando-se em diversas abordagens. A mais importante delas é a abordagem do design *thinking*, responsável por levar o formato de pensamento do design para outras áreas.

3.1 Design *thinking*

Vianna et al. (2012, p. 13) conceitua design *thinking* (DT) como “maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo.” Ambrose e Harris (2012, p. 6) simplificadamente expõe como “o modo como o design é pensado”. O site da Endeavor Brasil (2015), organização global com foco no estímulo do empreendedorismo, conceitua da seguinte forma:

É uma abordagem que busca a solução de problemas de forma coletiva e colaborativa, em uma perspectiva de empatia máxima com seus stakeholders (interessados): as pessoas são colocadas no centro de desenvolvimento do produto – não somente o consumidor final, mas todos os envolvidos na ideia (trabalhos em equipes multidisciplinares são comuns nesse conceito). (ENDEAVOR BRASIL, 2015)

De acordo com Tim Brown (2010, p. 3), a abordagem do design *thinking* tem início com base naquilo que designers já vêm fazendo ao longo dos anos em suas buscas por soluções ponderadas entre as restrições práticas e os recursos técnicos e tecnológicos. Esse modelo mental é então empregado conscientemente por pessoas que não são designers para solucionar os mais diversos problemas.

Brown (2010, p. 1) exemplifica o perfil de um design *thinker* (aquele que pensa como designer) através da história da ferrovia inglesa Great Western Railway, concluída em 1841, fruto do projeto do engenheiro Isambard Kingdom Brunel. Apesar do senso comum que rodeia o campo da engenharia, no qual diz que a preocupação base é a tecnologia e o bom funcionamento prático, Brunel pensava também na experiência do usuário, levando em consideração o sistema de maneira holística. O design *thinking* é essencial para o desenvolvimento de serviços por ser holístico: é necessário pensar em toda a experiência do usuário, colocando-o no centro do processo.

O design *thinking* segue um processo metodológico baseado no método projetual do designer, pautado na investigação, na pesquisa, na imersão e na resolução de problemas. Apesar de bem definidas, as etapas não são rígidas, permitindo a volta a alguma delas para melhor desenvolvimento do projeto.

3.1.1 Etapas do design *thinking*

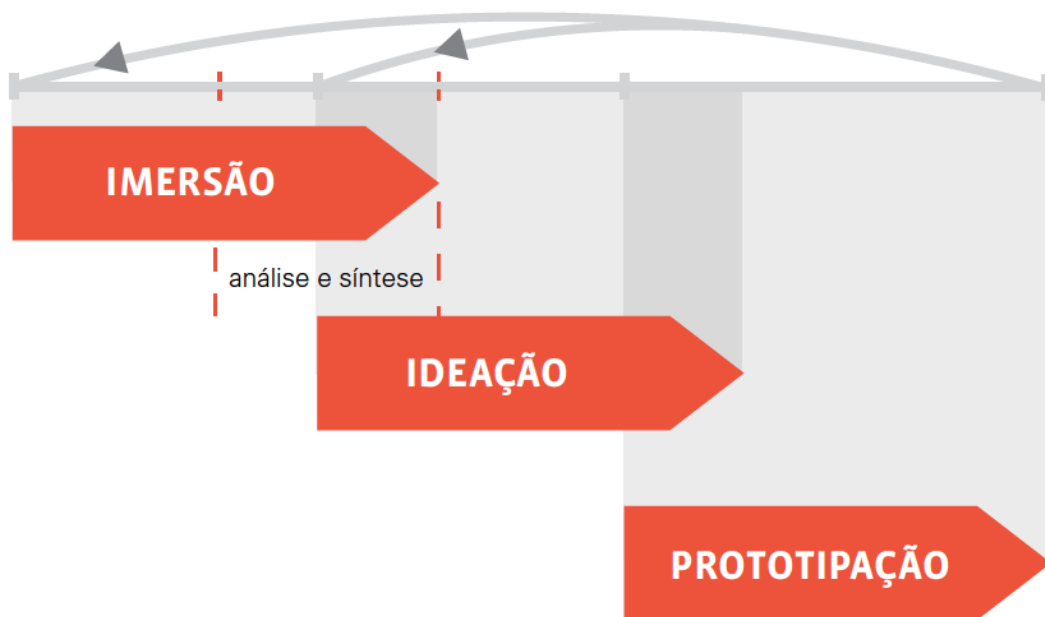
O design *thinking*, por ser iterativo⁷ e não linear, torna-se “fundamentalmente um processo exploratório”, não significando que seja desorganizado ou indisciplinado. (BROWN, 2010, p. 16)

O presente subcapítulo faz um levantamento das etapas do processo de DT de acordo com Vianna et al. (2012) e Tim Brown (2010). As duas obras trazem consigo as mesmas etapas com nomenclaturas diferentes. Para fins de melhor entendimento, serão usados os termos propostos no livro “Design thinking: inovação em negócios” (VIANNA et al., 2012) com explicações adicionais retiradas do livro “Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias” (BROWN, 2010).

⁷ Adjetivo relativo a “iteração”, que significa repetido, reiterado, feito de novo. (MICHAELIS, 2008)

O processo de design thinking é usualmente apresentado de forma linear para fácil entendimento, mas permite que etapas sejam revisadas, refeitas e moldadas para cada situação, tornando o sistema versátil. Vianna et al. (2012, p. 18) elabora um gráfico explicativo de como as etapas geralmente fluem, consistido por a) imersão, b) ideação, e c) prototipação:

Figura 1: esquema representativo do processo de design *thinking*



Fonte: VIANNA et al., 2012, p. 18

3.1.1.1 Imersão

Todo projeto de design nasce de um problema. A primeira etapa do DT refere-se à imersão do gestor do processo no contexto do problema, obtendo o máximo conhecimento possível acerca do assunto que deseja revolver. Nesse momento, há pesquisas preliminares, pesquisas profundas, análises exploratórias e síntese do material coletado. (VIANNA et al., 2012, p. 22-66) Tim Brown (2010, p. 16) refere-se a esta fase como a de “inspiração”: é o momento que a problemática ou a oportunidade motiva o design *thinker* a buscar soluções.

3.1.1.2 Ideação

A etapa de ideação é referente à geração de possíveis soluções. Tem o intuito de gerar ideias inovadoras através da criatividade. Utiliza-se de ferramentas como o *brainstorming*, cocriação e matriz de posicionamento. (VIANNA et al., 2012, p. 99-113) Para Brown (2010, p. 16), a presente etapa é nomeada de “idealização”, que se refere ao “processo de gerar, desenvolver e testar ideias”.

3.1.1.3 Prototipação

Segundo Vianna et al. (2012, p. 121), “tem como função auxiliar a validação das ideias geradas” e que, apesar de ser a última fase do processo apresentado linearmente, é uma etapa que pode ocorrer em paralelo com as duas primeiras. A prototipação tem como objetivos principais:

- I. Avaliar e selecionar assertivamente as ideias geradas;
- II. Tangibilizar ideias de maneira interativa;
- III. Validar ideias juntamente com o usuário;
- IV. Antecipar eventuais problemas e imprevistos, promovendo assim a redução de gastos, riscos e tempo.

Brown (2010, p. 16) explica que “enquanto testa um protótipo, por exemplo, os consumidores podem nos proporcionar *insights* que apontam para um mercado mais interessante.” A prototipagem deve inspirar, ajustar e fazer repensar.

As etapas básicas do design *thinking* apresentadas anteriormente dão base à abordagem denominada de design *thinking* de serviços, a qual foca-se em aplicar a imersão, a ideação e a prototipação aos serviços.

3.2 Design *thinking* de serviços

No livro “Isto é Design Thinking de Serviços”, os organizadores Stickdorn e Schneider (2014) apresentam o design de serviços a partir da abordagem do design *thinking*, previamente discutido no subcapítulo 3.1 do presente trabalho. A partir da visão e contribuição de diversos designers de serviços, gestores e comunicadores,

os autores propõem em seu livro uma abordagem sistêmica e dinâmica de como desenvolver serviços com maior qualidade para todos os *stakeholders*.

Assim como outras disciplinas do design, o design *thinking* em serviços envolve trabalho em grupo multidisciplinar, prototipagem como forma de diálogo, arquiteturas abertas de projeto e integração entre conexões funcionais e emocionais. [...] O design de serviço frequentemente envolve bastante complexidade, até mesmo sistemas inteiros e pontos de contato que estão fora do alcance dos papéis tradicionais do design de produto, gráfico e de marca. Embora o design *thinking* é prontamente aplicável, o design de serviço geralmente requer novos métodos de gerenciamento de design. (LOCKWOOD, 2009, p. 12, tradução nossa)

3.2.1 Princípios básicos do design *thinking* de serviços

Como dito no começo do capítulo, o DS não é uma disciplina, mas sim um jeito de pensar. Stickdorn e Schneider (2014, p. 36) delimitam em sua obra 5 princípios do design *thinking* de serviços (DTS), criando assim um jeito básico de pensar necessário para o projeto de serviços:

- I. **Centrado no usuário:** o primeiro princípio-base do design *thinking* de serviços é emprestado diretamente do design *thinking* puro. Como todo projeto de design, o foco deve ser sempre no sujeito. É preciso entender de maneira qualitativa e empática o usuário do serviço, sendo de grande valia o conhecimento acerca dos seus gostos, hábito, cultura e contexto social. Para isso, o designer de serviços deve “colocar-se no lugar do usuário e entender sua experiência individual do serviço, bem como seu contexto mais amplo” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 39). Diversas ferramentas propostas pelos organizadores da obra são sugeridas para obtenção de *insights* autênticos, como entrevistas contextuais e sondagem cultural. “A missão do design *thinking* é traduzir observações em insights, e estes em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas” (BROWN, 2010, p. 46). Em suma, os serviços devem ser testados através da experiência do usuário.

- II. **Cocriativo:** diversos atores estão envolvidos na entrega de um serviço, e para que esse processo seja coeso e de qualidade, é fundamental o envolvimento de todos eles. Segundo Marc Stickdorn (2014 p. 40), deve-se levar em consideração os *insights* e opiniões do usuário e de todos os

stakeholders envolvidos, como terceirizados, funcionários de retaguarda, gestores, engenheiros, designers, relações públicas etc. A cocriação também estimula a boa interação entre os envolvidos durante a prestação, pois estes têm a chance de agregar valor ao serviço, causando pertencimento e fidelização.

- III. **Sequencial:** o ritmo da experiência é algo fundamental. Serviços são procedimentos dinâmicos que acontecem em um espaço de tempo, e a velocidade e qualidade deles são pontos de contato que influenciam diretamente na percepção como um todo. O design thinking de serviços alerta o gestor a focar-se nas seguintes etapas: no pré-serviço, na prestação de serviço e no pós-serviço. Se a etapa de pré-serviço (como a espera em um consultório médico) for muito tediosa, poderá afetar a experiência do paciente durante a prestação do serviço propriamente dito. Se o pós-serviço não for bom o suficiente, poderá causar o desinteresse por parte do cliente.
- IV. **Evidente:** ser um produto intangível não significa que ele não deva ser tangível em algum ponto. Os serviços precisam ser vistos, por mais que muitos deles sejam projetados para serem “invisíveis”. Evidenciar etapas do processo é um dos princípios básicos do DTS, uma vez que “aumenta potencialmente a chance de fidelização do usuário/cliente e as chances de que recomende o serviço a outras pessoas” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 45). A evidência do serviço⁸ pode tomar forma de várias maneiras, como *e-mails*, panfletos, lembranças, cartões, suvenires etc.
- V. **Holístico:** princípio que diz respeito à qualidade que o design de serviços deve possuir acerca do entendimento integral dos fenômenos que ocorrem no meio físico. O designer precisa olhar o processo da forma mais ampla possível, buscando “perceber conscientemente aquilo que os usuários de serviço podem detectar inconscientemente.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 46) De acordo com Marc Stickdorn, isso pode ter impacto

⁸ O termo “evidência do serviço” refere-se à “palpabilidade” ou evidência física (*physical evidence*), de acordo com os 7 Ps do marketing de serviços formulados por Booms e Bitner, (1981 apud ARAÚJO; GORGULHO, 2002) constituídos por preço, praça, produto, promoção, processo, participantes e *physical evidence*.

significativo na experiência do serviço. Deve-se mapear de forma sistêmica os sentimentos dos envolvidos no processo (*stakeholders*) para que estes sejam alinhados com os valores e cultura que a organização se propõe.

3.2.2 Etapas do design *thinking* de serviços

Alicerçando-se nos princípios básicos apresentados no subcapítulo anterior, os organizadores do livro propõem uma metodologia processual iterativa para criação de serviços, pautada essencialmente na abordagem do design *thinking*. A metodologia é pautada nas etapas de exploração, criação, reflexão e implementação. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 130-137)

3.2.2.1 Exploração

A primeira etapa do design thinking de serviços consiste-se em explorar o problema. Stickdorn e Scheiner introduzem o capítulo com a preocupação que o designer de serviços deve ter com a cultura da empresa. O primeiro passo é descobrir se a instituição que está promovendo o serviço entende o que é design de serviços e se está preparada para o processo.

O segundo passo da etapa de exploração “não é encontrar a solução, mas sim identificar o problema.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 130) O mais importante é entender claramente a situação através do olhar do usuário atual e do usuário em potencial. Para isso, *insights* são mais importantes que simples coleta de dados empíricos. Ferramentas como safári de serviços, mapa de jornada do usuário e entrevistas contextuais são recomendadas para essa etapa.

O terceiro passo é a visualização dos dados obtidos e estruturar os serviços de maneira subjacente, com o objetivo de “simplificar processos complexos e intangíveis”, promovendo a sensação de que é possível “alterar os aspectos de proposição de serviços.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 131)

3.2.2.2 Criação

A etapa consiste-se primordialmente no desenvolvimento do design de conceito, intimamente relacionada com a etapa seguinte, que é a de reflexão.

Segundo Stickdorn e Schneider (2014, p. 132), “é entre essas duas etapas que se dá a maior parte das iterações.”

A etapa de criação é caracterizada pelo momento de maior exploração de possíveis erros. Stickdorn e Schneider afirmam que não se trata de evitar que eles aconteçam, mas sim do que se pode obter deles. Ferramentas muito utilizadas nessa etapa são os *post-its*, por serem notas adesivas que permitem movimentação das ideias. Brainstormings também são amplamente utilizados. Em comparação ao design *thinking* proposto por Vianna et al. (2012, p. 99-113), a etapa equivale à de “ideação”. A etapa de criação é também o momento que deve-se criar com todos os stakeholders a fim de manter os princípios holístico e cocriativo do DTS. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 133)

3.2.2.3 Reflexão

Etapa de prototipar as possíveis soluções geradas na etapa de criação. Testar e retestar faz parte do processo iterativo do design *thinking* de serviços, podendo voltar para a etapa de criação a fim de melhorar o processo.

É importante fazer protótipos dos conceitos de serviço no contexto de seu **uso real** ou em **circunstâncias próximas da realidade**. O design thinking de serviços utiliza diferentes abordagens de encenação e dramatização, oriundas do universo de teatro, para reproduzir determinadas situações de serviço e ajudar a incorporar os aspectos emocionalmente importantes das interações pessoais com a proposição de serviço. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 135, grifo nosso)

Aspectos importantes da fase de reflexão precisam ser levados em consideração, como o emocional dos *stakeholders*, com objetivo de obtenção de *feedback*.

3.2.2.4 Implementação

A implementação de um novo processo formulado pelo design de serviços é essencialmente caracterizada por mudanças. O papel do designer é certificar-se que os *stakeholders* responsáveis pela prestação do serviço (funcionários, por exemplo) irão ter uma visão clara do conceito, uma vez que são os pontos de contato mais diretos. Todo o processo de implementar o serviço deve ser realizado mantendo um

panorama e visão geral dos resultados e processos. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 137)

3.2.3 Ferramentas do design *thinking* de serviços

A obra organizada por Stickdorn e Shneider (2014) apresenta entre as páginas 148 e 215 um compilado de ferramentas utilizadas no design de serviços, através da ajuda da comunidade *on-line* de design *thinkers* ao redor do mundo. Os autores apresentam os métodos e técnicas como uma caixa de ferramentas, e não um manual. “Não se trata de um manual que detalha como um projeto deve ser conduzido, uma vez que um conjunto de instruções restritiva iria contra os etos do design de serviço.” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 148) O subcapítulo a seguir tem como finalidade apresentar brevemente algumas ferramentas pertinentes à cada etapa do processo iterativo.

Para a etapa de exploração, a qual está relacionada a descobertas e a investigações, os autores sugerem ferramentas que gerem resultados confiáveis e convincentes. O mapa de stakeholders e o mapa de jornada de usuário são algumas das alternativas, dependendo do tipo de serviço a ser trabalhado.

O mapa de stakeholders consiste em uma representação gráfica ou física de todos os grupos envolvidos em determinado serviço, sejam eles os públicos, funcionários, clientes, parceiros, etc. O objetivo da ferramenta é analisar e mapear as tarefas e atividades desses nichos. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 152) Já o mapa de jornada de usuário “oferece uma visualização vívida, porém estruturada, da experiência do usuário de um serviço” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 160). Tem como objetivo detalhar as interações do usuário com o serviço e assim acompanhá-las para melhor administrá-las.

A etapas de criação e reflexão são definidas por serem o momento em que os insights são visualizados e novas ideias começam a surgir a partir disso. Ferramentas como a criação de cenários (definida por criar narrativas hipotéticas a um nível de detalhamento suficiente para análise, inseridas no contexto do serviço) e a prototipagem de serviço (simulação de experiência do serviço) são alguns exemplos para essa etapa. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 186-195)

A etapa de implementação é definida por colocar as ideias em ação. Algumas ferramentas apresentadas pelos autores são o *storytelling* e o *business model*

canvas. O *storytelling* é um método “de compartilhamento de insights e novos conceitos de serviço”. Utiliza-se da contagem de narrativas envolventes com o objetivo de deixar o próprio serviço mais relevante. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 204) O *Business Model Canvas* é utilizado para descrever, analisar e projetar modelos de negócios. Geralmente assume um formato gráfico de tabela impressa, na qual utiliza-se *post-its* para criação de conteúdo. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 214)

O presente trabalho utiliza-se do *Business Model Canvas* como uma das bases para o desenvolvimento do formato de semana acadêmica. O capítulo a seguir foca-se em apresentar detalhes acerca do *canvas* e de seu formato gráfico.

4 CANVAS

Em marketing, “canvas” refere-se, a primeiro momento, à ferramenta *Business Model Canvas*, ferramenta útil para descrever, analisar e projetar modelos de negócios.” Foi popularizada através do livro *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios*, escrito por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2010).

A palavra provém do termo em inglês *canvas*, que significa “quadro de pintura” em português, ou, segundo o *New Oxford American Dictionary* (2010), um “pedaço de tecido preparado para uso como superfície para uma pintura a óleo”. Apesar de referenciar habitualmente ao *Business Model Canvas* (conhecido através da sigla BMC), o termo é utilizado por outras ferramentas quando estas seguem o formato de mapas visuais ou quadros pré-formatados, com a finalidade de serem preenchidos pelo usuário com informações.

Apesar do teor genérico que o termo “*canvas*” vem adquirindo após surgimento de novas ferramentas que se utilizam da mesma configuração gráfica, é importante ressaltar que todas estas tomam como inspiração o BMC, sendo assim pertinente apresentá-lo como referencial teórico.

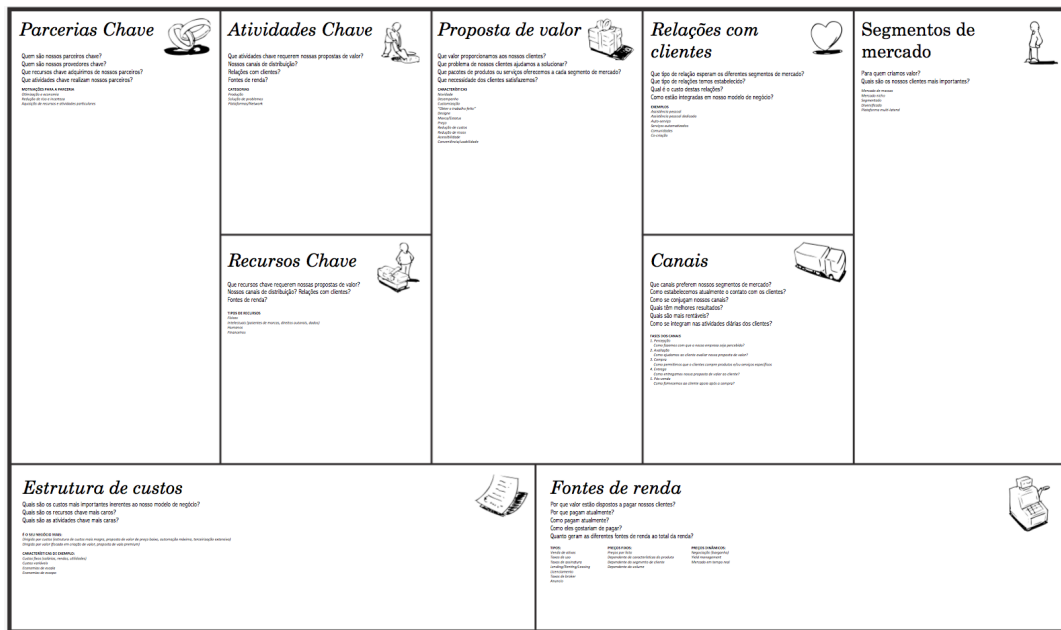
4.1 Inovação em Modelos de Negócios

A obra “*Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios*” de Osterwalder e Pigneur (2010), é caracterizada por ser um livro-manual que tem como objetivo explicar os pontos-chaves que deverão ser levados em conta no momento de construção de plano de negócios para empresas que estão nascendo ou que já nasceram. Surgiu de um desdobramento da tese de doutorado de Osterwalder, mas foi construído com a ajuda de diversos colaboradores através da internet. O foco do manual não é apenas tornar modelos empresariais mais dinâmicos e eficientes, mas também estimular o leitor a criar valor para o seu negócio. Trata-se de um método não tradicional de gestão, criado para ser “rápido, simples e visual”. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 11)

Através do livro em discussão, a ferramenta *Business Model Canvas* (ou Mapa de Modelo de Negócios) ficou mundialmente conhecida, como apresentado no começo deste capítulo. Seu formato gráfico permite que membros de uma

organização empresarial possam contribuir na construção do plano. O BMC (figura 2) é pré-organizado em 9 blocos cuidadosamente pensados e selecionados: Segmentos de Clientes, Proposições de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos-Chave, Atividades-Chave, Parcerias-Chave e Estrutura de Custos. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 17-18)

Figura 2: Mapa de Modelo de Negócios



Fonte: OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 44

Devido a complexidade que é esboçar e definir um modelo de negócios, os autores apresentam na página 147 de seu livro a técnica do *visual thinking*. O mapa é construído em cima desse método. Utilizar meios gráficos como desenhos, rabiscos, diagramas e imagens é indispensável para discutir significado. Tentar assimilar todo o cenário sem literalmente ver o que está sendo criado é árduo. É nesse momento que os autores sugerem o uso de notas colantes coloridas para preencher o mapa, assim como o uso de desenhos. Essas técnicas estimulam o diálogo, a exploração e o entendimento. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 148)

Ao decorrer da obra, os autores e colaboradores apresentam diversos casos de utilização dos métodos propostos, como a aplicação em produtos Apple. O livro tem como base as etapas do design *thinking* aplicado a negócios, evidenciando

sempre a importância da exploração de *insights*, da prototipagem e da criação de cenários.

Após análise da obra, é possível concluir que as ferramentas em formato *canvas* são dinâmicas e colaborativas, sendo assim de grande utilidade para grupos heterogêneos. O manual inspirou diversos outros autores a desenvolverem metodologias com esse formato. Além do BMC, muito *canvases*⁹ são utilizados em outras áreas, como o design de eventos. Entre eles está o *Event Model Canvas* (FRISSEN; JANSSEN; LUIJER, 2016), o qual foca-se em projetar e tangibilizar experiências de participantes em conferências. Tanto o mapa de modelo de negócios quanto o *Event Model Canvas* serão analisados metodologicamente e graficamente na etapa de pesquisa deste trabalho.

⁹ Plural de *canvas*.

5 METODOLOGIA PROJETUAL

O design é caracterizado primordialmente por ser um processo iterativo que envolve um alto grau criativo e que pode se tornar complexo, requerendo assim um direcionamento processual. (AMBROSE; HARRIS, 2011) Com essa finalidade, será utilizada neste trabalho a metodologia projetual proposta por Ambrose e Harris (2011) em sua obra “Design thinking”, juntamente com a aplicação de questionário qualitativo *online* consistido de perguntas abertas para a etapa de pesquisa. O processo de design proposto por Ambrose e Harris consiste-se em sete etapas:

- I. **Definir:** etapa de estabelecimento e definição do problema, após minuciosa análise. É nessa etapa que o *briefing* é produzido, contendo todos os requisitos básicos, restrições e objetivos projetuais.
- II. **Pesquisar:** fase de coleta de informações que irão alimentar o projeto. As pesquisas poderão ser qualitativas ou quantitativas. É uma fase importante para a etapa seguinte, pois determina certas restrições projetuais e quais linhas o processo irá seguir, tornando-a assim essencial para o bom andamento do todo.
- III. **Gerar ideias:** momento em que possíveis soluções são criadas a partir da coleta e análise de informações da etapa anterior. Ideias são geradas a partir de ferramentas de criatividade, como *brainstorming* e *brainwriting*.
- IV. **Testar protótipos:** após a geração de inúmeras ideias durante a etapa anterior, os autores propõem que as melhores sejam testadas antes de serem selecionadas ou descartadas. É nessa fase que as possíveis soluções serão prototipadas.
- V. **Selecionar:** fase para escolher as ideias que melhor atendem às necessidades e objetivos especificados no *briefing*. É durante esta etapa que se define a proposta principal do projeto.

- VI. **Implementar:** etapa em que a proposta final é desenvolvida e implementada de acordo com suas especificações de formato.
- VII. **Aprender:** momento final em que se recebe o *feedback* do cliente. Importante momento para aprendizados que irão melhorar futuras edições do projeto.

Visando simplificar o presente trabalho, resolveu-se agrupar as etapas III, IV e V, criando o tópico “Gerar e selecionar ideias” como etapa do processo. O propósito da decisão é tornar o trabalho mais prático e de melhor entendimento, apresentando as ideias geradas e as análises logo em seguida, selecionando-as ou não de acordo com os objetivos específicos do projeto (apresentados no capítulo 6.1.2).

O objetivo principal do projeto é o desenvolvimento de mapas pré-formatados, *canvas*, para auxiliar a organização de eventos estudantis, e com isso não será possível obter dados para a etapa VII, que diz respeito à obtenção de *feedback* do usuário, devido à ausência de eventos ocorridos durante o trabalho.

5.1 Definir

Em todo projeto de design, a etapa de definição é caracterizada pelo momento no qual deve-se estabelecer consistentemente o que é o problema. É o primeiro estágio do processo e quase sempre se inicia com a redação ou desenvolvimento de um briefing. O briefing é o documento que contém todas as exigências e objetivos específicos do projeto que deverá ser alcançado através do design. (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 14)

Para a redação do briefing do presente projeto, será seguido a estrutura emprestada do jornalismo, apresentada na obra de Ambrose e Harris (2011, p. 15) que define-se em responder cinco questionamentos: o quê, por quê, para quem, quando e onde. Os autores adicionam o questionamento “como”, que diz respeito a como a solução de design será implementada.

- I. **O quê:** artefatos gráficos em forma de mapas pré-formatados para impressão, conhecidos como *canvas*, através de definição de proposta metodológica e estratégica para organização de semanas acadêmicas;

- II. **Por quê:** estimular e facilitar o entendimento acerca de promoção de eventos acadêmicos científicos por estudantes universitários;
- III. **Para quem:** estudantes universitários de graduação, de instituições públicas e privadas;
- IV. **Quando:** utilização durante as etapas de concepção e pré-evento, as quais são as etapas iniciais de organização de eventos segundo Matias (2000);
- V. **Onde:** meio digital, através de *hiperlink* disponível em grupos de alunos e professores no Facebook e outras redes sociais;
- VI. **Como:** distribuição *online* do arquivo em PDF, disponível para impressão em grandes formatos.

5.1.2 Objetivos do projeto

Para que a solução gráfica e metodológica do projeto em questão seja eficaz e efetiva, resolveu-se traçar uma série de objetivos para que haja melhor foco na solução do problema. É válido lembrar que os objetivos não são pontuados para restringir ou limitar, mas sim melhor conduzir o processo. Os objetivos listados a seguir são alicerçados essencialmente nos princípios básicos do design *thinking* de serviços, apresentado no capítulo 3.2.1 deste trabalho.

O objetivo principal do projeto é apresentar uma maneira simples de como conceber um evento levando em consideração a taticidade e a experiência. O artefato gráfico desenvolvido deverá ser centrado no usuário, levando em consideração suas limitações, sua cultura e seu contexto social. Para isso, o produto final deverá ser barato, fácil de montar e acessível. Deverá ser evitado o uso de uma grande quantidade de cores para que não aumente o preço final de confecção do *canvas*. O produto também deverá ser cocriativo, devendo assim ser configurado em tamanho que permita que um grupo de usuários possa usá-lo.

5.2 Pesquisar

Após a conclusão da etapa de definição do problema e redação do briefing, inicia-se a etapa de pesquisa e coleta de informações que alimentarão a etapa de geração e avaliação de ideias. A pesquisa dá-se de maneira quantitativa ou qualitativa. (AMBROSE; HARRIS, 2011, p. 18) Como o presente projeto trata-se de

uma ferramenta visual metodológica, torna-se pertinente avaliar não apenas *canvases* já existentes (como os já analisados no levantamento teórico, presente no capítulo 5), mas também avaliar formatos de eventos disponíveis.

A pesquisa consistiu-se em duas etapas. A primeira etapa foi de coleta de informações através de questionário qualitativo *online* com perguntas abertas em sua maioria, enviado para membros e ex-membros de comissões organizadoras de eventos estudantis, sendo estes alunos ou ex-alunos universitários, com a finalidade de obtenção de *insights* genuínos e mapeamento de forças e fraquezas. A segunda etapa foi através de análise do manual do organizador do TEDx, evento internacional que possui formato pré-definido de organização, e de dois *canvases* já existentes: o Mapa de Modelo de Negócios e o *Event Model Canvas*.

5.2.1 Análise de dados de questionário qualitativo

Com o objetivo de obter impressões e informações que poderiam ser relevantes ao desenvolvimento deste projeto, desenvolveu-se um questionário aberto de natureza qualitativa direcionado a membros e ex-membros de comissões organizadoras de eventos estudantis. A pesquisa foi feita *online* através da plataforma Google Forms, e consistia em mapear forças e fraquezas existentes dentro de comissões formadas apenas por discentes. As perguntas contidas no questionário estão disponíveis integralmente no apêndice A, localizada no final deste trabalho. As respostas coletadas estão disponíveis no apêndice B.

O questionário, por ser de natureza qualitativa, continha apenas uma pergunta objetiva, a qual era relacionada à quantidade de membros dentro das células que compunham os grupos. Todas as outras perguntas eram abertas, com um campo de texto para redação das respostas. As perguntas abordavam aspectos organizacionais, estratégicos e metodológicos, perguntando sobre como os grupos se planejavam, se houve uma estratégia específica, como foi a alocação desses membros nas células, quais eram as maiores dificuldades encontradas durante o processo de organização de evento, quais ferramentas eram utilizadas na gestão de tarefas, entre outras perguntas.

A amostragem obtida foi de 12 pessoas, graduandos e graduados, sendo 8 do curso de design e 4 de outros cursos, distribuindo-se entre administração, arquitetura e urbanismo, hotelaria e relações públicas. A pesquisa obteve resultados

são apenas de alunos do Maranhão, mas também da Paraíba, do Rio de Janeiro e de Minas Gerais. O questionário foi também enviado a ex-membros de comissões organizadoras do R Magnético (R Design Norte/Nordeste, ocorrido em 2016 em São Luís) e do Ludo (semana acadêmica de design de São Luís que ocorreu entre 2010 e 2012).

Entre as respostas que mais se destacaram na pesquisa, estão as obtidas através das perguntas relacionadas à dinâmica organizacional do grupo, tais como:

- Como foi o processo de divisão de membros da equipe entre as células?
- Você acha que os membros foram bem alocados?
- Quais foram as maiores dificuldades encontradas em relação à dinâmica do grupo como um todo?
- Quais foram as maiores dificuldades encontradas dentro da sua célula em relação à dinâmica de grupo?

Através da análise dos resultados das perguntas apresentadas acima, concluiu-se que:

- Não houve processo seletivo ou mapeamento de forças e fraquezas individuais entre os membros do grupo para alocá-los nas células. Dos 12 participantes da pesquisa, 11 afirmaram que o processo de divisão de membros foi através de afinidade destes com as áreas existentes, ou através de experiências anteriores;
- Dentre as dificuldades mapeadas dentro das comissões, destacam-se a deficiência na comunicação entre os membros, atrapalhando o cumprimento de tarefas;
- As maiores dificuldades encontradas especificamente dentro das células são as de “falta de responsabilidade”, “proatividade”, “organização” e “motivação”¹⁰ de algum dos membros envolvidos, mesmo quando os mesmos participantes afirmam que os membros foram, em suas percepções, bem alocados. Isso evidencia a ausência de conhecimento aprofundado acerca de organização e formação de times por perfil e *expertise*.

¹⁰ Termos retirados das respostas enviadas pelos participantes, disponíveis no apêndice B.

Dentre as outras informações coletadas na pesquisa, destaca-se a ausência de um método estruturado para organizar eventos por participantes que não são de relações públicas. Grupos que realizaram planejamentos prévios também foram escassos:

- Apenas o participante graduando de relações públicas possui conhecimento de metodologia estruturada para organizar eventos;
- Poucas células montaram planejamento preliminar de tarefas. Os próprios participantes da pesquisa afirmaram que, quando houve, foi de maneira empírica e intuitiva.

As forças apresentadas pelas comissões e ex-comissões estudantis tiveram ligação com a curadoria do evento, assim como familiaridade com ferramentas de gestão:

- Todos os participantes que fizeram parte da equipe responsável pelo conteúdo do evento (definição de tema, curadoria de palestras e escolha de atividades) demonstraram conhecer a importância da ideação do tema do evento. A escolha das atividades e palestrantes foram ligados essencialmente à temática eleita.
- Foi possível perceber a familiaridade com ferramentas de organização por parte da amostragem. Plataformas como sistemas *online* de armazenamento em nuvem, planilhas, check-lists, agendas e formulário foram citados por todos os participantes da pesquisa.

Após análise do questionário aplicado, conclui-se que, dentro de comissões organizadoras de eventos estudantis, há deficiência na montagem do time de maneira mais estratégica e precisa, devido a ausência de técnicas de avaliação de perfis, personalidades, forças e *expertises*. É também evidente como a formação empírica do time e das células afeta as dinâmicas de grupo, causando conflitos, desmotivação e procrastinação. O questionário também evidencia a ausência de métodos acessíveis e fáceis de organizar eventos. Nenhum membro da amostra

apresentou conhecimento acerca de nenhuma ferramenta de implementação ou concepção de eventos.

A próxima etapa da pesquisa deste trabalho consiste em analisar o formato TEDx, conhecido mundialmente por focar-se na simplicidade e na experiência do espectador.

5.2.2 TEDx Organizer's Manual

O TEDx Organizer's Manual (TED, 2015), ou Manual do Organizador TEDx, é um livro digital disponibilizado para possuidores de licença para organização de um evento TEDx. O TEDx é definido por ser um evento TED organizado por comissões independentes.

O TED, sigla para *technology, entertainment e design* (tecnologia, entretenimento e design), é uma organização sem fins lucrativos dedicada em espalhar ideias na forma de palestras poderosas de no máximo 18 minutos.¹¹ Começou em 1984 como uma conferência focada na convergência de tecnologia, entretenimento e design. Hoje em dia, as conferências TED abordam os mais diversos assuntos, em mais de 100 línguas. Todas as apresentações ocorridas nas conferências são disponibilizadas em vídeo na plataforma *online* da organização.

De acordo como site da organização¹², O TEDx nasceu nos moldes do TED: “ideias que merecem ser compartilhadas”. A organização concede licenças para que organizadores independentes ao redor do globo possam promover eventos no formato TED, com assuntos relevantes para a comunidade local. Para que isso ocorra, a instituição fornece o Manual do Organizador TEDx, com diretrizes a serem seguidas.

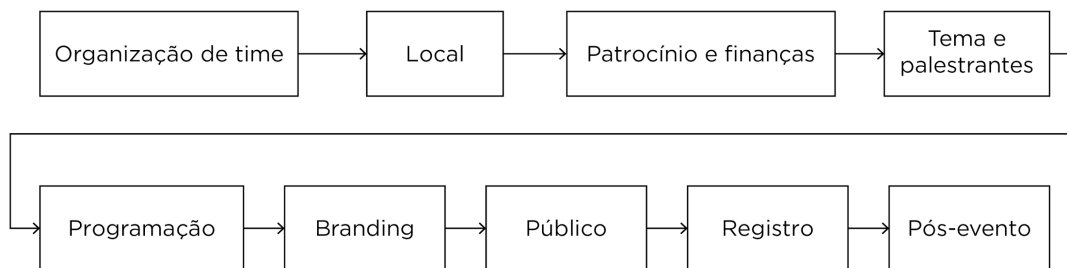
O manual consiste em pontuar os valores, as regras e as tarefas do evento, assim como montar equipes e como planejar o pré, durante e pós-evento. O TEDx possui um formato restrito de conferência, limitando a duração a apenas 1 dia, com palestras de no máximo 18 minutos; o preço dos ingressos a no máximo 100 dólares; e a quantidade de participantes na primeira edição a 100 pessoas. O presente trabalho tem como objetivo analisar o método de organização e promoção

¹¹ Disponível em: <<https://www.ted.com/about/our-organization>>. Acesso em 15 nov. 2017.

¹² Disponível em: <<https://www.ted.com/about/programs-initiatives/tedx-program>> Acesso em: 15 nov. 2017

do evento, e por isso não entrará em detalhes nas regras e restrições. Para melhor entendimento, o processo de organização de um evento TEDx será apresentado através do esquema a seguir, elaborado pelo autor:

Figura 3: esquema de organização do TEDx



Fonte: Elaborado pelo autor.

O processo apresentado no esquema acima caracteriza-se por ser direto e de fácil entendimento. Tem início com a montagem do time organizador, consistido por voluntários. Apesar de não definir quais subgrupos devam ser criados, o manual encoraja o licenciado a criar um plano organizacional claro, com as tarefas, as responsabilidades e os objetivos de cada membro da equipe, assim como o alinhamento com base nas regras do evento. Procedimentos como “desenvolver *storytelling*” (apresentado no capítulo 3.2.3), “ser flexível” e “deixar as coisas divertidas” são pontuados como melhores práticas do manual. (TED, 2015, p. 23-24)

A escolha do local é definida primordialmente pela quantidade de pessoas que o mesmo pode comportar, uma vez que o TEDx pode ser organizado em qualquer instalação. A definição de data é informada no ato de requerimento da licença, porém há a possibilidade de alteração caso haja necessidade. A etapa de patrocínio e finanças é referente ao levantamento orçamentário do evento e definição de cotas de patrocínio. É encorajado o apoio de empresas através de trocas de serviços ao invés de recebimento de dinheiro, uma vez que o evento não possui fins lucrativos. (TED, 2015, p. 40-45)

A definição de tema e escolha de palestrantes são pontos de maior atenção do TEDx. O conteúdo das palestras deve ser relevante não apenas para a comunidade local, mas também para espectadores que poderão assistir através da plataforma *online* da TED. A escolha do tema deve nortear as temáticas das

palestras, de forma que haja coesão, mesmo que os palestrantes sejam de *expertises* distintas. (TED, 2015, p. 51-52)

Em seguida, a programação do dia do evento deverá ser montada sempre com foco na experiência do participante. A existência de intervalos entre blocos de palestras é essencial para que não haja cansaço por parte da audiência. O evento deverá começar de maneira forte e terminar de maneira emocionante. A etapa de *branding* do manual diz respeito à construção da identidade visual do evento, seguindo os moldes e o template de marca fornecidos pela TED. (TED, 2015, p. 68-75)

A etapa referente ao público diz respeito à definição de perfil de participante que o evento irá se focar, e como será a comunicação com essa audiência. A etapa de registro refere-se à filmagem e fotografia do TEDx, com o intuito de produzir material de boa qualidade para que seja divulgado mundialmente. O pós-evento é a etapa de obtenção de feedback dos palestrantes, participantes, patrocinadores e organizadores, e também é a etapa de preparação de material que será enviado à TED para que seja postado na plataforma *online*.

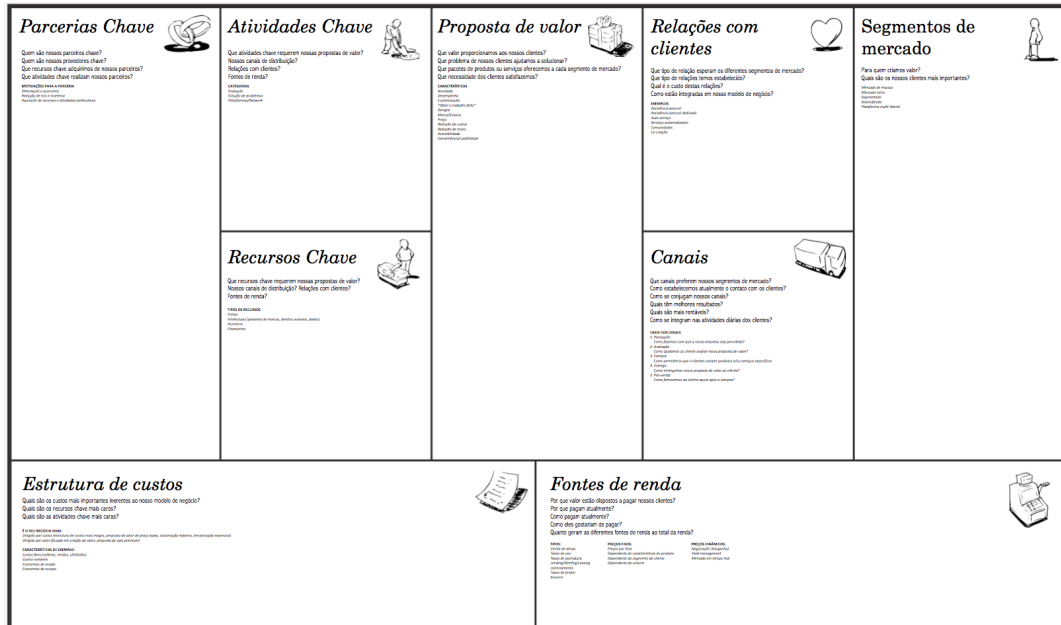
É possível concluir após análise que a estrutura de promoção de um evento TEDx se dá de maneira pragmática, com foco na experiência de todos os envolvidos no processo.

A etapa seguinte consiste-se em gerar ideias de *canvases* baseados no esquema TEDx e no Mapa de Modelo de Negócios, com alterações realizadas pelo autor para adaptar-se à realidade estudantil.

5.2.3 Mapa de Modelo de Negócios

O *Business Model Canvas* ou Mapa de Modelo de Negócios é, como apresentado no capítulo 4.1, um mapa pré-formatado contendo nove blocos, que deverão ser preenchidos com as principais informações referentes ao funcionamento do serviço, a fim de montar um modelo de negócios. Tem como principais objetivos esboçar planejamentos estratégicos, ser prático, rápido e menos detalhado que um relatório tradicional. (ENDEAVOR, 2015)

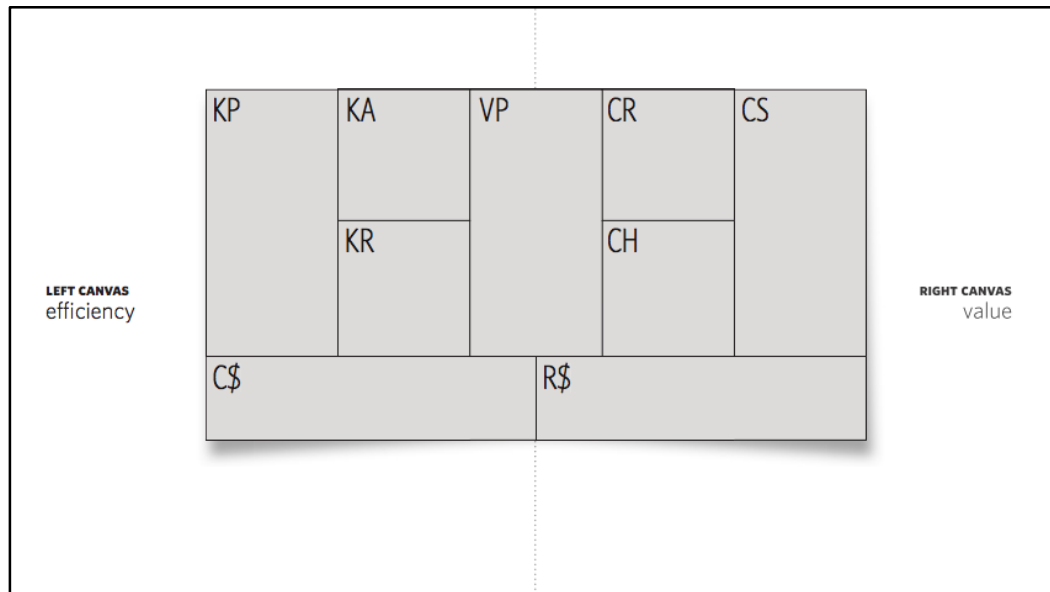
Figura 4: Mapa de Modelo de Negócios



Fonte: OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 44

Como observa-se na figura 4, o BMC possui um formato simples, com a presença de ícones para fácil entendimento, e foca-se não apenas na praticidade do plano de negócios, mas também na criação de valor. Os blocos são organizados da seguinte forma: o lado esquerdo do *canvas* refere-se aos itens relacionados a **eficiência**, como parcerias chave, atividades chave, recursos chave e estrutura de custos; já o lado direito do *canvas* apresenta itens ligados a **valor**, como as relações com os clientes, os segmentos de mercado o empresário irá focar, os canais de comunicação com esses clientes e as fontes de renda. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 55) A figura 5 mostra graficamente como se divide o mapa:

Figura 5: layout do Mapa de Modelo de Negócios



Fonte: OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 55

Os autores do mapa utilizam-se também de breves explicações, geralmente em formato de questionamentos, para lembrar ou ensinar o usuário o contexto do tópico, com o que ele deverá preencher. O mapa original está disponível apenas na cor preta para que possa ser impresso na maioria das impressoras, e que possa dar destaque às notas colantes. É válido frisar que os espaços em branco são altamente encorajados pelos autores a serem usados para rabiscar ideias através de desenhos.

5.2.4 Event Model Canvas

O *Event Model Canvas*, ou Mapa de Modelo de Eventos (tradução nossa), é uma ferramenta estratégica que busca desenvolver novos modelos de experiência de eventos, ou documentar formatos de conferências já existentes. Trata-se de um mapa gráfico com elementos que descrevem a promessa de um evento, como isso ajuda os *stakeholders* a realizar seus trabalhos, resolvendo dores e criando ganhos dentro de um quadro definido de compromisso e retorno esperados.¹³

O *canvas* foi desenvolvido por Ruud Janssen e Roel Frissen, e seu uso está descrito na obra “Event Design Handbook: Systematically Design Innovative Events

¹³ Informações retiradas do site oficial do Event Model Generation. Disponível em: <<http://www.eventmodelgeneration.com/about/>> Acesso em: 1 jan. 2018.

using the #EventCanvas”, de 2016. O mapa foi baseado na obra “Isto é Design Thinking de Serviços”, de Stickdorn e Schneider (2014), e no “Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios” de Osterwalder e Pigneur (2010), ambos já apresentados e discutidos neste trabalho.

Sua estrutura gráfica dá-se de maneira simples, guiando o usuário a usá-lo e preenchê-lo da esquerda para a direita, fornecendo informações pertinentes à experiências do participante, suas dores, suas expectativas, seus ganhos e sua satisfação, como observado na figura 6:

Figura 6: Event Model Canvas

#EMG Canvas		Event name:	Stakeholder:	Day	Month	Year
		Designed for:	Designed by:	Version		
Pains What are his / her fears, frustrations, obstacles? What makes close he/she fear?	Commitment What sacrifice is he/she expected to make to attend this event (time, trade offs, opportunity cost)? What is the (ir)replaceable non-monetary investment?	Return What is he/she looking for? What would he/she expect in return?		Gains What does he/she want, need, dream about? What would make he/she job easier?		
Entering behaviour How would you describe his/her current behaviour? What are his/her present skills, knowledge level, attitude, connections? What does he/she say and do?	Customer journey What chronological touch points does he / she experience? What are the make or break moments? How can this be a positive experience?			Exiting behaviour What is he/she desired behaviour? What are he/she desired skills, knowledge, attitude and connections?		
Jobs to be done What functional jobs are you helping him/her get done? What social jobs are you helping him/her get done? What emotional jobs are you helping he/she get done? What basic needs are you helping he/she satisfy?		Promise What does the event promise to deliver? How does the event get he/she functional, social or emotional jobs done?				
Instructional Design What does he/she need to learn? What skills, knowledge, attitude, and whom does he/she need to get to know? How will he/she best learn that?						
Expectation What are his/her expectations of this event? How does he / she measure success and failure?	Cost What are the costs of this event?	Revenue What are the revenue streams of this event?		Satisfaction How does he/she assess this experience compared to his/her expectations?		

EventModelGeneration.com
EMG canvas version 20140214

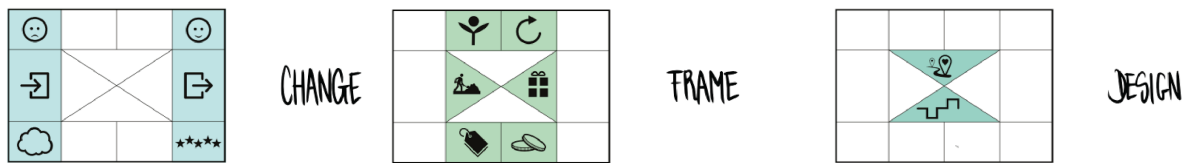
Event Model Canvas by Ruud Janssen & Roel Frissen is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License
Based on a work at www.eventmodelgeneration.com. Permissions beyond the scope of this license may be available at www.eventmodelgeneration.com

Fonte: Site do Event Model Generation.¹⁴

O diagrama é organizado categorizando os blocos em 3 grupos: mudar (*change*), enquadrar (*frame*) e projetar (*design*). Os blocos são dispostos no canvas da seguinte forma, como mostrado na figura 7:

¹⁴ Disponível em: <<http://www.eventmodelgeneration.com/download-canvas/>> Acesso em: 1 jan. 2018.

Figura 7: Layout de blocos do *Event Model Canvas*



Fonte: FRISSEN, 2016, p. 39.

Dessa forma, o designer de eventos pode identificar no espaço do mapa o que cada um dos tópicos busca adquirir de informação. Com o agrupamento dos blocos “change”, é possível identificar que as informações necessárias a serem investigadas são todas relacionadas ao comportamento do participante. O que é necessário para que suas expectativas sejam solucionadas? O que é necessário para que o usuário saia do evento com um comportamento diferente? (FRISSEN, 2016, p. 41)

As seções referentes a “frame” dizem respeito aos itens que delimitam o projeto. Pontos como custos, comprometimento e promessas são os que criam bordas de realidades práticas: quais são os limites e o que pode ser feito na medida do possível. (FRISSEN, 2016, p. 55)

O bloco “design” definem as seções nas quais o time de designers efetivamente trabalhará na experiência do evento. Dizem respeito a projetar a jornada de experiência e o design instrucional, como o material de apoio, pontos de contato, o que os stakeholders precisam aprender, quais atitudes precisam ser mudadas, etc. (FRISSEN, 2016, p. 69)

Assim como o BMC, o *Event Model Canvas* foi projetado para ser impresso em grandes formatos (não especificados no livro), e também não possui cores, apenas preto e tons de cinza. Utiliza-se de ícones mais simples que o *Business Model Canvas* para ilustrar as seções.

5.3 Gerar e selecionar ideias

A etapa seguinte consiste na geração, avaliação e seleção de ideias. Segundo Ambrose e Harris (2011, p. 21), é a etapa que o designer rascunha potenciais soluções com base nas informações coletadas na etapa Pesquisar, e nos objetivos definidos na etapa Definir. Em “Sistemas de Identidade Visual”, Maria Luísa

Peón (2003, p. 68) usa o termo “concepção” para designar-se a geração de alternativas, e afirma que a seleção delas deva ser feita “sistematicamente sempre a partir de razões objetivas e explícitas”.

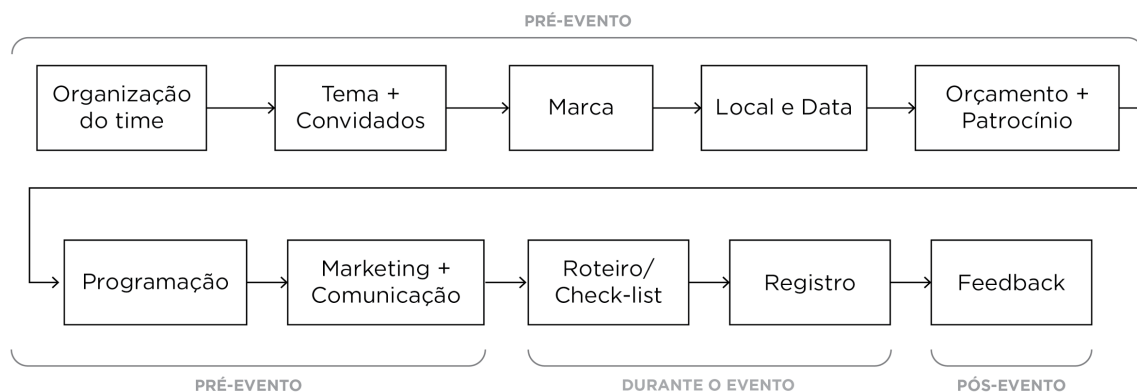
A etapa de geração de ideias tomou dois momentos: a de geração de alternativas para a estrutura metodológica de organização de semana acadêmica, com base em análise de similares; e a de geração de possíveis layouts do *canvas*.

Como técnica de ideação do formato gráfico do *canvas*, utilizou-se ferramenta esboço, proposta por Ambrose e Harris (2011, p. 77), para rascunhar possíveis posicionamentos e configurações de seções e blocos.

5.3.1 Estrutura metodológica

Após análise da estrutura metodológica do manual do organizador do TEDx, comparando com as etapas propostas por Andrade (2002), Zanella (2008) e Matias (2002) em suas obras acerca de promoção de eventos, estruturou-se o esquema de organização para semanas acadêmicas, demonstrado na imagem (fig. 8):

Figura 8: Gráfico esquemático de proposta de formato de organização.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O processo proposto acima organiza e prioriza, de maneira linear e sequencial, os pontos de maior relevância para o contexto estudantil. Em relação ao processo TEDx, percebeu-se que é mais efetivo para uma comissão universitária a definição do tema antes da definição de local e data, já que a temática é pertinente para o desenvolvimento da identidade visual. A organização do time como etapa inicial mostra-se de crucial importância após a análise de dados coletados na etapa

de pesquisa, através do questionário *online*. O presente trabalho não se propõe a sugerir um método de montagem de time por tratar-se de um projeto a parte, mas frisa a sua importância para o andamento do processo proposto.

Após definição de processo do evento como um todo, o passo seguinte define-se por sistematizar apenas aos pontos referentes ao pré-evento, atendendo assim as exigências do projeto, para assim gerar ideias de layout. Definiu-se, com base no esquema proposto na figura 7, 8 blocos que estarão presentes no *canvas*:

- **Objetivos:** definição dos objetivos do evento, assim como definição de público;
- **Tema:** que irá nortear a identidade visual e o conteúdo;
- **Convidados:** maior ponto de contato do participante com o tema;
- **Local e data:** definição de dias e estrutura;
- **Gastos:** o que precisará ser gasto;
- **Parceiros:** stakeholders que poderão ajudar financeiramente ou com serviços;
- **Renda:** métodos de obtenção de renda para pagar os gastos;
- **Canais:** como e por onde a comissão irá se comunicar com seus stakeholders.

De acordo com Brown, (2010, p. 16), o design *thinking* é um processo exploratório. É importante levar em consideração a etapa de imersão no projeto para que as definições acerca dos blocos apresentados anteriormente sejam eficazes. Para isso, resolveu-se estruturar um esquema de obtenção máxima de dados prévios para auxiliar a etapa de concepção do evento. O objetivo do método proposto é, no próximo subcapítulo, estruturar um *canvas* acessório de exploração.

Observou-se através de pesquisa e análise bibliográfica que, antes de levantar ideias e alternativas acerca de datas, locais, possíveis temas e convidados, é necessário conhecer o contexto local: qual a estrutura disponível na cidade, quais temas que poderão ser pertinentes para o público, quem é esse público, entre outros pontos. Com isso, elencaram-se tópicos, que ao decorrer do processo serão adaptados em blocos do *canvas*, pertinentes à exploração prévia:

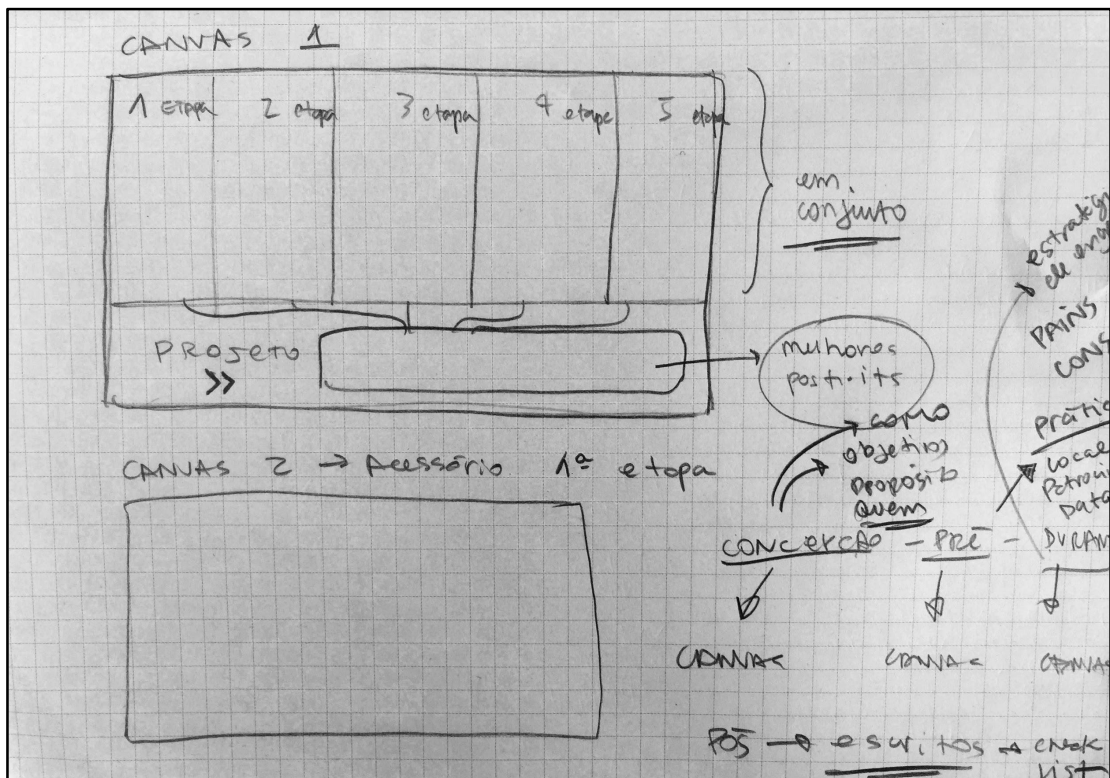
- **Sobre:** do que se trata o evento;
- **Por que:** por qual motivo ele existe, quais são as motivações do time;

- **Público:** qual o perfil dos públicos em potencial, quais os públicos existentes;
- **Expectativas:** o que esses públicos esperam;
- **Dores:** o que frustra esses públicos;
- **Stakeholders** (diretos e indiretos): quais os grupos envolvidos no processo;
- **Estrutura:** quais os locais disponíveis na cidade;
- **Duração:** em média, qual a duração que esses eventos têm.

5.3.2 Layout do *canvas*

Inicialmente, foram esboçados possíveis layouts de *canvases* com base na estrutura proposta por Matias (2002), consistida em concepção, pré-evento e pós-evento. Estudos preliminares de organização das etapas e seções são observados na figura 9 a seguir:

Figura 9: Estudo inicial de disposição de seções.

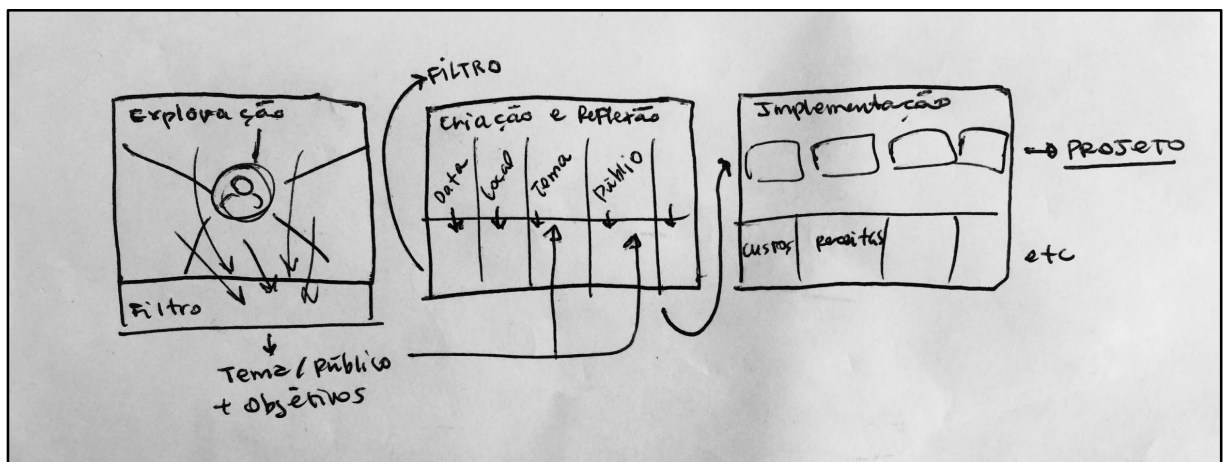


Fonte: Elaborado pelo autor.

Após análise, observou-se que os primeiros esboços não atendiam alguns dos objetivos do projeto. Não era possível identificar a preocupação com a experiência, já que no sistema apresentado por Matias (2002) não abordava

ferramentas com foco no emocional do participante (como suas expectativas e suas frustrações). Assim, *canvases* esboçados com foco nas etapas do design *thinking* de serviços (exploração, criação/reflexão e implementação) foram executados, como apresentados na figura 10. Desenhou-se um *canvas* para cada etapa, a modo de sistematizar as decisões de maneira linear.

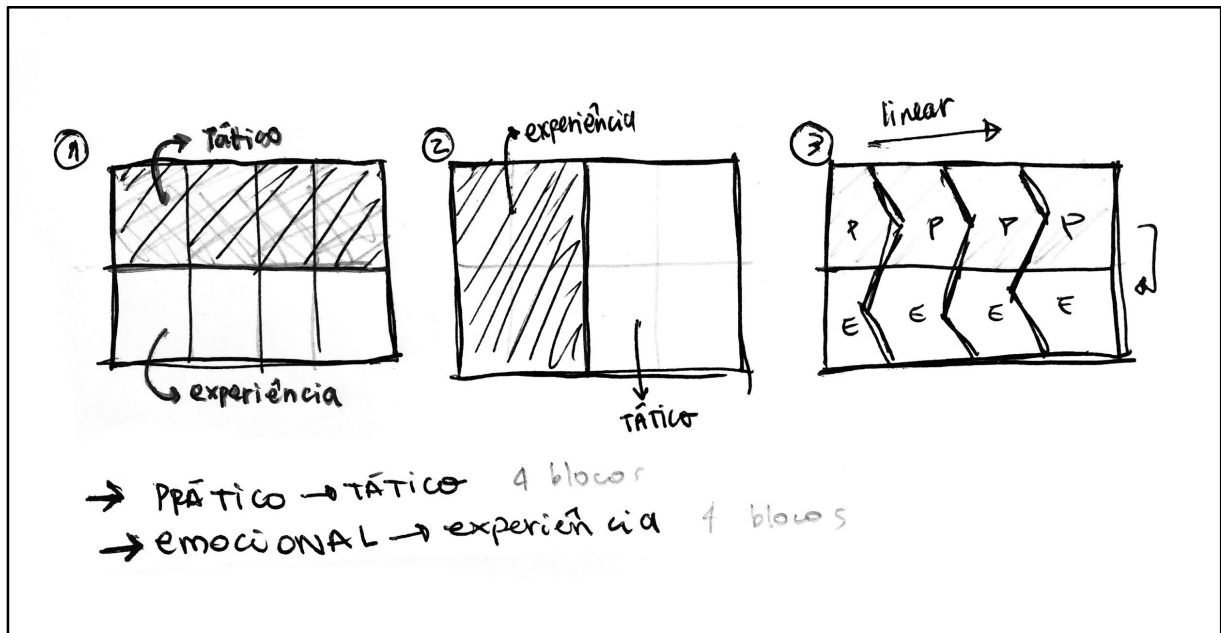
Figura 10: Estudo de etapas com base no design de serviços.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os esboços então foram aprimorados e simplificados. Percebeu-se que não havia a necessidade de projetar um *canvas* para a etapa de implementação, uma vez que o presente projeto se foca em métodos de concepção de eventos. Assim, definiu-se que seriam projetados dois mapas, sendo o primeiro com foco em investigar, nomeado de Exploração, e o segundo sendo o principal, nomeado de Concepção. Com base na análise feita na etapa de pesquisa, estudou-se dividir as seções do *canvas* de Concepção em dois blocos:

Figura 11: Estudo de divisão de seções em duas categorias.

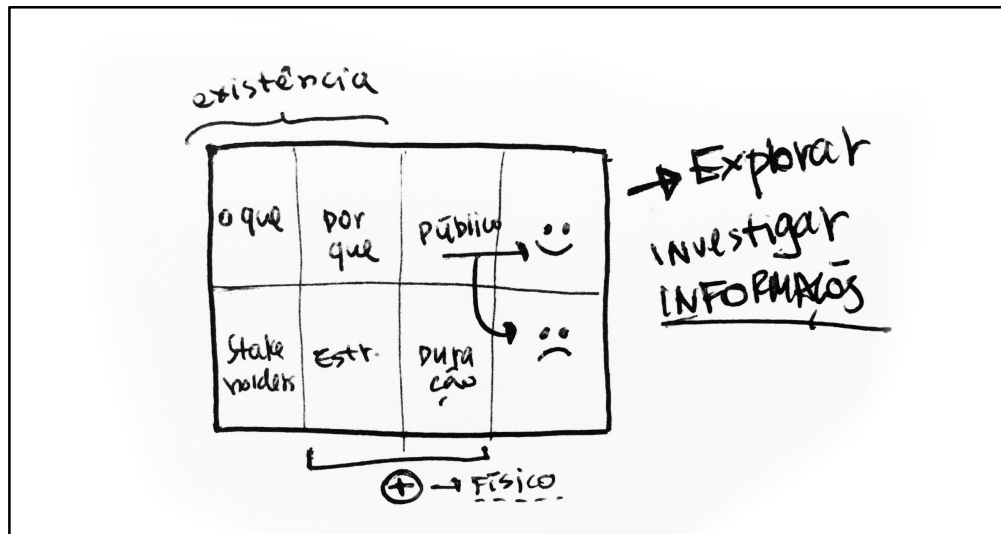


Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, com o objetivo de atender a estrutura metodológica definida na primeira etapa de geração de ideias, resolveu-se projetar o *canvas* de Concepção de maneira sequencial em detrimento da categorização entre “tático” e “emocional”, como demonstrado no rascunho número 3 da figura 11. Observou-se na análise do sistema TEDx que certos itens dependem de outros para que tenham fluidez, não significando que o processo deva ser engessado. A meta do projeto é evidenciar os princípios do design *thinking*, tornando-o holístico, sequencial e cocriativo.

Por tratar-se de uma etapa majoritariamente de imersão, caracterizada pelo acúmulo de informações, livre de filtros, requisitos ou restrições, a etapa Exploração foi dividida em 8 blocos, entre 2 linhas de 4 colunas cada, organizados por similaridade, extinguindo assim a necessidade de linearidade. Blocos afins ficaram próximos entre si, como observado na figura 11. As únicas seções que necessitam de pré-requisitos são as de expectativas e dores, já que é importante saber quem são os possíveis públicos.

Figura 12: Organização de blocos da etapa Exploração no *canvas*.



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4 Implementar

A etapa seguinte diz respeito à implementação das ideias selecionadas da etapa anterior na proposta final. É nessa etapa que as soluções encontradas serão executadas e formatadas em um projeto de design após refinamento. Ao decorrer do subcapítulo, serão pontualmente discutidas as decisões tomadas em relação a cor, formato, escolha de tipografia, ícones e outros.

5.4.1 Formato

De acordo com Ambrose e Harris (2012, p. 5), formato refere-se “às dimensões físicas e ao espaço disponível para apresentar os elementos gráficos de um design.” *Canvases* são projetados para serem impressos em grandes formatos, uma vez que têm o intuito de serem preenchidos por um grupo de pessoas colaborativamente.

Buscando atender esta necessidade, os mapas gráficos deste trabalho foram projetados no tamanho A2 do formato de papel ISO, que corresponde a 594mm x 420mm. Caso não seja possível imprimi-los no tamanho de origem, podem ser facilmente montados através da impressão de 4 folhas de papel tamanho A4, uma vez que o sistema ISO segue um padrão proporcional.

5.4.2 Etapas e seções

Uma vez determinada a estrutura metodológica na geração de ideias da etapa anterior, o próximo passo é implementá-la graficamente. Buscando aplicar o processo do design *thinking* (imersão-ideação-implementação) à promoção de eventos, tornou-se necessário o projeto de dois *canvases*, sendo estes definidos como Exploração e Concepção.

O *canvas* Exploração refere-se à etapa de imersão, caracterizando-se por conter blocos que estimulem a investigação com o objetivo de entender melhor o público, seus desejos, quais estruturas estão disponíveis a nível local, qual a duração necessária para eventos desse tipo, quais os stakeholders envolvidos no processo, entre outros aspectos.

As seções definidas na etapa de estrutura metodológica (capítulo 5.3.1) foram: sobre, por que, público, expectativas, dores, stakeholders (diretos e indiretos), estrutura e duração. O *canvas* é apresentado a seguir na figura 13:

Figura 13: Canvas referente a etapa 1 - Exploração.

sadcanvas			1/2	
exploração			Etapa de descoberta e investigação: entendendo seus objetivos e seu público.	
Sobre Sobre o que é o evento? Quais possíveis tópicos e temas são pertinentes para ele?			Por que Por que promover esse evento? Quais são as expectativas da comissão? Quais são os objetivos?	
Stakeholders Quem são os envolvidos no evento? Quem está ligado ao projeto, direta e indiretamente?			Estrutura Qual a estrutura necessária para que eventos desse tipo ocorram?	
DIRETOS ----- INDIRETOS			Duração Qual a média de duração de eventos desse tipo no contexto do seu curso?	
			Público Quem é o público primário? Qual o perfil do estudante?	
			Expectativas Quais são as expectativas do seu público?	
			Dores Quais são seus descontentamentos do seu público? Quais são suas frustrações?	

ATENDER (acima de Expectativas)

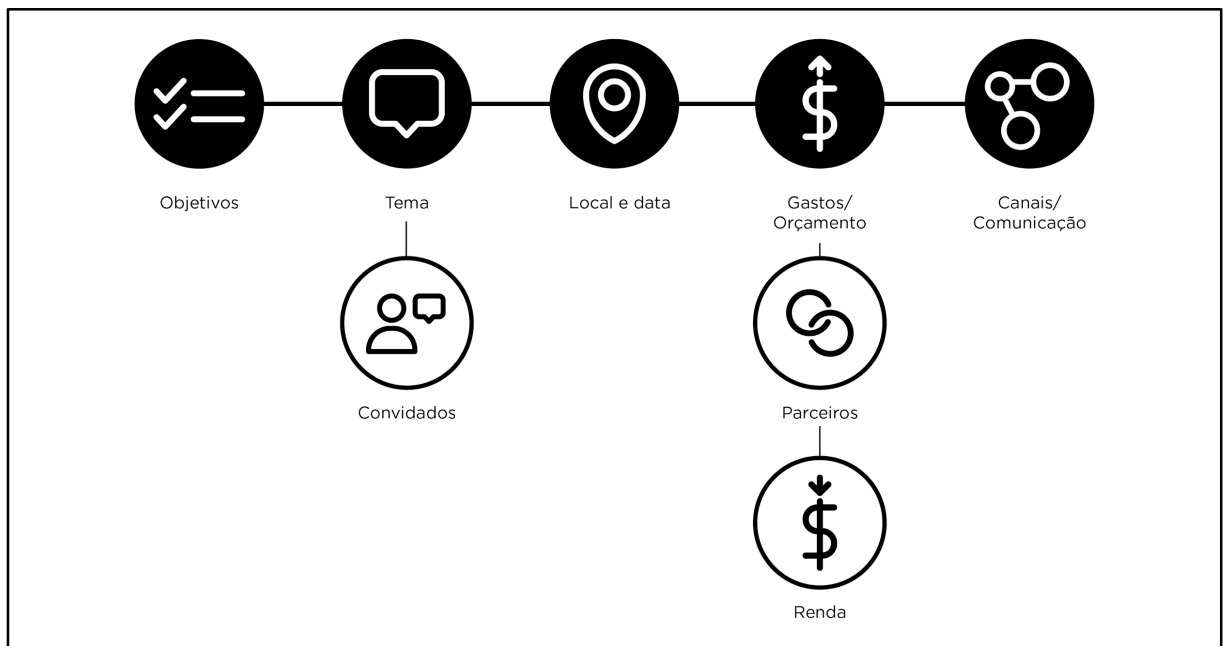
SANAR (abaixo de Dores)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com o objetivo de facilitar a dinâmica de preenchimento dos *canvases*, as seções “expectativas” e “dores” são sinalizadas na etapa 1 para indicar que as informações ali coletadas deverão ser necessariamente levadas em consideração no momento de definição dos objetivos (presente no *canvas* 2). O propósito é analisar as expectativas e procurar atendê-las, assim como analisar as dores e procurar saná-las.

A etapa 2, referente a Concepção, foi concebida após estruturação e organização sequencial das seções definidas no capítulo 5.3.1, tomando seguinte configuração:

Figura 14: Estrutura de projeto de evento.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O esquema da figura 14 apresenta, de maneira ilustrativa e organizada, o processo de concepção de uma semana acadêmica que segue os moldes propostos neste trabalho, resultando em um projeto estruturado. Os itens então foram implementados, obedecendo o layout selecionado na geração de ideias, como apresentado na figura 15:

Figura 15: Canvas referente a Etapa 2 - Concepção.

sadcanvas 2/2

concepção Etapa para gerar ideias a partir da exploração e análise-las escrever analisar filtrar Título: _____ Data: / /

<p>Objetivos Quais os objetivos do evento? Qual o público definido?</p>	<p>Tema Quais os possíveis temas para o evento, com base nas expectativas, nas dores e nos objetivos do evento?</p>	<p>Convidados Quem são os possíveis convidados a agregar ao conteúdo do evento?</p>	<p>Local e data Possíveis locais e datas que atendam à estrutura e à duração desejada.</p>
<p>Gastos Quais os gastos iniciais que aparecerão para que o evento ocorra? Ex: brindes, panfletos, locação de espaço.</p>	<p>Parceiros Quem dos stakeholders podem vir a ter interesse em apoiar o evento como patrocinadores?</p>	<p>Renda Como serão pagos esses gastos? Qual a meta de patrocinadores? Quais motivos levarão esses stakeholders a pagarem por isso?</p>	<p>Canais Quais os canais de comunicação com os stakeholders? Como será feita a comunicação? Qual o tom de voz?</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os blocos foram organizados de maneira que pudesse ser preenchidos sequencialmente, seguindo a ordem de leitura ocidental (da esquerda para a direita, de cima para baixo). É importante reforçar que, assim com o design *thinking*, o processo não é rígido e imutável por ser ordenado: o *canvas* é iterativo, permitindo voltar e moldar etapas se necessário.

5.4.3 Cor

Buscando atender ao objetivo do projeto que diz respeito a levar em consideração o contexto social do público (este formado de estudantes de graduação não possuidores de renda fixa, em sua maioria), optou-se por não utilizar cores além da cor preta. Por ser uma cor de alto contraste com o papel branco e ser a de menor custo, torna os artefatos gráficos mais simples de serem produzidos. Buscando categorizar as informações a serem colocadas nos *canvases* de modo

que facilite o reconhecimento das seções, sugere-se a utilização de notas autocolantes coloridas de tamanho 47,6mm x 47,6mm de cores variadas.

5.4.4 Tipografia

A família tipográfica escolhida para a utilização em títulos e legendas foi a Galano Grotesque, por possuir gratuitamente duas variações úteis para a leitura das informações. Com configuração não-serifada e geométrica, a utilização de sua variação negrito (*bold*) nos títulos fornece personalidade ao projeto. Em sua variação alternativa (*alt*), o peso regular e a maior diferenciação entre as letras permite alta legibilidade aos textos-suporte do mapa.

Figura 16: Uso da família Galano Grotesque e variações de peso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O uso de diferentes tamanhos de fonte foi um recurso utilizado para hierarquizar informação no espaço disponível. O título do *canvas*, por exemplo, é apresentado em tamanho 48, por ser a informação mais importante no contexto. Os títulos das seções recebem o tamanho 24 e peso *bold* para serem destacados. Os textos explicativos são sempre menores, podendo assumir os tamanhos 15 e 10, uma vez que seu objetivo é o de explicar brevemente cada mapa e cada seção.

5.4.5 Ícones

Através do propósito de facilitar o entendimento do conteúdo de cada bloco, ícones foram utilizados para ilustrar o *canvas* número 2. Por não possuir o intuito de executar ou apresentar um estudo aprofundado sobre interface e desenvolvimento iconográfico, o presente trabalho propôs-se a desenvolver ícones com base em símbolos presentes em *canvases* que já existentes, como mostrado na figura 17.

Figura 17: Ícones do *canvas* nº 2.



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.5 Sugestões para trabalhos futuros

Por focar-se em solucionar parte das dificuldades presentes nos estágios iniciais da organização de eventos estudantis, alguns pontos não foram analisados neste trabalho, tornando-se assim pertinente pontuá-los para trabalhos futuros. Para a construção de um processo completo, coeso e polido de promoção de semanas acadêmicas, algumas sugestões são apresentadas:

- Estudar maneiras práticas e projetar métodos efetivos de formação e organização de grupos e comissões. Notou-se através de pesquisa qualitativa e de similares que a etapa de organização de times é crucial para um evento

eficaz, por definir-se como etapa embrionária. É necessário foco nessa etapa, buscando métodos de seleção de membros e melhor distribuição destes entre as células da comissão, evitando assim atritos e desestímulo.

- Projetar um *canvas* para a etapa de implementação do projeto, levando em consideração a experiência dos envolvidos (comissão, patrocinadores, prestadores de serviços, participantes) e a taticidade do evento, sugerindo ferramentas para auxiliar os organizadores a executar suas tarefas.
- Desenvolver marca e estruturar o formato de evento de modo *open source*¹⁵, aceitando alterações e adaptações. A definição de uma marca-mãe que poderá ser adaptada fornecerá ao projeto uma identidade própria, podendo estimular a promoção de eventos estudantis através do oferecimento de um formato de evento mais completo.

¹⁵ Segundo o site Canaltech, “*open source* é um termo em inglês que significa código aberto. Isso diz respeito ao código-fonte de um *software*, que pode ser adaptado para diferentes fins.” Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-open-source/>> Acesso em: 3 jan. 2018.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentado na introdução do trabalho, eventos estudantis promovem interações, provocam discussões, estimulam laços e compartilham conhecimento. Todo projeto de design nasce da definição de uma necessidade. O trabalho presente surgiu a partir da percepção da ausência desses eventos em certos momentos da graduação, e como a promoção destes são importantes para a formação do profissional de qualquer curso. A partir dessa necessidade, traçou-se como objetivo principal o desenvolvimento de uma ferramenta metodológica capaz de auxiliar comissões na etapa de concepção de eventos, através do design gráfico e do design de serviços.

Para fundamentar as decisões tomadas na concepção dos mapas visuais pré-formatados, buscou-se referência teórica não apenas em métodos tradicionais de organização de eventos, mas também no design de serviços e no design *thinking*, abordagens capazes de otimizar processos em diversos campos de conhecimento. O trabalho se propôs a implantar o pensamento projetual do designer na metodologia tradicional de promoção de eventos acadêmicos através de uma solução visual, colaborativa, sequencial e iterativa.

O desenvolvimento do projeto deu-se de maneira imersiva, através de pesquisa, aplicação de questionário, análise de metodologias existentes, análise de *canvases*, geração e seleção de ideias. Com isso, foram gerados dois *canvases* com o propósito de otimizar os processos iniciais de ideação e organização de semanas acadêmicas, permitindo assim que, mesmo que de maneira indireta, comissões tenham conhecimento de como designers projetam.

É importante salientar que o estudo não é conclusivo, e que ainda há diversos pontos a serem estudados e discutidos para que o formato aqui proposto ganhe forma e corpo. Espera-se que este projeto possa ser utilizado não apenas para promover semanas acadêmicas, mas também como ponto de partida para melhoramentos acerca dos formatos de conferências estudantis que vêm sendo realizados ao passar dos anos nas universidades.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Leandro. Encontro de estudantes de design das regiões do Norte e Nordeste discute os nichos de atuação. **Universidade Federal do Maranhão**, São Luís: 9 set. 2016. Disponível em: <<http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=48709>>. Acesso em: 11 set. 2017.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 200 p.

_____. **Fundamentos de Design Criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 176 p.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002. 227 p.

ANDRADE FILHO, Nelson Figueiredo de. Movimento estudantil: a luta por perspectiva, a história por consagração. **Movimento Estudantil: história e perspectivas**, Pelotas, v. 3, n. 2, p.15-23, jul. 1995.

ARAÚJO, Claudia Affonso Silva; GORGULHO, Cristiane Fernandes. A teoria do marketing de serviços: explorando os elementos do marketing mix de serviços. **Cadernos Discentes Coppead**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p.1-161, 2002. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br//pt-br/upload/publicacoes/CD_15.pdf/>. Acesso em: 9 nov. 2017.

BEST, Kathryn. **Fundamentos da gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2012. 207 p.

BRAGA, Marcos da Costa. A Associação profissional dos desenhistas industriais do Rio de Janeiro – APDINS-RJ. In: BRAGA, Marcos da Costa. **ABDI e APDINS-RJ**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2016. Cap. 3. p. 143-202. Disponível em: <<http://openaccess.blucher.com.br/article-details/19733>>. Acesso em: 6 nov. 2017.

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 249 p.

CAMPELLO, Bernadete Santos. Encontros científicos. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÒN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (Org). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

COMISSÃO ORGANIZADORA DO LUDO. **Projeto LUDO Semana Acadêmica de Design**: discutindo o mercado. São Luís: [s.n.], 2010. 16 p.

COMISSÃO ORGANIZADORA DO 12º R DESIGN N/NE. **Projeto Oficial | R Cariri 2015**. Barbalha: [s.n.], 2015. Disponível em: <https://issuu.com/rdesigncariri/docs/projeto_geral_on>. Acesso em: 11 nov. 2017.

COMISSÃO ORGANIZADORA 13º R DESIGN N/NE. **Book de patrocínio R Magnético**. São Luís: [s.n.], 2016. 24 p.

COMISSÃO ORGANIZADORA DO 6º N DESIGN. **Projeto 6º N Design**. São Luís: [s.n.], 1996.

CONSELHO NACIONAL DOS ESTUDANTES DE DESIGN. **Estatuto**. São Paulo: [s.n.], 2015. 17 p. Disponível em: <<http://bit.ly/2hPeRwa>>. Acesso em: 19 out. 2017.

DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA - UFMA. **Projeto político-pedagógico**: curso de design. São Luís: [s.n.], 2010. 83 p. Disponível em: <<http://www.ufma.br/portalUFMA/arquivo/nKw6VcXZCQXzSwE.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

DESIGNBRASIL. **NDESIGN – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE DESIGN**. [2017] Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-acao/n-design/>>. Acesso em: 19 out. 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **Design Thinking**: ferramenta de inovação para empreendedores. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/design-thinking-inovacao/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

ESDI. **História | Esdi**. [2015]. Disponível em: <<http://www.esdi.uerj.br/a-esdi/historia>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

FACCINI, Renato. O arquivo do N Design. **Ideafixa**, São Paulo: 2017. Entrevista concedida a Vanessa Queiroz. Disponível em: <<https://www.ideafixa.com/post/o-arquivo-do-n-design>>. Acesso em: 11. set. 2017.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. A universidade no Brasil: das origens à reforma universitária de 1968. **Educ. rev.**, Curitiba, n. 28, p. 17-36, Dec. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/er/n28/a03n28&lng=en&nrm=iso>>. Acesso em: 08 Nov. 2017.

FERNANDES, Marcelo; NARDI, Henrique. **O Cone design há 10 mil anos atrás**. Belo Horizonte: Cone Design, 2012. 77 slides, color. Disponível em: <<https://issuu.com/henriquenardi/docs/conedesign1996-2003>>. Acesso em: 6 nov. 2017.

FREITAS NETO, José Alves de. A reforma universitária de Córdoba (1918): um manifesto por uma universidade latino-americana. **Revista Ensino Superior Unicamp**, Campinas, v. 3, n. 10, p.62-70, jun. 2011.

FRISSEN, Roel. **Event Design Handbook**: systematically design innovative events using the #EventCanvas. Amsterdã: Bis Publishers B.v., 2016. 204 p.

GUIMARÃES, Vera Aparecida Lui; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. Os Eventos Científicos: espaços privilegiados para a comunicação da ciência. **Comunicologia: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 204-229, 12 dez. 2014.

LANDIM, Paula da Cruz. O ensino de design no Brasil. In: LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Cap. 6, p. 142, 143. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/vtxgm/pdf/landim-9788579830938.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

LEME, Patrícia Cristina Silva; MORTEAN, Alan Frederico; BRANDÃO, Maicom Sergio. **Sustentabilidade em eventos acadêmicos**: guia prático para Instituições de Educação Superior. São Paulo: Eesc-usp, 2014. Disponível em: <http://www.sti.eesc.usp.br/biblioteca/images/soac/eesc_sga_sustentabilidade_em_eventos_academicos.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.

LOCKWOOD, Thomas (Ed.). **Design thinking**: integrating innovation, customer experience, and brand value. 3. ed. Nova Iorque: Allworth Press, 2009.

MAFFEI, Stefano; MAGER, Birgit; SANGIORGI, Daniela. **Innovation through service design**: from research and theory to a network of practice. A users' driven perspective. Helsinki: Joining forces, 2005. 9 p.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 2. ed. Barueri: Manole, 2002. 138 p.

MESQUITA, Marcos Ribeiro. Movimento estudantil brasileiro: práticas militantes na ótica dos novos movimentos Sociais. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, [s.l.], n. 66, p.117-149, 1 out. 2003. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/1151>>. Acesso em: 8 nov. 2017.

MICHAELIS. **Dicionário escolar língua portuguesa**. 3. ed. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008. 951 p.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003. 80 p.

STICKDORN, Mark; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é design thinking de serviços**: fundamentos, ferramentas, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014. 380 p.

SILVÉRIO, Diego Paulino. Sustentabilidade e Movimento Estudantil: Uma análise inicial sobre o ensino de conceitos de design sustentável através de atividades em eventos estudantis de design.. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL (II SBDS), 2., 2009, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: SBDS, 2009. p. 171 - 179. Disponível em: <<http://portal.anhembri.br/sbds/anais/SBDS2009-028.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

TED. **TEDx Organizer's Manual**. 4. ed. [s.l.]: [s.n.], 2015. 115 p.

THOMAZ, Florismar Oliveira. Movimento estudantil: ontem e hoje. **Movimento Estudantil: história e perspectivas**, Pelotas, v. 3, n. 3, p.25-30, jul. 1995.

UNIÃO NACIONAL DOS ESTUDANTES. **UNE - União Nacional dos Estudantes >> A Une**. Disponível em: <<http://www.une.org.br/a-une/>>. Acesso em: 18 out. 2017.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 336 p.

14º ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDANTES DE DESIGN. **Definição e histórico**. 2004. Disponível em: <<http://coralx.ufsm.br/ndesign/ndesign.html>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Perguntas do questionário *online*.**Comissões organizadoras de eventos estudantis:** mapeamento de forças e fraquezas dentro dos grupos

Questionário aplicado através da plataforma Google Forms.

Disponível em: <<https://goo.gl/forms/RTt6YGZm028m65Lr1>>

1. Qual seu e-mail?
2. Qual sua idade?
3. Qual seu curso?
4. Em qual instituição de ensino você estuda?
5. De qual (is) evento (s) você participou como comissão organizadora?
6. Houve a utilização de alguma estratégia ou metodologia específica para a organização do evento?
7. Como foi o processo de divisão de membros da equipe entre as células?
8. Houve um preparo prévio desses membros para essas células?
9. Você acha que os membros foram bem alocados?
10. Quais foram as maiores dificuldades encontradas em relação à dinâmica do grupo como um todo?
11. Dentro da comissão organizadora, de qual célula/equipe você fazia parte?
 - () Finanças/recursos
 - () Comunicação/publicidade
 - () Criação/design
 - () Conteúdo/curadoria
 - () Infraestrutura e logística
 - () Marketing/comercial

Sobre a célula Finanças/recursos

1. Quantas pessoas tinham na sua célula?
 - () Entre 1 a 5 pessoas
 - () Entre 5 a 10 pessoas
 - () Mais de 10 pessoas
2. Houve planejamento orçamentário prévio? Se sim, com quantos meses de antecedência ele foi elaborado?

3. Existiram itens que passaram despercebidos do planejamento?
4. O evento teve parceiros (patrocinadores e/ou apoiadores)?
5. Quais foram os critérios de definição de valores das cotas de patrocínio/apoio?
6. Tiveram dívidas? Se sim, elas foram sanadas? E se sim, como?
7. Houve lucro? Se sim, qual destino lhe foi dado?

Sobre a célula Comunicação/publicidade

1. Quantas pessoas tinham na sua célula?
 Entre 1 a 5 pessoas
 Entre 5 a 10 pessoas
 Mais de 10 pessoas
2. Houve planejamento de comunicação? Se sim, com quantos meses de antecedência ele foi feito? Qual estrutura foi seguida?
3. Houve planejamento orçamentário em relação a peças de divulgação pré-evento? Se sim, como ele foi feito?
4. Como foi o trabalho da equipe de comunicação nos dias de duração do evento? Houve um planejamento para esses dias?
5. Quais foram os canais utilizados para a comunicação do evento?
6. Quais foram os métodos e técnicas utilizados para definição de tom de voz nas redes sociais?
7. Quais foram as estratégias utilizadas para conseguir mais participantes para o seu evento?

Sobre a célula Criação/design

1. Quantas pessoas tinham na sua célula?
 Entre 1 a 5 pessoas
 Entre 5 a 10 pessoas
 Mais de 10 pessoas
2. Houve planejamento acerca dos projetos de peças gráficas do evento? Se sim, como foi feito?
3. Houve planejamento orçamentário acerca do material gráfico a ser produzido?
4. Como foi a comunicação com fornecedores?
5. Tiveram itens que passaram despercebidos do planejamento?

Sobre a célula Conteúdo

1. Quantas pessoas haviam na sua célula?
 Entre 1 a 5 pessoas
 Entre 5 a 10 pessoas
 Mais de 10 pessoas
2. Houve planejamento da célula de conteúdo? Se sim, no que este planejamento consistia?
3. Houve um tema que norteou a escolha das atividades do evento? Se sim, como foi o processo de definição deste?
4. Como foi o processo de levantamento de possíveis convidados para o conteúdo do evento?
5. Como foi o processo de organização do conteúdo elencado na programação do evento?
6. Como foi a relação das atividades escolhidas com a infraestrutura disponível?
7. Como foi o diálogo com os convidados escolhidos? Houve dificuldade?

Sobre a célula Infraestrutura e logística

1. Quantas pessoas tinham na célula?
 Entre 1 a 5 pessoas
 Entre 5 a 10 pessoas
 Mais de 10 pessoas
2. Houve planejamento da célula de infraestrutura e logística? Se sim, com quantos meses de antecedência ele foi feito? No que este planejamento consistia?
3. Quais foram os critérios levados em conta na hora de elencar possíveis locais para o evento?
4. Quais foram os critérios levados em conta na hora de escolher empresas prestadoras de serviços?
5. Quais foram as maiores dificuldades identificadas nas tarefas do grupo?
6. Como foi a preparação da equipe sobre de questões burocráticas que pudessem vir a aparecer durante as tarefas?
7. Quais estratégias foram utilizadas para resolver os problemas que ocorreram durante o evento e que não estiveram no planejamento?

Sobre a célula Marketing/comercial

1. Quantas pessoas tinham na célula?
 Entre 1 a 5 pessoas
 Entre 5 a 10 pessoas
 Mais de 10 pessoas
2. Houve planejamento da célula de marketing/comercial? Se sim, no que ele consistia?
3. O evento possuiu parceiros (patrocinadores e apoiadores)?
4. Quais eram as estratégias e ferramentas utilizadas para abordar novos parceiros?
5. Quais eram as estratégias utilizadas na venda do evento para possíveis parceiros?
6. Como era realizada a comunicação com os parceiros do evento?
7. Houve feedback dos parceiros em relação ao evento? Se sim, foi positivo ou negativo?

Sobre células não listadas

1. Quantas pessoas tinham na célula?
 Entre 1 a 5 pessoas
 Entre 5 a 10 pessoas
 Mais de 10 pessoas
2. Qual era o nome da célula?
3. Quais eram as responsabilidades da célula?
4. Houve planejamento prévio para as atividades da sua célula? Se sim, como foi estruturado?
5. Quais eram as estratégias e ferramentas utilizadas para organização interna?

Perguntas finais comuns a todas as células

1. Quais foram os recursos, técnicas e/ou ferramentas que lhe auxiliaram nas tarefas?
2. Quais foram as maiores dificuldades encontradas dentro da sua célula em relação à dinâmica de grupo?

APÊNDICE B: Respostas de questionário *online*

	1	2	3	4	5	6	7
1	Carimbo de data/hora	Qual seu e-mail?	Qual sua idade?	Qual seu curso?	Em qual instituição de ensino você estuda?	De qual(is) evento(s) você participou como comissão organizadora?	Houve a utilização de alguma estratégia ou metodologia específica para a organização do evento?
2	31/12/2017 09:43:45	guilhermeoliveirataramos@gmail.com	29	Hotelaria	Ufma	VII/VIII SEMANA DO HOTELEIRO, II FÓRUM REGIONAL DE HOTELEARIA, HOSPITALAR DO MARANHÃO, I PAINEL DE EVENTOS SOBRE O MERCADO DE EVENTOS DE SÃO LUÍS: TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS.	Não
3	Carimbo de data/hora	Qual seu e-mail?	Qual sua idade?	Qual seu curso?	Em qual instituição de ensino você estuda?	De qual(is) evento(s) você participou como comissão organizadora?	Houve a utilização de alguma estratégia ou metodologia específica para a organização do evento?
4	31/12/2017 11:06:45	samuelbdias@gmail.com	24	Design Gráfico	IFPB Cabedelo	R Carri/ 2015, N Paratyba 2016	Quando entrei nas comissões, certos assuntos já tinham sido decididos, então não tenho certeza sobre isto.
5	31/12/2017 14:37:22		21	Design	UFMA	R mag	Tiveram algumas, tu sabe bem. A que eu mais lembro foi a do canvas e a definição de persona
6	Carimbo de data/hora	Qual seu e-mail?	Qual sua idade?	Qual seu curso?	Em qual instituição de ensino você estuda?	De qual(is) evento(s) você participou como comissão organizadora?	Houve a utilização de alguma estratégia ou metodologia específica para a organização do evento?
7	31/12/2017 09:18:20		23	Design	UFMA	R Magnético	A divisão de células por áreas específicas: estrutura, comunicação, criação, conteúdo, recursos e integração.
8	Carimbo de data/hora	Qual seu e-mail?	Qual sua idade?	Qual seu curso?	Em qual instituição de ensino você estuda?	De qual(is) evento(s) você participou como comissão organizadora?	Houve a utilização de alguma estratégia ou metodologia específica para a organização do evento?
9	31/12/2017 11:42:31		26	Administração	Uema	Encontros de Administração (com duração de 3 dias) e eventos comemorativos	Não
10	02/01/2018 18:35:17	genia.carina@gmail.com	29 anos	Design - habilitação em gráfico e produto	Universidade Federal do Maranhão - UFMA	Semana Acadêmica de São Luís - MA, Ludo 2011 e 2012 e R Magnético - Encontro Regional N/NE de Estudantes de Design	Sim

8	9	10	11	12
<p>1 Como foi o processo de divisão de membros da equipe entre as células?</p>	<p>Houve um preparo prévio desses membros para essas células?</p>	<p>Você acha que os membros foram bem alocados?</p>	<p>Quais foram as maiores dificuldades encontradas em relação à dinâmica do grupo como um todo?</p>	<p>Dentro da comissão organizadora, de qual célula/equipe você fazia parte?</p>
<p>2 afinidades com as funções a serem desenvolvidas</p>	<p>Não, porque maior parte dos envolvidos já possuíam experiências prévias na realização de eventos</p>	<p>Sim</p>	<p>Redução da comunicação entre as células fora das reuniões do evento</p>	<p>Organização geral</p>
<p>3 Como foi o processo de divisão de membros da equipe entre as células?</p>	<p>Houve um preparo prévio desses membros para essas células?</p>	<p>Você acha que os membros foram bem alocados?</p>	<p>Quais foram as maiores dificuldades encontradas em relação à dinâmica do grupo como um todo?</p>	<p>Dentro da comissão organizadora, de qual célula/equipe você fazia parte?</p>
<p>4 Quando entrei na comissão, certos assuntos já tinham sido decididos, então não tenho certeza sobre isto.</p>	<p>Não</p>	<p>NO caso do R Carrii, sim. No Caso do N Parahyba, não.</p>	<p>No R Carrii, a comissão era Mista de dois estados (Parabá e Ceará), a equipe de criação trabalhou totalmente a distância com reuniões por vídeo conferência, acredito que essa foi uma das maiores dificuldades na dinâmica do grupo.</p>	<p>Criação/Design</p>
<p>5 Cada um se prontificou para o que queria. E alguns que chegaram depois foram alocados em equipes com mais necessidade</p>	<p>Nop, que eu lembro</p>	<p>Acho que sim</p>	<p>Relações interpessoais.</p>	<p>Criação/Design</p>
<p>6 Como foi o processo de divisão de membros da equipe entre as células?</p>	<p>Houve um preparo prévio desses membros para essas células?</p>	<p>Você acha que os membros foram bem alocados?</p>	<p>Quais foram as maiores dificuldades encontradas em relação à dinâmica do grupo como um todo?</p>	<p>Dentro da comissão organizadora, de qual célula/equipe você fazia parte?</p>
<p>7 O processo foi mais voluntário e depois se tornou sistemático. As pessoas escolheram algo que tinham mais afinidade ou queriam e depois se reorganizou tudo e seguiu uma linha mais segura.</p>	<p>A princípio não.</p>	<p>Alguns sim, outros não.</p>	<p>Comunicação, pró-atividade e responsabilidade.</p>	<p>Comunicação/publicidade</p>
<p>8 Como foi o processo de divisão de membros da equipe entre as células?</p>	<p>Houve um preparo prévio desses membros para essas células?</p>	<p>Você acha que os membros foram bem alocados?</p>	<p>Quais foram as maiores dificuldades encontradas em relação à dinâmica do grupo como um todo?</p>	<p>Dentro da comissão organizadora, de qual célula/equipe você fazia parte?</p>
<p>9 Escolha por afinidade própria dos participantes</p>	<p>Apenas dos responsáveis pelo cadastro no dia do evento (recepcionistas) e para os que ficaram no caixa</p>	<p>Em partes. Como as pessoas haviam escolhido sua própria área, elas desempenhariam bem suas funções. Porém, não houve uma divisão justa de membros por área. Por exemplo, muitos queriam ser da Comunicação/Marketing, mas só havia duas pessoas para a infraestrutura de cozinha, digamos, o que impedia um rodízio e fazia com que essas pessoas ficassem sempre nos bastidores sem poder aproveitar em nada o evento.</p>	<p>Justamente a divisão de tarefas. Quase ninguém parece disposto a assumir uma atividade com a qual não se identifique de imediato, ainda que por um curto período de tempo.</p>	<p>Finanças/Recursos</p>
<p>10 De acordo com a afinidade e experiência do membro para desempenhar determinada atividade.</p>	<p>Para o R Magnético houve uma formação e direcionamento alguns meses antes da realização do encontro.</p>	<p>Em grande parte!</p>	<p>Pensar de maneira direcionada e otimizar o tempo as demandas a cumprir.</p>	<p>Finanças/Recursos</p>

	13	14	15
	1 Quantas pessoas tinham na célula?	Qual era o nome da célula?	Quais eram as responsabilidades da célula?
2	Entre 1 a 5 pessoas	Organização geral	Gerenciar todas as outras células e garantir o funcionamento do evento como um todo nas fases de pré- evento, evento e pós-evento
3	Quantas pessoas tinham na sua célula?	Houve planejamento acerca dos projetos de peças gráficas do evento? Se sim, como foi feito?	Houve planejamento orçamentário acerca do material gráfico a ser produzido?
4	Entre 1 a 5 pessoas	R Carri: quando entrei na comissão, o projeto gráfico já estava bem definido, só precisava seguir o norte da identidade visual e tudo que precisávamos fazer já havia sido planejado. N Parahyba: o projeto gráfico não estava bem definido, tivemos que intervir e criar outro totalmente novo que se adequava ao conceito do evento, isso foi algo que tomou muito tempo.	R Carri: Sim, também tivemos ajuda de patrocinadores. N Parahyba: não faço ideia, a gente fazia o que pediam.
5	Entre 1 a 5 pessoas	Tive o primeiro que foi feito em conjunto	Mais ou menos
6	Quantas pessoas tinham na sua célula?	Houve planejamento de comunicação? Se sim, com quantos meses de antecedência ele foi feito? Qual estrutura foi seguida?	Houve planejamento orçamentário em relação a peças de divulgação pré-evento? Se sim, como ele foi feito?
7	Entre 1 a 5 pessoas	Houve planejamento durante a construção, nada antes (riscos). A gente fez calendário de postagens e tabela de demandas a serem seguidas.	Não foi responsabilidade direta do grupo de comunicação.
8	Quantas pessoas tinham na sua célula?	Houve planejamento orçamentário prévio? Se sim, com quantos meses de antecedência ele foi elaborado?	Existiram itens que passaram despercebidos do planejamento?
9	Entre 1 a 5 pessoas	No máximo, 2 meses	Sim
10	Entre 1 a 5 pessoas	Sim, mas houve equívocos nos primeiros orçamentos, somente próximo ao evento, cerca de 3 - 2 meses antes constituímos um orçamento mais condizente com nossas necessidades.	Sim

	16	17	18
1	Houve planejamento prévio para as atividades da sua célula? Se sim, como foi estruturado?	Quais eram as estratégias e ferramentas utilizadas para organização interna?	
2	Por meio de check list semanal a ser cumprido.	Reuniões semanais, troca e mails e mensagens online	
3	Como foi a comunicação com fornecedores?	Tiveram itens que passaram despercebidos do planejamento?	
4	Só os gestores podem responder isso rsrs	Sim, assim como itens que surgiram de última hora.	
5	Não tive contato com os fornecedores, quem tinha era o chefe do grupo	Certo que sim, os patrocinadores poderiam ter sido melhor utilizados, eu acho...	
6	Como foi o trabalho da equipe de comunicação nos dias de duração do evento? Houve um planejamento para esses dias?	Quais foram os canais utilizados para a comunicação do evento?	Quais foram os métodos e técnicas utilizados para definição de tom de voz nas redes sociais?
7	Nos dias de evento todo mundo acaba sendo todo mundo, então os grupos se dissolvem um pouco. Eu digo por mim que eu tentei sempre informar os encontristas do que estava acontecendo e mantendo um tom de voz que os deixassem confortáveis!	Facebook, Twitter, Instagram, E-mail, WhatsApp, Snapchat	Definição de persona.
8	O evento teve parceiros (patrocinadores e/ou apoiadores)?	Quais foram os critérios de definição de valores das cotas de patrocínio/apoio?	Tiveram dívidas? Se sim, elas foram sanadas? E se sim, como?
9	Sim	Não houve cotas como Ouro, Diamante etc. A proposta era apresentada e recebíamos os valores/materiais que o sponsor estivesse disposto a fornecer	Sim, sanadas com parte do "lucro"
10	Sim	Peso da colaboração financeira x Exposição e divulgação das marcas, o equilíbrio entre essas partes direcionou a definição dos valores.	Não

	19	20	21
1		Quais foram os recursos, técnicas e/ou ferramentas que lhe auxiliaram nas tarefas?	Quais foram as maiores dificuldades encontradas dentro da sua célula em relação à dinâmica de grupo?
2		Check-list de coisas a se realizar, planilhas semanais com atualização do andamento das atividades	Diferenças de gestão do evento
3		Quais foram os recursos, técnicas e/ou ferramentas que lhe auxiliaram nas tarefas?	Quais foram as maiores dificuldades encontradas dentro da sua célula em relação à dinâmica de grupo?
4		Basicamente: Google Drive (planilhas e docs), e-mail, chats.	O Ego do designer é sempre um problema.
5		não lembro de usar nenhuma...	divisão de tarefas.
6	Quais foram as estratégias utilizadas para conseguir mais participantes para o seu evento?	Quais foram os recursos, técnicas e/ou ferramentas que lhe auxiliaram nas tarefas?	Quais foram as maiores dificuldades encontradas dentro da sua célula em relação à dinâmica de grupo?
7	Nosso carisma (risos)	Check-list, Google Docs, Google Drive, dinâmicas de grupo	Responsabilidade
8	Houve lucro? Se sim, qual destino lhe foi dado?	Quais foram os recursos, técnicas e/ou ferramentas que lhe auxiliaram nas tarefas?	Quais foram as maiores dificuldades encontradas dentro da sua célula em relação à dinâmica de grupo?
9	Caixa da Formatura	Check list e planilhas somente	A discussão entre o financeiro e a infraestrutura/logística a respeito da quantidade de material a ser comprada
10	Custear viagem para outro encontro de estudantes de design.	Usamos muitas planilhas, grupo de trabalho no whatsapp, lista de atividades e prazos.	A falta de Proatividade e experiência rendeu um grande atraso na arrecadação e elaboração das atividades da equipe.

	22	23	24	25	26	27	28
11	Carimbo de data/hora	Qual seu e-mail?	Qual sua idade?	Qual seu curso?	Em qual instituição de ensino você estudou?	De qual(is) evento(s) você participou como comissão organizadora?	Houve a utilização de alguma estratégia ou metodologia específica para a organização do evento?
12	31/12/2017 12:56:10	paulabrancos.arq@gmail.com	23	Arquitetura e Urbanismo	UEMA	I SaPA, 2 Mambembes, 1 EREA	Não
13	31/12/2017 13:18:00	wgfr	23	Design de Produto	uemg	RDesign	Não
14	31/12/2017 14:00:27		27	Design	UFMA	R Magnético :P	Não
15	31/12/2017 15:06:42	letr_88@hotmail.com	29	Design de Moda (não concluído), Artes Cênicas (concluído) Cenografia e Indumentária)	UFRJ (graduado)	Enearte Rio 2012, Semana de Artes Cênicas da UFRJ 2013/1, R Design Real 2016	Vou tomar como exemplo o R Real, que é o formato mais recente e próximo dos eventos atuais: a estratégia era construir uma comissão plural, representando diversas instituições, uma vez que o movimento estudantil no Rio de Janeiro é extremamente fragmentado em várias áreas, transformando vários encontros em "turismo" ao invés de gerarem uma produção acadêmica.
16	Carimbo de data/hora	Qual seu e-mail?	Qual sua idade?	Qual seu curso?	Em qual instituição de ensino você estudou?	De qual(is) evento(s) você participou como comissão organizadora?	Houve a utilização de alguma estratégia ou metodologia específica para a organização do evento?
17	31/12/2017 12:35:53	leo.coqueiro@hotmail.com	25	Design	UFMA	R Magnético	Não
18	31/12/2017 13:01:39	laurileneroliveira@gmail.com	24	Relações Públicas	UFMA	Criando Elos, semana do calouro, simpósio de novas tecnologias comunicacionais em Turismo, semana de teatro da UFMA, semana de comunicação UFMA	Sim

	29	30	31	32	33
11	Como foi o processo de divisão de membros da equipe entre as células?	Houve um preparo prévio desses membros para essas células?	Você acha que os membros foram bem alocados?	Quais foram as maiores dificuldades encontradas em relação à dinâmica do grupo como um todo?	Dentro da comissão organizadora, de qual célula/equipe você fazia parte?
12	Atividades/Comunicação/Credenciamento/Finanças/Infraestrutura e Geral(as vezes)	Sim, a maioria foi se capacitar antes do evento em outros eventos semelhantes, trabalhando com uma função de apoio que está bem próximo a dinâmica do evento e da comissão organizadora.	Sim	Grupos que são compostos por pessoas proativas e pessoas que esperam ordens, as segundas sempre atrapalham. O pensamento de hierarquia se mantém mesmo quando levanta-se uma bandeira de horizontalidade e ausência de chefia, todos buscam por um líder e não serem líderes de si mesmo.	Conteúdo/Curadoria
13	De acordo com as habilidades de cada um e interesse de atuação	Nenhum, o que deixou muito a desejar. Algumas pessoas não sabiam do que se tratava e nem a forma de gerir a célula, complicando o funcionamento.	No nosso caso inicialmente nao. Eramos 36 pessoas, mas acabamos ficando com 13 que realmente estavam empenhados e adequaram bem as células.	Primeira coisa é reunião. Eramos 36 pessoas, muitas opiniões diversas. Uma galera era formada enquanto outros tinham acabado de entrar no curso. Essa diferença também foi um ponto dificultador visto que os graduandos tinham suas certezas como imposição.	Conteúdo/Curadoria
14	Foi aleatório, a gente dividiu no começo e cada um ficava em dois grupos, aí a gente viu que não estava funcionando e cada um ficou só em um dos grupos que tinha escolhido da primeira vez	Nenhum. ;/	Eu diria que uns 45% sim, mas pode ter sido pura sorte	Acho que principalmente por ser um grupo muito grande as pessoas às vezes não entendiam seu papel no todo	Conteúdo/Curadoria
15	Foi de acordo com suas habilidades práticas, psicológicas e técnicas. A Corde Real passou por muitas saídas e entradas. Foi literalmente a prova dos 9 com relação à fragmentação do movimento estudantil na regional	Sim, além de termos de compromissos.	Os membros que permaneceram na comissão até a realização do encontro ficaram bem alocados. Foi um encontro extremamente difícil de realizar, mas foi aquela CORDE "cabo de aço": estava sempre tudo por um fio, mas era um fio extremamente resistente e que no final tudo ocorreu direito.	Falta de comprometimento de alguns membros (que saíram), pessoas que não separaram o profissional do pessoal e, ao saírem da comissão, tentaram boicotar o evento de todas as formas, a crise financeira que assolou o estado do Rio de Janeiro, fazendo com que a CORDE perdesse MUITO apoio financeiro e institucional, as diferentes maneiras das pessoas lidarem com o tempo (uns procrastinavam demais, outros eram ansiosos demais, o que gerava muito desentendimento)	Conteúdo/Curadoria
16	Como foi o processo de divisão de membros da equipe entre as células?	Houve um preparo prévio desses membros para essas células?	Você acha que os membros foram bem alocados?	Quais foram as maiores dificuldades encontradas em relação à dinâmica do grupo como um todo?	Dentro da comissão organizadora, de qual célula/equipe você fazia parte?
17	Alguns por afinidade de áreas e outros porque faltava membros na equipe	Não	Sim	Algumas pessoas não cumpriam de forma satisfatória suas funções nas equipes	Infraestrutura e Logística
18	De acordo com afinidades de cada membro com a área	Apenas as habilidades já desenvolvidas em sala de aula	Sim, a maioria deles	Conflitos de personalidade, atritos pessoais e dificuldades técnicas	Infraestrutura e Logística

	33	34	35	36
	33	34	35	36
11	Dentro da comissão organizadora, de qual célula/equipe você fazia parte?	Quantas pessoas haviam na sua célula?	Houve planejamento da célula de conteúdo? Se sim, no que este planejamento consistia?	Houve um tema que norteou a escolha das atividades do evento? Se sim, como foi o processo de definição deste?
12	Conteúdo/Curadoria	Entre 1 a 5 pessoas	Não, apenas éramos responsáveis por preparar a temática do evento e confirmar todas as atividades.	Sim, foi sempre baseado em algo que alguém do grupo viveu/estudou, isso era trazido como start inicial e a partir daí fazíamos um brainstorming com ideias de todos.
13	Conteúdo/Curadoria	Entre 1 a 5 pessoas	Sim. Primeira coisa escrevemos todo o projeto que queríamos desenvolver e isso facilitou na temática e escolha dos palestrantes e oficinas mais para frente. Tivemos uma ideia de reestruturar a organização de RDesign e para isso foi preciso planejar como era todo o funcionamento novo e como comunicar isso aos participantes. Houve, a gente tinha um calendário interno que estabelecia quando deveríamos abrir os editais (selecionar, enviar respostas aos candidatos e tratar diretamente com eles), o período de convite dos convidados (que incluía quando o convite seria feito, até quando esperaríamos as respostas), fechamento da grade (RERERE ESSE SAIU Dos trilhos DESCULPA BRENNNO) e não lembro mais.	Sim. O nosso era o 10º RDesign MG/CO então aproveitamos disso para desenvolver um projeto que resgatava as melhores coisas ocorridas nesses anos e trazer de volta para organização. Dali o tema Relecarrio
14	Conteúdo/Curadoria	Entre 1 a 5 pessoas	Houve, a gente tinha um calendário interno que estabelecia quando deveríamos abrir os editais (selecionar, enviar respostas aos candidatos e tratar diretamente com eles), o período de convite dos convidados (que incluía quando o convite seria feito, até quando esperaríamos as respostas), fechamento da grade (RERERE ESSE SAIU Dos trilhos DESCULPA BRENNNO) e não lembro mais.	Randômico, como a gente não conseguiu interpretar muito bem, focamos na amplitude do tema
15	Conteúdo/Curadoria	Entre 1 a 5 pessoas	Sim. O conteúdo do evento visava sair do ambiente de empreendedorismo, escritório e sala de aula, e aplicar mais o design social, os conceitos filosóficos e sociológicos que envolvem o design (estética, semiologia), além de fazer uma imersão cultural profunda em uma região que carrega muita tradição histórica para além das aparências. Outro ponto importante do conteúdo foi "o design analógico", para explorar áreas do design extremamente interessantes que a tecnologia não alcança.	O uso de softwares e equipamentos de computação foi oficialmente vetado por várias questões: primeiramente devido à falta de infraestrutura da cidade para oferecer esses equipamentos, em segundo para tirar os estudantes da zona de conforto e das rotinas estabelecidas dentro da faculdade. Foram priorizadas atividades que instigassem a criatividade, o senso crítico e, principalmente, a capacidade de trabalhar com o improviso.
16	Dentro da comissão organizadora, de qual célula/equipe você fazia parte?	Quantas pessoas tinham na célula?	Houve planejamento da célula de infraestrutura e logística? Se sim, com quantos meses de antecedência ele foi feito? No que este planejamento consistia?	Quais foram os critérios levados em conta na hora de elencar possíveis locais para o evento?
17	Infraestrutura e Logística	Entre 1 a 5 pessoas	Sim. Não me recordo em quantos meses foram feitos. O planejamento consistia em bater metas para conseguir as demandas, para não ficar em cima hora.	Capacidade, distância, facilidade de acesso (transporte público), infraestrutura interna
18	Infraestrutura e Logística	Entre 1 a 5 pessoas	Houve um pouco, na maioria dos eventos contávamos bastante com improviso e criatividade e sempre tínhamos pouco tempo para a preparação da parte estrutural, mas normalmente planejavamos com base no local escolhido para o evento e o tipo do evento.	Localização, capacidade de pessoas e infraestrutura técnica, e claro valor, em todos os eventos utilizamos espaços da faculdade

	37	38	39
11	Como foi o processo de levantamento de possíveis convidados para o conteúdo do evento?	Como foi o processo de organização do conteúdo elencado na programação do evento?	Como foi a relação das atividades escolhidas com a infraestrutura disponível?
12	Pessoas que já conhecíamos/admirávamos o trabalho e/ou recomendações de pessoas que conhecíamos/admirávamos o trabalho	Agrupamos as atividades semelhantes por dia, associando-as a cada eixo temático que propomos, a partir daí analisamos a disponibilidade de cada palestrante/oficiante, e se as atividades exigiam horários específicos.	Sempre uma briga. Sempre foi muito difícil conciliar a infraestrutura (que precisa ser barata e gerar lucro - bar-) com as atividades que precisam ocupar espaços e são vistas como a parte "séria" do evento e que não gera lucro.
13	A ideia era levar profissionais que se envolveram com o movimento estudantil ao longo desses anos para mostrar a atuação profissional deles hoje em dia. Isso facilitou muito o contato e as pessoas querem participar.	Priorizamos as estruturas que dessem possibilidade ao debate, a conversa entre o convidado e os interessados. Também fizemos uma ordem ao contrário do que acontece normalmente que era do aluno apresentar o projeto e o convidado fazer comentários.	Conseguimos um local muito bom mesmo para o evento. A UFMG disponibilizou o campus de Arquitetura e Design para gente. Assim estávamos dotados de todo material, estrutura e salas como precisávamos.
14	Inicialmente fizemos um levantamento de todas as pessoas no eixo N/N/E produzindo design, mas depois vimos que não tinha condições e tentamos reduzir o quadro por áreas do design, acabamos trazendo 3 convidados, dois do Nordeste e um do Norte e voltamos bastante do conteúdo pra produção ludovicense, expandindo o tema para além do design	A gente tentou encaixar a maior quantidade de atividades nos dois dias do Paulo Freire, porque o último dia seria o dia do Reviver, e as salas tinham capacidade reduzida, além disso, a gente desenvolveu uma sistemática fácil de replicar nos dois dias baseado na quantidade de atividades	Como já respondi na questão acima, o conteúdo respeitava as disposições estruturais, e foi bastante guiado por isso. A quantidade de atividades que haveriam no encontro foram decididas em conjunto com o grupo de estrutura, assim como uma Base da quantidade de monitores que seriam necessários por exemplo.
15	Escolhemos convidados que trabalhavam com conceitos até então pouco explorados na regional. Um deles foi buscar mais convidados da área de design de moda. Design e sustentabilidade, design social e acessibilidade foram temas prioritizados na escolha dos convidados.	O processo foi feio, literalmente, na base do improviso. Devido a inúmeros contratempos, organizamos de acordo com o que foi pedido por convidados e editais, tendo que fazer algumas negociações.	Elas foram adaptadas aos 3 locais disponíveis para conteúdo. Por sorte, apenas uma delas acabou atrasando devido ao material ter demorado pra chegar do Rio de Janeiro.
16	Quais foram os critérios levados em conta na hora de escolher empresas prestadoras de serviços?	Quais foram as maiores dificuldades identificadas nas tarefas do grupo?	Como foi a preparação da equipe sobre de questões burocráticas que pudessem vir a aparecer durante as tarefas?
17	Preço, confiabilidade, conhecimento do serviço na cidade,	Achar um alojamento,	Ter todos os documentos necessários em mãos
18	Em todos os eventos a própria equipe era responsável por tudo. Exceto coquetel e em alguns casos a parte ausíovosual e sonoplastia que ficava a cargo da prestadora terceirizada da UFMW	Conflitos de interesses e financeiras	Orientação de professores

	39	40	41	42
11	Como foi a relação das atividades escolhidas com a infraestrutura disponível?	Como foi o diálogo com os convidados escolhidos? Houve dificuldade?	Quais foram os recursos, técnicas e/ou ferramentas que lhe auxiliaram nas tarefas?	Quais foram as maiores dificuldades encontradas dentro da sua célula em relação à dinâmica de grupo?
12	Sempre uma briga. Sempre foi muito difícil conciliar a infraestrutura (que precisa ser barata e gerar lucro - bar-) com as atividades que precisam ocupar espaços e são vistas como a parte "séria" do evento e que não gera lucro.	Nenhuma	Check-list, planilhas, google agenda,	A maior dificuldade era "sair da caixa", pensar fora do habitual, em coisas novas, diferentes e que também são úteis e necessárias
13	Conseguimos um local muito bom mesmo para o evento. A UFMG disponibilizou o campus de Arquitetura e Design para gente. Assim estávamos dotados de todo material, estrutura e salas como precisávamos.	Bastante tranquilo. Todos atenciosos, nenhum cobrou para palestra.	trelio e planilhas	Éramos como se fosse a cerveja do bolo. Então praticamente muita coisa ocorreu devido as propostas que fizemos. So que isso nao foi muito bem aceito por todos os membros da comissão. Muitos nao entendiam onde queriamos chegar ou implicavam como as nossa forma de trabalho. Eram uma equipe ao final com 4 participantes e uma colaboradora que acabamos decidindo por conta propria algumas coisas porque se levassemos para a roda, nao sairia como pensavamos. Mas deu certo no final, tivemos até um lucro de 6.000 reais
14	Como já respondi na questão acima, o conteúdo respeitava as disposições estruturais, e foi bastante guiado por isso. A quantidade de atividades que haveriam no encontro foram decididas em conjunto com o grupo de estrutura, assim como uma Base da quantidade de monitores que seriam necessários por exemplo.	Um pouco, principalmente porque muitas vezes eles esqueciam de responder e a gente tinha que ficar correndo atrás e isso causava um pouco de estranheza na gente	Planilhas com certeza, principalmente planilhas!	A gente era um grupo muito unido, mas faltava discussões que embasassem o encontro, acho que foi o que eu mais senti falta, acho que principalmente por ser um grupo mais pratico, que queria só resolver os problemas logo (o que era bom 80% do tempo)
15	Elas foram adaptadas aos 3 locais disponíveis para conteúdo. Por sorte, apenas uma delas acabou atrasando devido ao material ter demorado pra chegar do Rio de Janeiro.	Foi bem tranquilo. Os convidados foram extremamente solidários e ajudaram muito na organização do evento	Check-list e planilhas. E uns quebra-paus auxiliaram bastante também. Como a corde tinha pessoas em 5 cidades diferentes, o Hangout salvou bastante nossas vidas.	Lidar com procrastinações e desencontros. Conteúdo é muito dependente de estrutura para virar realidade. Apesar do financeiro ser excelente, a estrutura era meio procrastinadora.
16	Como foi a preparação da equipe sobre de questões burocráticas que pudessem vir a aparecer durante as tarefas?	Quais estratégias foram utilizadas para resolver os problemas que ocorreram durante o evento e que não estiveram no planejamento?	Quais foram os recursos, técnicas e/ou ferramentas que lhe auxiliaram nas tarefas?	Quais foram as maiores dificuldades encontradas dentro da sua célula em relação à dinâmica de grupo?
17	Ter todos os documentos necessários em mãos	Ligar para os fornecedores: ter uma lista de contatos que pudessem vir a colaborar em situações de emergência	Check-lists, planilhas	Saber algumas decisões de outras áreas, pq determinados grupos não mostravam tudo que faziam/planejavam
18	Orientação de professores	Improviso e muita criatividade além de antecipação de crises, ou seja estávamos sempre muito bem preparados para imprevistos	Check- list, planilhas, listas, formulários do google e doc	Apenas parte do grupo estava realmente motivada e acabava tendo que assumir todas as responsabilidades

APÊNDICE C: Propostas de *canvas*

exploração

Etapa de descoberta e investigação:
entendendo seus objetivos e seu público.

Título: _____

Data: / /

1/2

Sobre

Sobre o que é o evento? Quais possíveis tópicos e temas são pertinentes para ele?

Por que

Por que promover esse evento? Quais são as expectativas da comissão? Quais são os objetivos?

Público

Quem é o público primário? Qual o perfil do estudante?

Expectativas

Quais são as expectativas do seu público?

ATENDER

Stakeholders

Quem são os envolvidos no evento? Quem está ligado ao projeto, direta e indiretamente?

Estrutura

Qual a estrutura necessária para que eventos desse tipo ocorram?

Duração

Qual a média de duração de eventos desse tipo no contexto do seu curso?

Dores

Quais são seus descontentamentos do seu público? Quais são suas frustrações?

SANAR

..... DIRETOS
..... INDIRETOS



concepção

Etapa para gerar ideias a partir da exploração e análise-tas

escrever

analisar

filtrar

Título:

Data: / /

Objetivos

Quais os objetivos do evento? Qual o público definido?



Tema

Quais os possíveis temas para o evento, com base nas expectativas, nas dores e nos objetivos do evento?



Convidados

Quem são os possíveis convidados a agregar ao conteúdo do evento?



Local e data

Possíveis locais e datas que atendam a estrutura e a duração desejada.



Gastos

Quais os gastos iniciais que aparecerão para que o evento ocorra? Ex: brindes, parifetos, locação de espaço.



Parceiros

Quem dos stakeholders podem vir a ter interesse em apoiar o evento como patrocinadores?



Renda

Como serão pagos esses gastos? Qual a meta de patrocinadores? Quais motivos levarão essas stakeholders a pagarem por isso?



Canais

Quais os canais de comunicação com os stakeholders? Como será feita a comunicação? Qual o tom de voz?

