



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



GABRIEL LOPES BORTOLUCCI
GABRIEL MAGIOLI
GIOVANNA SOUZA ALVES
LUIZ PAULO FERREIRA
MARCELA PAES
VICTORIA WANG

PROCESSO PARA A ORGANIZAÇÃO DE UMA FEIRA DE CARREIRAS NA FCA/UNICAMP

Limeira
2022



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



GABRIEL LOPES BORTOLUCCI
GABRIEL MAGIOLI
GIOVANNA SOUZA ALVES
LUIZ PAULO FERREIRA
MARCELA PAES
VICTORIA WANG

PROCESSO PARA A ORGANIZAÇÃO DE UMA FEIRA DE CARREIRAS NA FCA/UNICAMP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Henrique Dario Capitani

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

P9
41 Bortolucci, Gabriel Lopes, 1997-
Processo para a organização de uma feira de carreiras na FCA/UNICAMP /
Gabriel Lopes Bortolucci, Gabriel Magioli, Giovanna Souza Alves, Luiz Paulo
Tadeu Corrêa Ferreira, Marcela Paes Martins, Victoria Wang. – Limeira, SP : [s.n.],
2022.

Orientador: Daniel Henrique Dário Capitani.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

I. Extensão universitária. I. Capitani, Daniel Henrique Dário, 1983-. II. Magioli,
Gabriel, 2000-. III. Alves, Giovanna Souza, 2000-. IV. Ferreira, Luiz Paulo Tadeu
Corrêa, 2000-. V. Martins, Marcela Paes, 1999-. VI. Wang, Victoria, 2000-. VII.
Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. VIII. Título.

Informações adicionais, complementares

Palavras-chave em inglês:

University extension

Titulação: Bacharel em Administração

Data de entrega do trabalho definitivo: 27-06-2022

Autores: Gabriel Lopes Bortolucci; Gabriel Magioli; Giovanna Souza Alves; Luiz Paulo Ferreira; Marcela Paes; Victoria Wang

Título: Processo para a organização de uma feira de carreiras na FCA/Unicamp

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Daniel Henrique Dario Capitani (Orientador(a)) – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Avaliador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Avaliador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof. Dr. Daniel Henrique Dario Capitani (Orientador(a))
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Dedicamos esse projeto aos nossos familiares,
colegas, professores, a toda comunidade da
Unicamp e a todas as vítimas da COVID-19.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Daniel Capitani, por aceitar orientar o nosso grupo nesse projeto, nos guiando durante esta empreitada para que pudéssemos entregar o melhor trabalho possível.

Ao Evandro da APEX, que nos auxiliou durante a realização do trabalho fornecendo informações pertinentes sobre a realização de eventos na FCA.

Aos nossos pais e familiares, por nos apoiarem e incentivarem na jornada da educação e da ciência, sendo base para o nosso crescimento pessoal e acreditando no nosso potencial.

Aos nossos amigos e colegas, que foram uma rede de apoio durante a realização deste trabalho e sem eles nada disso seria possível.

Ao grupo responsável pela realização deste trabalho, o seu empenho fenomenal e dedicação foi fundamental para que o nosso trabalho tomasse vida e forma.

Se cheguei até aqui foi porque me apoiei no ombro dos gigantes.
Isaac Newton

SOBRENOME, Nome do autor. Título: subtítulo (se houver). Ano. nº. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em [nome do curso].) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano.

RESUMO

Este projeto teve como objetivo ser um guia para a realização de um evento de Feira de Carreira para a Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp, tendo como base o contexto em que ela está inserida na cidade de Limeira e região. Para isso, foi feito o levantamento de um referencial teórico que buscasse ferramentas de gestão de projetos para que fossem aplicadas na Feira de Carreira, além da importância das atividades de extensão dentro do contexto universitário e, também, como a relação entre universidade e empresa configura-se e deve ser abordada. A partir disso, foi realizada uma trajetória metodológica com uma abordagem qualitativa dos dados e informações pesquisadas, além do uso da pesquisa exploratória, buscando conhecimento em eventos e situações já conhecidos ou semelhantes para encontrar as informações necessárias. Após isso, os resultados apresentados foram divididos com o auxílio das ferramentas de gestão de projetos, como a Estrutura Analítica de Projeto e outros, podendo departamentalizar o guia nas seguintes áreas: Logística, Administrativo, Prospecção, Financeiro, Marketing e Ouvidoria. Por fim, entende-se que o projeto agrega elementos tanto à comunidade interna da universidade como externa, uma vez que permitirá um direcionamento bem embasado e estruturado para a realização da Feira de Carreira na Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp, além de poder ser utilizado em outros contextos com as suas devidas alterações.

Palavras-chave: Carreira. Eventos. Extensão Universitária. Projeto Universitário.

SOBRENOME, Nome do autor. Título (em inglês): subtítulo (em inglês, se houver). Ano. nº. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em [nome do curso].) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano.

ABSTRACT

This project aimed to be a guide for the realization of a Career Fair event for the Faculty of Applied Sciences at Unicamp, based on the context in which it is inserted in the city of Limeira and region. For this, a survey was made of a theoretical referential that sought project management tools to be applied to the Career Fair, besides the importance of extension activities within the university context and, also, how the relationship between university and company is configured and should be approached. From this, a methodological path was carried out with a qualitative approach to the data and information researched, besides the use of exploratory research, seeking knowledge in events and situations already known or similar to find the necessary information. After this, the results presented were divided with the help of project management tools, such as the Project Analytical Structure and others, being able to departmentalize the guide in the following areas: Logistics, Administration, Prospecting, Finance, Marketing, and Ombudsman. Finally, it is understood that the project adds elements to both the university's internal and external communities, as it will allow a well grounded and structured direction for the Career Fair at the Faculty of Applied Sciences at Unicamp, besides being able to be used in other contexts with the proper changes.

Keywords: Career. Events. University Extension. University Project.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Ciclo PDCA.....	22
Figura 2	Possível EAP da Feira de Carreira.....	29
Figura 3	Gráfico Gantt.....	30
Figura 4	Fachada Ensino I e vão livre entre Ensino I e Ensino II – FCA/Unicamp.....	31
Figura 5	Exemplo de homepage de site.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Componentes do sistema logístico em eventos.....	27
----------	--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACIL	Associação Comercial e Industrial de Limeira
APEX	Diretoria de Pesquisa e Extensão
CNE/CES	Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação
EAP	Estrutura Analítica do Projeto
FAQ	Frequently Asked Questions
FCA	Faculdade de Ciências Aplicadas
FT	Faculdade de Tecnologia
FUNCAMP	Fundação de Desenvolvimento da Unicamp
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
ISO	International Organization for Standardization
ITA	Instituto Tecnológico de Aeronáutica
MEC	Ministério da Educação
MTE	Mercado de Trabalho de Engenharia
OE	Organização Estudantil
PAEG	Programa de Apoio ao Ensino de Graduação
PDCA	Plan, Do, Check, Act
PIB	Produto Interno Bruto
Reuni	Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SAR	Secretaria de Administração Regional
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	Contextualização.....	15
1.2	Definição do problema ou oportunidade.....	16
1.3	Objetivos.....	17
1.4	Quais os envolvidos na comunidade na UNICAMP?.....	18
1.5	Justificativa.....	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1	Gestão de Projeto: ferramentas.....	20
2.2	Talentos: importância das atividades de extensão.....	22
2.3	Relação empresa e universidade.....	23
3	METODOLOGIA.....	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
4.1	Logística.....	27
4.1.2	Programação.....	33
4.2	Financeiro.....	33
4.2.1	Orçamento.....	33
4.2.2	Recursos financeiros e captação de recursos.....	34
4.2.3	Patrocínio.....	35
4.2.4	Movimentações financeiras.....	35
4.3	Marketing.....	36
4.3.1	Criação da identidade visual.....	36

4.3.2	Logotipo, cores e tipografia.....	36
4.3.3	Criação de artes de divulgação.....	37
4.3.4	Uso do logotipo da Unicamp.....	39
4.3.5	Criação das redes sociais e site.....	39
4.3.6	Parcerias com organizações estudantis.....	41
4.4	Empresas na região de Limeira.....	41
4.4.1	Parceiros/patrocinadores.....	42
4.4.2	Gestão de relacionamento.....	43
4.5	Administrativo.....	44
4.5.1	Formalização para o uso do espaço e nome da universidade.....	45
4.5.2	Formalização para colaboradores, materiais e infraestrutura.....	46
4.5.3	Relação com patrocinadores e promotores e agregados.....	48
4.5.4	Sistema de inscrição e check-in.....	48
4.5.5	Controle e avaliação administrativa.....	50
4.6	Serviços de atendimento ao consumidor.....	52
4.6.1	Gestão da qualidade e coleta de feedbacks.....	52
4.7	Pesquisa com outras organizações de eventos.....	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O cenário econômico atual faz com as organizações cada vez mais tenham que apostar na prospecção e retenção de jovens talentos dentro de seu quadro de funcionários e colaboradores. Marcada cada vez mais pela presença de tecnologias e uma crescente intensidade da competição para com concorrentes, este tipo de estratégia acaba sendo um diferencial competitivo para que as empresas consigam continuar atrativas em seus segmentos de atuação (PINHEIRO, 2015). Nesse sentido, a gestão de talentos dentro das áreas de recursos humanos das empresas passa a ter uma importância imprescindível, a fim de selecionar pessoas que tenham identificação com a missão e valores da empresa, e, conseqüentemente, desenvolvê-la, a fim de gerar retornos financeiros para a organização e aprimorar os processos de seleção e na avaliação de perfis de futuros candidatos potenciais (FERRAZZA; BURTET; SCHEFFER, 2022).

Não obstante, entende-se que uma das formas de se conectar futuros trabalhadores em um mercado de trabalho mais dinâmico se dá através de feiras e encontros, que promovam a interação de empresas, estudantes e universidades. Um dos exemplos são as feiras de carreiras, que possuem oportunidades empregatícias ofertadas pelas empresas participantes, além de possibilitar a oportunidade de encontrar e reter os talentos gerados na universidade.

Se tratando especificamente da região de Limeira, foco deste estudo, entende-se haver um potencial para a realização de uma Feira de Carreiras e Profissões, uma vez o alto número de IES na cidade e região, em especial a expansão dos cursos da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) na cidade, com dois campi, totalizando doze cursos de graduação, além de cinco programas de pós-graduação stricto sensu.

Assim, a conexão entre os talentos produzidos pela universidade, na região de Limeira, tanto no campus II, da Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp (FCA) quanto no campus I, da Faculdade de Tecnologia (FT) e do Colégio Técnico de Limeira (COTIL), se faz de benefício mútuo entre todas as partes envolvidas, como forma de promover o oferecimento de oportunidades de empregos de empresas alocadas na região da universidade, além de divulgar os resultados

que a universidade consegue produzir com sua proposta curricular alinhadas aos currículos nas melhores universidades e, também, em conjunto com a interdisciplinaridade.

1.2 Definição do problema ou oportunidade

Em 2007 foi criado o Programa Reuni (Reestruturação e Expansão das Universidades Federais) pelo Ministério da Educação (MEC). Apesar do programa ter gerado discussões quanto seus resultados efetivos, o mesmo fortaleceu debates sobre assuntos relevantes a serem levados em consideração quanto à acessibilidade ao ensino superior público no Brasil e à manutenção de mão de obra qualificada nas regiões interioranas e municípios com baixa receita per capita. Um dos objetivos do programa era “promover a formação de profissionais qualificados, fomentando o desenvolvimento regional e estimulando a permanência de profissionais qualificados no interior do Brasil”, além de “potencializar a função social e o engajamento dos Institutos e Universidades como expressão das políticas do Governo Federal na superação da miséria e na redução das iniquidades sociais e territoriais” (MEC, 2008).

Também, a interiorização das instituições públicas do ensino superior teve como importante fenômeno o interesse de governos municipais, no âmbito da colaboração entre as instâncias pública e privada. Isso porque há o interesse de empresas locais, não apenas pela prestação de serviços de forma terceirizada que as mesmas podem oferecer à universidade, quanto a captação de mão-de-obra qualificada em seus negócios (BRITO, 2014).

Por fim, um fenômeno social relevante que pode ser replicado e colocado em paralelo no trabalho em questão é a chamada “fuga de cérebros”, que geralmente envolve a emigração de profissionais com alto nível de escolaridade de países em desenvolvimento para países desenvolvidos (ARAÚJO; FERREIRA, 2013). Este acontecimento pode ser reproduzido na dinâmica intermunicipal entre os recém-formados pela Unicamp em Limeira. Já é sabido que a maior parte dos estudantes dos campi de Limeira não são residentes da cidade ou de sua microrregião. Com isso, é muito comum que após a graduação, os alunos voltem

para sua cidade natal ou para grandes cidades do Estado, como Campinas e São Paulo, para desenvolverem suas carreiras. Ou seja, a cidade/região acaba se tornando, em muitos casos, apenas um local passageiro para os alunos.

Nesse sentido, entende-se haver necessidade de se promover uma maior permanência de profissionais qualificados dentro das cidades em que estão instaladas instituições de ensino superior. No caso especificamente de Limeira, é um município com mais de 310 mil habitantes, alto IDH e PIB per capita, sendo parte da recém criada Região Metropolitana de Piracicaba, que conta com mais de 1,5 milhão de habitantes, 24 municípios e um parque tecnológico, agrícola e industrial desenvolvido em diferentes segmentos que conta com inúmeras oportunidades de empregos qualificados e que potencialmente poderiam ser ocupados em maior frequência pelos alunos da Unicamp/Limeira.

Vale ressaltar que, feiras de talentos na Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) e na Faculdade de Tecnologia (FT) da Unicamp ainda não são realidade para seus estudantes. Visto que eventos da mesma categoria geralmente acontecem no campus da Unicamp de Barão Geraldo, em Campinas, como a Talento, desenvolvida pela entidade estudantil MTE (Mercado de Trabalho em Engenharia).

1.3 Objetivos

Com base na necessidade de se aproximar os estudantes da Unicamp Limeira com o mercado de trabalho e as empresas da região, visando expandir o networking e contribuir para uma maior retenção dos egressos, este trabalho tem como objetivo propor um projeto para a realização de uma Feira de Carreiras no campus II, na FCA.

Especificamente, pretende-se desenhar o escopo processual necessário para a viabilização de um evento deste porte dentro da universidade, avaliando-se questões protocolares e regimentais da universidade, canais de divulgação internos e externos, potenciais parceiros para captação de recursos e participação dos cursos, alunos, organizações estudantis e empresas.

1.4 Quais os envolvidos na comunidade e na UNICAMP?

Dentro do escopo do projeto, os principais envolvidos além dos idealizadores e organizadores são as empresas, os patrocinadores, os demais alunos e os visitantes sem vínculo estudantil com a faculdade. A participação ativa de todos os envolvidos é crucial para que o projeto atinja seu potencial máximo.

As empresas são parte essencial da Feira de Carreiras, já que ela que estará no papel de “busca”, ou seja, possui uma demanda que pode ser suprida pela comunidade acadêmica e extra-acadêmica do município e região. Além disso, a Feira também se torna um local estratégico para que a empresa tenha maior reconhecimento de mercado, principalmente por parte dos novos ingressantes no mercado de trabalho. Desse modo, além de ser uma oportunidade de recrutar e reter talentos para a empresa, ela também pode aumentar o awareness de suas marcas, através de ações de marketing, ou mesmo divulgando resumos executivos de seus relatórios de governança, sustentabilidade e iniciativas sociais principalmente empresas que são novas e precisam desse espaço.

Os patrocinadores possuem papel fundamental no que diz respeito à viabilidade do projeto, uma vez que é por meio deles que se faz possível ter uma Feira que seja mais atraente tanto para as empresas quanto para o público-alvo do evento. Um evento que tem patrocinadores demonstra uma maior credibilidade e também facilita parte do trabalho dos organizadores no âmbito financeiro do projeto.

Os alunos e visitantes são o público, as pessoas que precisam ser atraídas para o evento, a fim de que ele seja bem-sucedido e cumpra sua função social. Este público deve ter maior interação e participação no dia, procurando por experiência de processos seletivos empresariais, networking, ou mesmo a vaga de emprego. Assim, o projeto da Feira deve ser idealizado procurando suprir as necessidades desse público.

A participação da Unicamp deve delimitar-se entre os alunos já mencionados anteriormente que são o público-alvo da Feira, bem como na parte da organização, através de suas organizações estudantis (somente na FCA/Unicamp, há 30 organizações estudantis atuantes em diferentes projetos). Além deles, o corpo

docente, que participará auxiliando os organizadores do evento com direcionamentos e insights para que ele seja aproveitado da melhor forma possível pelos estudantes e por todos. Ademais, a Composição do Conselho Multidisciplinar de Extensão possui papel crucial para a aprovação desse projeto, levando em consideração que o seu escopo foca principalmente na Extensão, tema crucial para o desenvolvimento dos estudantes.

Acrescentando a isso, a Diretoria de Pesquisa e Extensão (APEX) possui papel crucial para o desenvolvimento da Feira, sendo de sua responsabilidade a aprovação para que projetos como a Feira aconteçam. Logo, entende-se que o seu envolvimento é fundamental para que ela possa existir.

1.5 Justificativa

O surgimento de universidades em uma determinada região, principalmente universidades de níveis estaduais e federais, significam diretamente uma série de mudanças importantes que atingem o nível urbano, social e econômico. E que contribuem de forma profundamente positiva no âmbito local através da geração de novas demandas de produtos, serviços que muitas vezes ainda nem existiam na região. Com a nova vinda de discentes e docentes o impacto no mercado imobiliário, e de serviços de comércio, entretenimento e saúde são destaque, mas estende-se até a industrial e agronegócio, num ciclo de geração de renda e empregos diretos e indiretos (ARAUJO e SOUZA, 2016; OLIVEIRA, 2019; CASARIL, 2019).

Sendo a FCA, no contexto de Limeira, um exemplo direto dessa sistemática, o prospecto central do projeto da Feira de Carreiras é de justamente contemplar uma brecha nesse processo de enriquecimento local gerado pela universidade, reforçado pela posição desses mesmos autores de que os maiores impactos locais gerados pela universidade são aqueles resultados dos trabalhos de pesquisa e extensão. Além disso, permite-se contribuir com a geração de capital

intelectual local, uma vez reduzido o efeito de migração dos egressos para empresas de Limeira e região.

A Feira de Carreiras figura justamente no aspecto de aproximar as empresas locais e da região dos alunos e talentos disponíveis na universidade, reforçando essa relação direta e indireta da universidade como expoente de desenvolvimento local. Ressaltando o favorecimento de ambas as partes, dando acesso às empresas a mão de obra qualificada e especializada, assim como aproximando os alunos de mais opções de carreira. A Feira atuaria, portanto, diretamente como um intermediador dessa relação empresa/universidade, que sob a expressividade gerada pela realização de um evento, principalmente no que tange à divulgação e engajamento, vigoraria como uma ferramenta catalisadora dessa relação e de divulgação e conscientização da cultura acadêmica e do papel da universidade nesse contexto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão de projetos: ferramentas

Para dar suporte ao desenvolvimento da Feira de Carreira, ferramentas de gestão de projetos são necessárias para que haja organização e controle no evento. Com isso, o uso de técnicas como a EAP (estrutura analítica do projeto) e o gráfico de Gantt podem subsidiar o mapeamento das atividades-chaves para o evento, bem como a definição das pessoas responsáveis e as delegações de responsabilidades.

A EAP é um diagrama de organização hierárquica das atividades a serem realizadas para concluir uma entrega. Ela facilita a visualização de todas as pendências a serem realizadas, pois distribui as atividades em itens e categorias com ordem de execução.

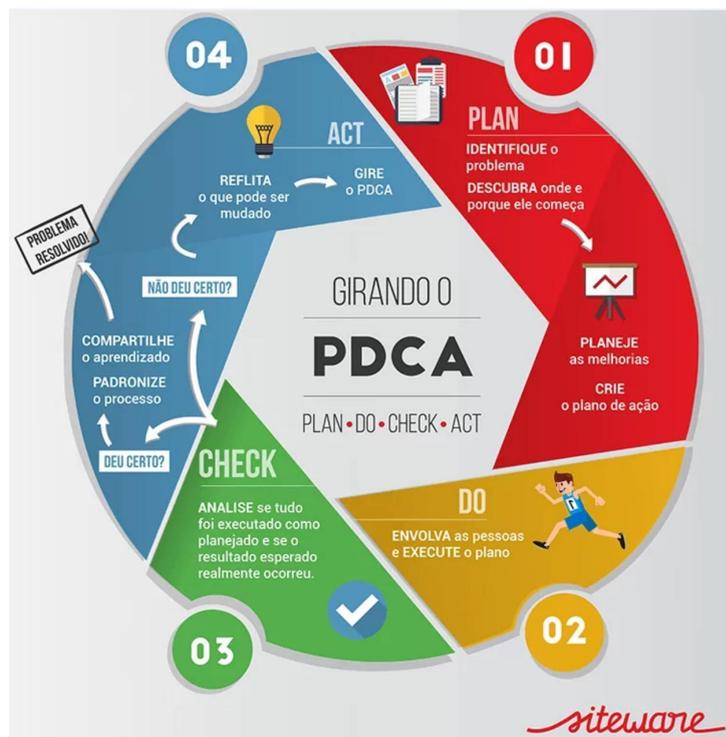
Já o gráfico de Gantt é outra ferramenta de gestão de projetos que auxilia no controle e organização das atividades, pois permite determinar prazos de

realização das pendências atrelados aos responsáveis, expectativa de duração e pode ser acompanhado o andamento da atividade através do gráfico com cores para determinar as conclusões e atrasos (ASANA,2022).

Além disso, a Análise SWOT pode contribuir para identificar os pontos fortes e fracos da organização e auxiliá-la a conhecer melhor seu cenário para tomar decisões coerentes com sua realidade. A Análise SWOT, portanto, consiste em avaliar o cenário interno e externo da organização, suas as oportunidades, ameaças, fraquezas e forças para que, então, se conheça seu contexto, de forma que decisões estratégicas possam ser tomadas em relação aos melhores caminhos a serem seguidos, visando aproveitar suas vantagens competitivas (NAKAGAWA, 2013).

Além de mapear as oportunidades e ameaças, é necessário monitorar e controlar as ações que estão sendo realizadas para julgar sua eficiência. Para isso, poderá ser usado o Ciclo PDCA, derivado das abreviações de Plan (Planejamento), Do (Desenvolvimento), Check (Controle) e Act (Ações) (CORRÊA, 2022). Essa ferramenta consiste em um ciclo constante de planejamento de uma ação seguido do seu desenvolvimento e implementação. Após concluir essas duas etapas, é necessário controlar os resultados obtidos e, a partir do controle, definir quais as ações cabíveis para corrigir possíveis erros ou melhorar o processo (Figura 1).

Figura 1: Ciclo PDCA



Fonte: Extraído de Corrêa (2022).

Com o uso dessas ferramentas, a Feira de Carreiras contará com uma organização pautada em referenciais teóricos de gestão de projetos usados por grandes empresas. Dessa forma, terá um respaldo teórico para embasar as decisões do grupo e dar um direcionamento mais racional para os caminhos a serem seguidos.

2.2 Talentos: importância das atividades de extensão

Ao se analisar o objetivo e função de uma Feira de Carreiras, faz-se necessário avaliar o impacto esperado desse evento na comunidade. Uma vez que ela busca impulsionar a retenção de talentos na cidade de Limeira, através da conexão entre empresas da região e dos alunos da universidade, entende-se que sua promoção por parte da universidade está atrelada ao seu papel extensionista.

Disso, reforça-se que as atividades de extensão que enriqueçam o currículo do aluno são cada vez mais necessárias para as empresas, que entendem

como “insuficiente” apenas o diploma (RÉGNIER, 2007, p. 74). Dessa maneira, participar de empresas juniores e até mesmo de eventos como a Feira de Carreiras ampliam o currículo dos alunos e demonstram a intenção de expandir os horizontes para além da teoria da sala de aula, segundo Gondim (2002). Ademais, permite-se à universidade promover atividades de extensão associadas aos componentes curriculares (Conselho Nacional de Educação – CNE, 2018).

Com isso, o envolvimento em organizações estudantis (OEs), por exemplo, é um ótimo caminho para os que buscam se familiarizar com o mercado de trabalho e já experienciar um desenvolvimento profissional, visto que as OEs proporcionam a interação dos alunos com as empresas e a sociedade (CUNHA, 2011).

Dessa maneira, a Feira de Carreiras faz-se como uma ponte de contato entre as empresas e essa mão de obra presente na universidade, visto que é um evento para reunir os demandantes de talentos e os ofertantes, que buscam por oportunidades de emprego, sendo um ambiente de interação e networking que contém empresas atuantes regionalmente, para divulgar suas vagas para os alunos se familiarizarem com as opções de emprego na cidade.

A Feira de Carreiras da Unicamp, portanto, seria uma atividade de extensão que poderia contar tanto com a ajuda voluntária de alunos para trabalhar no evento quanto à sua participação no evento. As empresas, por sua vez, estariam lidando diretamente com uma mão de obra qualificada participativa em atividades de extensão, visto que a Feira de Carreiras já contaria como uma extensão.

2.3 Relação empresa e universidade

Nesta seção, aponta-se a importância da relação entre empresa e universidade e como a Feira de Carreiras, objeto de estudo deste trabalho, possui papel fundamental para a manutenção e, muitas vezes, origem desta relação. Um maior detalhamento sobre a interação entre a universidade e a empresa é apontado por Plonski (1992, p. VIII apud SEGATTO-MENDES e SBRAGIA, 2002, p. 59):

“um modelo de arranjo interinstitucional entre organizações de natureza fundamentalmente distinta, que podem ter finalidades diferentes e adotar formatos bastante diversos. Inclui-se neste conceito desde interações tênues e pouco comprometedoras, como o oferecimento de estágios profissionalizantes, até vinculações intensas e extensas, como os grandes programas de pesquisa cooperativa, em que chega a ocorrer repartição dos créditos resultantes da comercialização dos seus resultados” (PLONSKI, 1992, p. VIII apud SEGATTO-MENDES e SBRAGIA, 2002, p. 59).

Desse modo, entende-se que a Feira de Carreiras possui o papel de estreitar a relação entre universidade e empresa, promovendo um espaço de encontro e troca entre essas instituições em prol do desenvolvimento de ambas. Contudo, essa relação na literatura acaba tendo diversas barreiras devido ao caráter tão distinto de ambas as instituições, como citam Segatto-Mendes e Sbragia, (2002, p. 60):

“busca do conhecimento fundamental pela universidade, enfocando a ciência básica e não o desenvolvimento ou a comercialização; extensão do tempo do processo; visão de que o Estado deve ser o único financiador de atividades universitárias de pesquisa, para garantir a plena autonomia dos pesquisadores acadêmicos e a liberdade de publicação dos conhecimentos científicos, bem como para evitar a distorção que pesquisas encomendadas poderiam provocar nos objetivos maiores da missão da universidade; ausência de instrumentos legais que regulamentem as atividades de pesquisa envolvendo universidades e empresas, concomitantemente; filosofias administrativas das instituições; grau de incerteza dos projetos; carência de comunicação entre as partes; instabilidade das universidades públicas; falta de confiança na capacidade dos recursos humanos, por parte de ambas as instituições; excesso de burocracia das universidades.”

Portanto, para que a Feira de Carreiras tenha sucesso, deve-se lidar com as barreiras citadas por meio do interesse da universidade e da empresa de buscarem o desenvolvimento dos seus alunos, por um lado, e a busca por novos talentos de outro. Ou seja, a motivação para o surgimento da Feira de Carreiras e os seus possíveis resultados devem ser positivos tanto para a comunidade da Unicamp, quanto para as empresas de Limeira e região.

3. METODOLOGIA

A respeito da trajetória metodológica para esse trabalho, é utilizada uma abordagem qualitativa para o tratamento de dados e informações, sendo os métodos qualitativos aqueles nos quais é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo. Neles a coleta de dados muitas vezes ocorre por meio de entrevistas com questões abertas” (PEREIRA et al., 2018, p. 67).

O método utilizado para a investigação do objeto de pesquisa é o da pesquisa exploratória, uma vez que, seguindo as colocações de Piovesan e Temporini, (2003), busca-se criar um refinamento do conhecimento e aproximação com o fenômeno de estudo, partindo da ideia que “a aprendizagem melhor se realiza quando parte do conhecido”. Assim como pela conceituação de Theodorson e Theodorson (1970, apud PIOVESAN; TEMPORINI, 2003), onde busca-se uma familiarização com tema, em função de direcionar as principais questões de ênfase e detalhamento para pesquisa que eventualmente serão utilizadas em trabalhos posteriores.

Inicialmente, são pesquisados eventos que foram referência e que foram destaque, ou que de alguma forma assemelha-se ao projeto de Feira de Carreiras proposto. Dessa forma, buscará compreender os principais elementos que compõem uma feira de talentos de destaque. Para isso, buscou-se realizar benchmarks com eventos anteriores que por uma relação comparativa direcionam a modelação e aglutinação das principais práticas e processos envolvidos na realização e gestão do evento. Este processo também foi apoiado através da consulta por referências bibliográficas que suportem o contexto de gestão de eventos, e desse modo, também dêem embasamento prático-referencial.

Para isso utilizou-se do método de pesquisa exploratória em que, segundo Selltiz et al. (1965 apud OLIVEIRA, 2011), são utilizados com a finalidade de buscar maior familiaridade com o objeto de pesquisa, e, assim, conseguir novas ideias e propor soluções. Para a coleta de dados utilizou-se do método de questionário, em que, conforme Cervo e Bervian (2002, p. 48, apud OLIVEIRA, 2011) “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que

o próprio informante preenche”. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados.

O questionário foi composto pelas seguintes perguntas e aplicado a três respondentes, sendo dois da organização MTE e um da organização Comissão de Estágios e Empregos do ITA:

- Nome
- Organização
- Como foi o processo de elaboração de Orçamentos
- Quais foram os principais gastos para a realização do evento
- Quais foram as principais dificuldades
- Foi oferecida alguma estrutura (stands) para as empresas parceiras/patrocinadoras, ou fica sob responsabilidade dela?
- Vocês realizaram algum benchmarking com outras feiras? Se sim, com quais?
- Quais foram os maiores desafios do ponto de vista de planejamento para a realização do evento?
- Comentários e sugestões.

Assim, o tratamento dos dados obtidos é amplamente qualitativo, baseados pela análise e avaliação dos métodos e processos envolvidos na realização da Feira de Carreiras, a respeito de seus desdobramentos positivos e negativos e resultados gerados. Sendo o objetivo do trabalho mapear o processo de realização do evento em questão, dispondo seus principais processos, etapas e obstáculos, possibilita-se a construção de um modelo base para futuros estudos e/ou aplicações práticas.

Desse modo, baseado em todas as informações coletadas, pretende-se chegar ao resultado de criar e estabelecer caminhos para que, futuramente, o trabalho seja usado com referência e base para concretização do evento, por meio de planejamento e detalhamento de todos os passos e ações necessárias para sua realização.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4. 1. Logística

A logística contribui para a organização e integração de processos operacionais objetivando a qualidade da entrega final do projeto. Dessa maneira, busca conectar e auxiliar áreas e departamentos distintos a otimizar suas atividades para que os resultados finais sejam os melhores possíveis.

Além disso, atua como responsável por supervisionar toda a cadeia de suprimentos envolvida no processo, para que haja alinhamento e fluxos de informações entre as partes envolvidas para manter a organização, transparência e produtividade. Por isso, Britto e Fontes (2004) pontuaram que a “supervisão logística é o coração de um evento” :

A supervisão logística é o coração do evento, sem o qual o restante do processo não funciona. Esta supervisão planeja , organiza, gerencia os recursos físicos, materiais, de apoio e manutenção, de segurança e os recursos humanos necessários à realização do evento, dentro de cada etapa estabelecida” (BRITTO e FONTES, 2004, p. 111).

Com isso, é imprescindível para a organização da Feira de Carreiras haver um departamento/comissão de logística, de forma que as atividades e funções estejam de acordo com o planejamento e as ações sejam executadas com excelência e de forma otimizada.

Para a organização da logística de um evento complexo quanto uma Feira de Carreiras é necessário haver clareza das etapas essenciais para o evento ocorrer e a ordem de realização de cada uma para haver um fluxo coerente de atividades. Dessa maneira, uma possibilidade para essa organização é seguir o plano de divisão de etapas de Allen et all (2008) em três fases: Pré- evento, Trans-evento e Pós- evento (QUADRO 1).

Quadro 1: Componentes do sistema logístico em eventos

PRÉ-EVENTO	TRANS-EVENTO	PÓS-EVENTO
Marketing	Logística do local do evento:	Encerramento do evento:
Ingressos		
Filas		
Transporte	Fluxo do público, artistas e equipamentos no local do evento	Retirada da estrutura
Suprimento de produtos:	Comunicação	Limpeza
Transporte	Infraestrutura de apoio	Quitação de contratos
Acomodação	Artigos de consumo	Avaliação de processos
Artistas/convidados/jurados	Exigências dos VIP'S e da mídia	
Suprimentos de instalações:	Procedimentos de emergência	
Segurança		
Energia elétrica		
Água		
Firmas contratadas		



Fonte: Adaptado de Allen et al. (2008 apud STOCK, 2009).

A primeira fase, de "Pré-Evento", abrange a etapa de planejamento em que são levantados os pontos cruciais que devem ser atendidos para completar as pendências da área. Com isso, são pontuados os "To dos" e áreas que requerem a atenção da logística, como a elaboração da programação, definição de convidados, lista de possíveis parceiros (licitações) de serviços terceiros para dar suporte às atividades da Feira, sistema de controle de entrada de convidados entre outros. Para esse planejamento, há ferramentas de gestão de projetos apropriadas para auxiliar na fase de Pré-Evento, como a EAP (Estrutura Analítica de Projeto), que é um organograma/mapa de organização das atividades a serem realizadas hierarquicamente no evento. Com isso, os organizadores da Feira podem obter uma visão holística do plano dela (Figura 2).

Figura 2: Possível EAP da feira de carreira

EAP



Fonte: Elaborado pelos autores.

Já na segunda fase, Trans-Evento, as atividades são executadas e controladas, ou seja, garante que o planejamento seja cumprido e que as atividades apontadas na fase um sejam realizadas para o êxito do evento.

Para o controle do evento, uma opção é o uso do gráfico de Gantt, em que são divididas as atividades em semanas, atreladas as datas para as conclusões e separadas por cor as atividades concluídas e pendentes (Figura 3). Dessa maneira, a comissão da Feira de Carreiras poderá usar essa ferramenta para controlar o andamento das atividades.

Figura 3: Gráfico Gantt

NÚMERO DA EAP	TÍTULO DA TAREFA	PROPRIETÁRIO DA TAREFA	DATA DE INÍCIO	DATA DE CONCLUSÃO	DURAÇÃO (dias)	% DA TAREFA CONCLUÍDA	FASE 1													
							SEMANA 1					SEMANA 2								
							S	T	Q	Q	S	S	T	Q	Q	S				
1	Logística																			
1.1	Infraestrutura	Marcela	Semana 3	Semana 5	15d															
1.2	Alimentação	Marcela	Semana 7	Semana 8	10d															
1.3	Staff	Marcela	Semana 4	Semana 6	15d															
1.4	Recepção das empresas	Marcela	Semana 8	Semana 8	5d															
1.5	Segurança	Marcela	Semana 5	Semana 6	10d															
1.6	Programação	Marcela	Semana 1	Semana 2	8d															
2	Financeiro																			
2.1	Definição de escopo e meta	Gabriel Bortolucci	Semana 1	Semana 2	14d	0 %														
2.2	Parceiros e Patrocinadores	Gabriel Bortolucci	Semana 3	Semana 4	14d	0 %														
2.3	Projeção de Cenários	Gabriel Bortolucci	Semana 3	Semana 4	14d	0 %														
2.4	Orçamento	Gabriel Bortolucci	Semana 5	Semana 6	14d	0 %														
2.5	Preços	Gabriel Bortolucci	Semana 8	Semana 9	14d	0 %														
2.6	Movimentações financeiras	Gabriel Bortolucci	Semana 10	Semana 11	14d	0 %														
3	Marketing																			
3.1	Criação da identidade visual	Victoria	Semana 2	Semana 5	21d	0 %														
3.2	Criação das redes sociais	Victoria	Semana 5	Semana 5	1d	0 %														
3.3	Criação de artes de divulgação	Victoria	Semana 5	Semana 11	44d	0 %														
3.4	Divulgação nas redes sociais	Victoria	Semana 5	Semana 11	42d	0 %														
3.5	Parceria com organizações estudantis	Victoria	Semana 4	Semana 11	49d	0 %														
3.6	Divulgação das inscrições	Victoria	Semana 7	Semana 10	20d	0 %														
3.7	Geração de leads	Victoria	Semana 5	Semana 11	42d	0 %														

Fonte: Elaborado pelos autores.

A terceira e última fase é a de conclusão do evento, em que há a desmontagem da estrutura, limpeza do local, análise dos problemas, imprevistos e reclamações do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) durante o evento para que planos de ações sejam elaborados para corrigir os erros para as próximas feiras.

Para a organização da Feira de Carreiras, a área de logística contará com funções específicas do seu escopo para cumprir seu papel. Tais funções serão descritas nas seções abaixo.

4.1.1 Infraestrutura

Para a execução da Feira de Carreiras, o espaço utilizado será o próprio campus da FCA/Unicamp. Com um terreno de aproximadamente 485.000 m², a FCA possui uma área total construída de 24.072m², dividida em Ensino I, Ensino II e Laboratórios (FCA, 2022). Para a utilização desse espaço, deve haver a autorização da APEX e o cadastro do evento na plataforma Ceven, que possibilita obter a liberação do uso de salas, áreas externas e nichos da faculdade. O processo de cadastro do evento na Ceven está detalhado posteriormente.

Com isso, o próprio campus abrigará o evento e as empresas convidadas poderão ser alocadas nos espaços dos nichos e no corredor central, entre os prédios com as salas de aulas indicado na Figura 4, abaixo.

Figura 4: Fachada Ensino I e vão livre entre Ensino I e Ensino II – FCA/Unicamp



Fonte: Assessoria de Comunicação e Imprensa de Limeira (2022)

Os parceiros da Feira de Carreiras poderão montar suas estruturas e estandes no espaço acima. Além disso, é válido ressaltar que a universidade não se encarrega em disponibilizar nenhuma infraestrutura ou estande para a realização de

eventos, sendo essa responsabilidade dos organizadores do evento ou da própria empresa participante da Feira de Carreiras. Com isso, os responsáveis devem organizar a infraestrutura que será usada, sendo possível tanto a comissão da Feira financiar a infraestrutura com recursos próprios, ou delegar essa função às empresas.

A comissão organizadora poderia financiar a infraestrutura através do uso da própria verba da graduação que requer autorização da coordenação do curso para utilizar o orçamento da universidade para custear essa estrutura (APEX, 2022). Além disso, poderia organizar vendas na universidade de produtos customizados da Feira e comida. Dessa maneira, a comissão poderia oferecer algum suporte para as empresas em relação à infraestrutura, caso elas não consigam trazer sua própria. Além disso, a comissão poderia cobrar uma taxa de participação das empresas participantes para que os custos com infraestrutura sejam cobertos pelas companhias, mas a organização e contratação do serviço de estande seja responsabilidade da Feira.

Nota-se, porém, que para a cobrança de eventos em uma universidade pública, deve haver justificativa que, nesse caso, se dá para ajudar a organizar a infraestrutura do evento. Ademais, deverão ser cumpridas as exigências da Deliberação CONSU-A-009/2009 e da FUNCAMP, que possui um formulário próprio para administração de eventos, que deve ser preenchido com 90 dias de antecedência da data do evento (FUNCAMP, 2022).

Além da infraestrutura, é comum em feiras a contratação de terceirizados para prestar serviços de decoração, segurança, alimentação e limpeza, através de processos de licitações de contratos em que há mais de uma empresa interessada em ganhar o serviço. Elas concorrem entre si para serem selecionadas pela comissão, sendo o preço um grande diferencial no desempate para a escolha (BARBOSA, 2010). Com isso, os responsáveis pelo evento poderiam optar por licitar esses serviços e estruturas com seus fundos próprios de vendas, ou repassar esse custo para as empresas, caso elas não tenham sua estrutura própria e desejem contratar possíveis candidatos para fornecer esse suporte por licitação.

Em relação aos serviços terceirizados, a própria FCA possui contrato com terceiros para manter a segurança e limpeza do campus. No entanto, o contrato

estabelece qual a demanda por funcionários para atender as necessidades normais da universidade/graduações, podendo haver alterações contratuais conforme essa demanda aumente ou diminua, o que pode gerar mais contratações ou menos (APEX, informação verbal). Com isso, a comissão da Feira deve se encarregar de verificar com a SAR (Secretaria de Administração Regional) se o contrato vigente de limpeza e segurança atenderia a demanda da Feira por esses serviços e, se há cobertura contratual para a ocasião do evento em que a demanda seja maior que o normal. Caso tenha, nenhuma contratação adicional deverá ser feita. Caso não tenha, licitações para esses terceiros deverão ser executadas pela comissão.

4.1.2 Programação

Para o cronograma do evento, diversas atividades poderão ser realizadas para tornar a Feira mais atrativa e dinâmica para cativar o público. Além disso, a cada edição da Feira de Carreiras poderia haver uma programação diferente de acordo com as empresas convidadas no ano. Dessa maneira, para organizar a programação é necessário estabelecer a data do evento, horário, local de cada atividade e informação sobre cada atividade.

Dentro da programação podem haver atividades como palestras de empresas, mesas redondas com temas distintos, oficinas de currículo, simulação de dinâmicas e entrevistas para preparar os convidados da Feira de Carreiras para os processos seletivos. Além disso, poderiam ser organizadas rodadas de apresentações das empresas e dúvidas gerais, sorteios de brindes, visitas técnicas nas empresas e dicas sobre processos seletivos.

A programação, portanto, seria definida alinhada com as empresas, visando definir qual atividade cada uma poderia organizar e, na sequência, separar os horários para que não tenha sobreposição de uma empresa sobre a outra, de forma que todas possam apresentar suas propostas no seu tempo.

4.2 Financeiro

4.2.1 Orçamento

A parte financeira da realização de um evento é de fundamental importância, podendo ser decisiva para definir a viabilidade da realização deste. O primeiro passo na análise e criação de um orçamento para as diversas áreas de um evento é o mapeamento de todos os custos envolvidos na construção de tal. Conforme Watt (2009, p. 61) “um orçamento bem feito é fundamental para o bom funcionamento e credibilidade de qualquer evento”.

A respeito desse ponto WATT (2009), o autor discorre sobre principais dificuldades envolvidas no processo, como a de obter informações precisas sobre as demandas das outras áreas que compõem um evento e projeções imprecisas de orçamentos, por exemplo.

Dessa forma, inicialmente faz-se necessário estabelecer o custo exato da promoção do evento. O entendimento dos custos passa principalmente por estabelecer os custos fixos e variáveis. Conforme WATT (2009), alguns dos principais custos fixos na realização de eventos tendem a ser contratação de local, marketing e seguros. Além disso, outro ponto fundamental é a estimativa de receita do evento. Apesar de ser recomendado aproximar o máximo da exatidão em relação aos custos, ao tratar-se de receita, é importante que seja subestimada.

Nesse sentido, no projeto em questão, pode-se estabelecer os custos mais tradicionais. Inicialmente, os custos de divulgação do evento, de ferramentas de design e de criação do site do evento, com todas as informações. No caso em questão, não haverá custos com a locação de um espaço físico, visto que o intuito é utilizar-se do espaço da FCA/Unicamp, seguindo todos os trâmites necessários para tal feito. Além disso, haverá custos com seguros e alvarás necessários para realização do evento, bem como com as instalações temporárias. Assim, nesse caso, é indicado a pesquisa com a assessoria de eventos com o propósito de procurar e trazer os melhores fornecedores de *stands* e alimentos, que estejam de acordo com o orçamento do evento.

4.2.2 Recursos Financeiros e captação de recursos

As principais fontes de captação de recursos seriam por meio de patrocínios e vendas de produtos personalizados internos dentro do evento, não havendo uma cobrança de valor de entrada. Segundo Watt (2009), é necessária a prospecção prévia dos recursos para que se tenha o máximo de certeza possível a respeito dos montantes disponíveis para o financiamento das outras atividades, e que conseqüentemente, seja o mínimo possível baseado em probabilidades. Dessa forma, é possível já de antemão fazer uma projeção de receitas e determinar se é viável a realização do evento.

Além disso, conforme APEX (*informação verbal*), é possível captar recursos da própria universidade, da verba voltada à graduação. Em caso de realização feita por iniciativa de organização estudantil, é possível utilizar-se de editais da própria universidade, mediante justificativa para a captação de recursos. Em caso de iniciativa da própria coordenadoria de curso, é possível utilizar de verba orçamentária da própria graduação, sendo incluídas nas despesas correntes. Dessa forma, a coordenação do curso ficaria responsável de contabilizar como uma despesa necessária do curso no orçamento do PAEG (Programa de Apoio ao Ensino de Graduação).

4.2.3 Patrocínio

O patrocínio é das partes mais sensíveis, uma vez que é necessário convencer outra parte disposta a cooperar. Para isso, é necessário demonstrar porque o projeto seria benéfico para ambas as partes. Conforme Watt (2009), para o relacionamento com o patrocinador, se faz necessário ter algumas ideias básicas para abordá-lo como, orçamento detalhado; definição de todas as pessoas e recursos envolvidos; elaboração de um preço justo, baseado nos orçamentos; e informá-los constantemente, inclusive dos problemas. Neste caso, buscar-se-ia patrocínios de empresas e organizações na região de Limeira.

4.2.4 Movimentações Financeiras

Segundo Friedrich e Brondani (2012, p. 4):

O fluxo de caixa assume importante papel no planejamento financeiro das empresas. Compreende-se como Fluxo de Caixa, os registros e os controles existentes da movimentação do caixa, compreendendo assim as entradas e saídas dos recursos financeiros que tenham ocorrido em um determinado intervalo de tempo. Logo o fluxo de caixa é uma prática dinâmica, que deverá ser revista e atualizada constantemente, com vistas a ser útil na tomada de decisões.

Para fins de registro, todas as movimentações financeiras do evento que competem aos organizadores serão registradas por meio dos fluxos de caixa. No caso, os responsáveis diretos pelos produtos comercializados serão incumbidos de registrar seu próprio fluxo de caixa, caso queiram comercializar produtos permitidos dentro do evento.

Além disso, as movimentações financeiras referentes aos patrocínios também serão registradas por meio dos fluxos de caixa, sendo este um ponto que se insere no planejamento. Conforme Friedrich e Brondani (2012), os fluxos de caixa são ferramentas importantes nas projeções, como uma forma de estabelecer previamente as necessidades financeiras, de forma que a organização consiga prever possíveis problemas com antecedência

4.3 Marketing

4.3.1 Criação da identidade visual

Para a criação da identidade visual, primeiramente deve ser levado em consideração se o projeto está sendo organizado por uma organização já existente, e se quer manter uma proximidade com o evento de forma a utilizar a identidade visual da mesma, ou se deseja criar uma identidade visual nova para o projeto. A partir dessa decisão, é possível definir pontos como logotipo, artes e mídias, que serão explorados abaixo.

4.3.2 Logotipo, cores e tipografia

A definição de cores e tipografia, e em seguida, a construção da logo, é de suma importância para a comunicação do evento. Elas servirão de vitrine e definirão a forma que o evento deseja se comunicar com o público.

Para a criação do logotipo, recomenda-se os programas e sites: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Express, Canva, Wix, além de outras ferramentas online específicas para geração de logotipos de forma gratuita, como: Tailorbrands e Logaster. Com essas ferramentas é possível tanto criar um logotipo desde sua raiz quanto utilizar *templates* já existentes e fazer a adaptação para a identidade visual do projeto. Dessa forma, devem ser levados em consideração a forma de comunicação que o evento quer utilizar. Por exemplo, uma atitude mais formal, que pode gerar seriedade e confiança, ou mais informal, que pode gerar sentimento de proximidade; além da paleta de cores e das fontes escolhidas. Além disso, deve-se tomar a decisão de utilizar abreviações ou o nome completo do evento no logotipo, mas sempre o deixando único e transmitindo o significado do evento para o público (CESAR, 2009 apud BARRETO, 2018).

Para a paleta de cores, existem algumas ferramentas online que podem ser utilizadas como facilitadores para a definição da mesma. O Adobe Color é uma opção eficiente, que permite, a partir de um espectro de cores, criar uma paleta personalizada ou utilizar alguma regra de harmonia de cores (por exemplo: composto, sombras, quadrado, etc), que já está configurada em seu sistema, sendo que, ao escolher uma cor base, automaticamente são pré-selecionadas outras cores. Além desta, há o Colormind, o Color Hunt e o Colors, que podem servir como fonte de inspiração a partir de paletas de cores criadas por outros usuários. Vale ressaltar que a escolha das cores deve ser feita de forma a criar harmonia e identidade, levando em consideração que cada cor possui um significado, e que consequentemente, pode gerar emoções e reações diferentes no consumidor (FAGANELLO; BARBOSA; BAZZANI, 2015).

Por fim, para a definição da tipografia deve ser levado em conta fatores como: a serifa da fonte, se ela é alongada, arredondada, cursiva ou não, entre outros (SCHMITT, 2000 apud SARQUIS, 2015). Se a organização do evento não tiver a oportunidade de criar sua própria tipografia, fontes podem ser encontradas em diversos sites na internet. Apesar disso, a tipografia possui uma importante

barreira burocrática, de forma que devem ser utilizadas não só fontes completamente gratuitas, como também as que são de domínio público. A partir disso, é possível pesquisar diferentes tipos de fontes em sites como Dafont e Google Fonts, sempre procurando compreender sua política de uso.

4.3.3 Criação de artes de divulgação

A área de Marketing do evento também é responsável pela criação de artes de divulgação, que serão usadas em postagens de redes sociais, e/ou impressas para divulgação física nos campi I e II da UNICAMP de Limeira.

Para a criação de artes, é possível utilizar o Adobe Photoshop, que pode ser necessário treinamento para manuseio do programa; o Adobe Express, que possui templates e ferramentas facilitadoras; e o Canva, que também possui *templates* pré-montados, fontes, símbolos e outras ferramentas que são fáceis de utilizar a partir do primeiro acesso. É importante ressaltar que tanto o Adobe Express, quanto o Canva, possuem uma versão paga, que desbloqueia diversos recursos para criação de artes profissionais.

Para o Canva, os alunos da Unicamp podem conseguir acesso gratuitamente. Basta se cadastrar no GitHub com o e-mail institucional (@DAC), e o mesmo terá um ano de Canva Pro, o que abrirá portas para a criação de artes chamativas para o evento.

É indiscutível que a identidade visual definida no tópico anterior seja utilizada para todo e qualquer material criado com relação ao evento, já que é desta forma que o evento ficará lembrado na mente do público. E quando o mesmo já observar algo que utiliza essa identidade, reconhecerá automaticamente.

Ademais, tecnicamente, para a criação de artes também deve-se atentar aos diferentes tamanhos de artes para cada tipo de plataforma e postagem diferentes. Por exemplo, para o Instagram, é possível fazer postagens no *feed* quadradas e no *stories*, verticais (1920 x 1080 pixels), o que gera um trabalho de *resizing*. Ou, para criação de panfletos, podem ser impressas em formato A4, ou em folders, que possuem tamanhos e separações diferentes.

Por fim, as artes devem ser feitas a partir de um trabalho metódico, atento aos detalhes, tentando transmitir a ideia principal do anúncio da forma mais rápida e direta possível, que não gere dúvidas e atraia o consumidor. Por isso, é importante que cada arte criada passe por um processo de verificação de erros e criação de harmonia, não só pelo membro que está a montando, como por toda a área de Marketing, tanto para evitar dúvidas do público ou ferir a imagem e credibilidade do evento, como também para evitar gastos desnecessários, no caso de meio de divulgação impressas.

4.3.4 Uso do logotipo da Unicamp

Sobre o uso do logotipo da Unicamp nos meios de promoção do evento, podendo ser físicos ou digitais, deve atentar-se à resolução GR-028/2004, de 17/03/2004:

Artigo 1º - Fica vedado o uso da marca Unicamp e do seu logotipo em papéis, documentos, tecidos, plásticos, adesivos e impressos em geral, bem como em outros objetos não oficiais da Universidade, sem autorização, por escrito, da Reitoria.

Artigo 2º - Esta Resolução entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Dessa forma, de acordo com o Manual das Organizações Estudantis da FCA Unicamp, consta-se que:

Nos casos de utilização do nome da Unicamp em produtos, pesquisas e matérias de cunho jornalístico, deverão ser consultadas as Pró-Reitorias de Pós-Graduação e de Pesquisa, conforme o objeto, com a finalidade de verificar se o produto ou a pesquisa foram desenvolvidos pela Unicamp ou se o conteúdo da matéria divulgada é verdadeiro. Caso conste que o produto, a pesquisa ou o conteúdo da matéria divulgada não foram desenvolvidos pela Unicamp, a Pró-Reitoria consultada solicitará que a Secretaria Executiva de Comunicação emita nota, a ser disponibilizada no site da Universidade, esclarecendo que a Instituição não reconhece o produto, a pesquisa ou o objeto da matéria.

Para prosseguir com o pedido do uso do logotipo da universidade, é necessário entrar em contato com o e-mail dirfca@unicamp.br, solicitando o modelo do pedido do uso do logo, para ser enviado para a reitoria, especificado a organização estudantil em questão e a finalidade do uso.

4.3.5 Criação das redes sociais e site

O principal meio de promoção do evento será feito pelas redes sociais. Dessa forma, o mesmo contará com novas contas criadas com a única finalidade de promover o evento. Os principais meios de promoção online, com grande alcance de alunos da Unicamp, são: Instagram, página no Facebook, divulgação pelos grupos de Whatsapp. Podendo se expandir também para o Tik Tok, e a criação de uma página da web oficial do evento.

As postagens deverão ser feitas de forma recorrente, buscando sempre o maior engajamento possível dos usuários, podendo ser utilizado o Marketing de Conteúdo. Ou seja, fazendo postagens de temas conteudistas que desenvolvam o interesse do usuário em seguir a conta em questão, e conseqüentemente, se manter atualizado a cada postagem nova feita. Além disso, para fins de exploração de resultados, poderão ser utilizadas as ferramentas de análise de engajamento que as próprias plataformas de redes sociais oferecem. Assim, será possível observar e analisar o tipo de postagem que está despertando maior interesse nos usuários, dias e horários que o público está mais ativo nas redes sociais, além de informações demográficas, como faixa etária, gênero e localização, de forma a criar a melhor estratégia possível. Vale ressaltar que toda arte postada deve seguir a identidade visual criada e mencionada anteriormente.

Especificamente para o Instagram, também é importante manter uma biografia simples e chamativa, que explique brevemente o que é o evento, podendo-se adicionar informações como a data e o local. O uso de emojis, na medida certa, também servirá como facilitador para a compreensão do usuário. Também, é válido a criação de “*highlights*” que ajudem a dividir as informações postadas de forma clara e tática. Ademais, poderão ser feitos “*reels*”, que atraem diversos públicos e são um meio eficiente de expressar informações rápidas e importantes do evento.

Por fim, a criação do site servirá como o local central que o usuário poderá encontrar todas as informações que ele precisa saber, como entrar em contato com o evento, e canais para realizar sua inscrição. Também, deverá contar com uma aba para empresas que queiram participar do evento. Deve-se utilizar uma

interface clara, objetiva e que seja de fácil navegação do usuário, como exemplificado na figura abaixo.

Figura 5: exemplo de *homepage* de site



Fonte: Elaboração própria.

4.3.6 Parcerias com organizações estudantis

Para a área de Marketing, é importante que haja parceria com as diferentes organizações estudantis presentes na Unicamp de Limeira, principalmente pelos diferentes públicos que podem ser alcançados, ou seja, atingir os alunos de todos os cursos, da FCA e da FT. As organizações em questão, podem ser os Centros Acadêmicos, Empresas Juniores e as Ligas, já que estas têm como objetivo desenvolver o estudante em questões acadêmicas e melhorar sua experiência universitária.

Para isso, deverá ser feito um contato prévio com as organizações selecionadas, explicar o evento e suas formas de divulgação. Dessa forma, haverá

um alinhamento das informações a serem divulgadas, além do estabelecimento dos benefícios que a organização trará para seu público ao divulgá-lo.

4.4 Empresas na região de Limeira

Atualmente, Limeira conta com mais de 40 mil empresas ativas (EmpresAqui, 2022). Seria interessante ter pelo menos uma das 10 maiores (em capital) empresas no evento, bem como consultorias de recrutamento de profissionais.

Além disso, também existe a Associação Comercial e Industrial de Limeira (ACIL), a entidade representativa desses respectivos setores na cidade. Ter a colaboração da ACIL é uma boa estratégia, uma vez que é possível se comunicar com mais de uma empresa simultaneamente. Ademais, já possuem projetos interessantes como o Conselho da Mulher Empreendedora e o Núcleo de Jovens Empreendedores.

Porém, entende-se que as empresas participantes da Feira de Carreiras não se restringiriam apenas a cidade de Limeira, podendo perpassar a cidades da microrregião de Piracicaba, Campinas e Rio Claro, que possuem grandes empresas que já atraem um número significativo de egressos e estagiários dos cursos da Unicamp de Limeira.

Para iniciar o contato com as empresas, primeiro é necessário definir uma quantidade adequada de participantes e depois criar um ranking de prioridade, ou seja, quais empresas são mais desejadas na Feira de Carreiras. Isso pode ser feito através de diversas métricas. Algumas sugestões de quantidade são: 1 hora de evento por empresa, 1h30min de evento por empresa, ter no máximo uma atividade simultânea por vez. Algumas sugestões de prioridade são: dos nomes mais conhecidos aos menos, das maiores empresas em capital às menores, empresas limeirenses e depois as demais. Um exemplo de um modelo : 10 empresas (configurando 1h para cada), 5 empresas de Limeira e 5 das demais cidades escolhidas por serem as *top of mind* da sua categoria. Se faz relevante mencionar o fato de que o tema pode ser relativo, uma vez que é necessário analisar dentre as empresas que demonstram interesse em participar da Feira, quais trariam mais benefícios à mesma, pensando na satisfação do público. Também não é necessário

pré-estabelecer uma divisão de setores empresariais, podendo haver mais de uma empresa do mesmo setor sem afetar negativamente a Feira de Carreira.

4.4.1 Parceiros/Patrocinadores

Os parceiros ou patrocinadores do evento podem ou não ser as mesmas empresas que vão participar efetivamente do cronograma. Os parceiros e patrocinadores podem agregar ao evento de algumas formas: custeando o evento, divulgando o evento, oferecendo material para o público no evento. Dessa forma, empresas limeirenses do ramo alimentício, principalmente aquelas próximas à faculdade, são uma boa estratégia de contato. Além disso, empresas que fornecem materiais ou serviços necessários para a realização do evento também são consideradas boas escolhas, como gráficas e padarias. Além disso, as empresas do cronograma de atividades podem fazer merchandising com distribuição de kits como canetas, cadernos ou copos com a estampa da marca para os participantes.

4.4.2 Gestão de Relacionamento

Após a confirmação das empresas participantes, é importante executar o plano de gestão de relacionamento com as mesmas. Ter comunicação clara e constante com a empresa é um fator decisivo de sucesso, além de também utilizar mais de um meio de comunicação e com mais de uma pessoa. Algumas sugestões seriam:

- Ter especificado dois alunos como ponte para cada empresa.
- Ter pelo menos dois contatos dentro da empresa.
- Manter comunicação via e-mail ou via mensagens de WhatsApp.
- Frequência de comunicação constante (pelo menos uma vez na semana).
- Ter definido todos os pontos de horário, local e data, deveres da empresa, possibilidades e impossibilidades para repassar informações corretas desde o primeiro contato com as mesmas.

- Ter reunião (virtual ou presencial) com a empresa após a confirmação da mesma para alinhamento de atividades e entregáveis.
- Pedir entregáveis (resumo de pauta e/ou apresentação, por exemplo) com uma semana de antecedência.
- Se necessário, agendar “testes” das atividades da empresa no evento previamente.

Todos esses passos devem ocorrer visando diminuir a possibilidade de ocorrer três barreiras de cooperação universidade-empresa: grau de incerteza dos projetos, carência de comunicação entre as partes e excesso de burocracia das universidades (SEGATTO-MENDES; SBRAGIA, 2002).

4.5 Administrativo

Baseando-se pelas colocações de Ivo, Marin e Souza (2014), um evento envolve o engajamento de colaboradores com diferentes habilidades, onde esse coletivo envolvido é dividido por comissões ou áreas de atuação consoantes com evento pretendido, ou seja, cada evento possuirá características próprias que influenciarão diretamente nas comissões a serem definidas .

No que tange à segmentação administrativa, corresponde-se à atribuição de tarefas que contemplem amplamente as requisições burocráticas e formalizadoras que permeiam a organização e execução do evento. Uma comissão ou área administrativa é de suma importância, na modelagem em que possa atuar como um suporte burocrático e formalizador, para que as demais áreas voltadas às atividades mais práticas possam se concentrar e reunir esforços na execução de fato das disposições que irão promover o evento.

Nesse sentido, essa divisão pretende corroborar três áreas principais que consolide esse suporte. Uma envolvendo, contratos, documentações, permissões e formalizações, em que no caso do evento realizado na universidade (FCA), se concentrará na execução processual para utilização do espaço da universidade e contratação de colaboradores, materiais e infraestrutura, podendo, também, incluir partes contratuais com patrocinadores, promotores e agregados. Uma segunda envolvendo o processo de controle dos participantes, através da construção de

sistema de inscrição e *check in*, o que também envolve particularidades relacionadas à filtragem dos participantes em paralelo ao direcionamento de público alvo. E, em decorrência dessa segunda, uma terceira área envolvendo processo de controle, principalmente no tocante ao que toca ao número de participantes e coordenação da implementação estratégica do evento. Ou seja, acompanhamentos que apontem os desvios e direcionem o cumprimento do planejamento.

Portanto, a comissão ou área administrativa, neste contexto engloba diferentes atribuições, elencadas como atividades essenciais e recorrentes no processo de organização e gestão de eventos, como norteado por Duarte (2009), ressaltando diferentes setores como o de controle administrativo, recursos humanos e recursos legais, que por sua vez estarão concentrados, neste modelo, numa única segmentação.

4.5.1 Formalizações para o uso do espaço e nome da universidade

Pontuando a princípio pelos tópicos contratuais e de permissões e formalizações, vigoram como pontos centrais as permissões e formalizações envolvendo o local de realização do evento.

Com base em consulta direta à Diretoria de Pesquisa e Extensão (Apex) da FCA/-Unicamp, assim como o próprio site da FCA, todo o processo de realização de um evento que envolva a universidade, acontece através de sistema específico para o cadastro de eventos exclusivos da universidade, sendo este o principal trâmite burocrático condicionante à realização do evento. Através do acesso ao sistema de eventos da FCA (CEven), como é chamado, qualquer integrante da comunidade da FCA pode solicitar o evento, o qual precisa ser aprovado internamente. (FCA UNICAMP, 2022a; FCA UNICAMP, 2022b).

O sistema fica disponível no próprio site da universidade no endereço <http://prod01.fca.unicamp.br/ceven/>, requerendo uma antecedência de 21 dias, para que possam haver todas as análises e aprovações por parte da unidade, não sendo obrigatório qualquer acompanhamento de docente responsável pelo projeto ou integração com alguma organização específica, como enuncia a própria seção de eventos no site da FCA, os critérios são: (FCA UNICAMP, 2022a, FCA UNICAMP, 2022b).

No sistema de eventos da FCA (CEven) é necessário informar o tipo de evento, horário de início e previsão de término; data da realização; forma de divulgação; local onde será realizado e descrição detalhada dos limites do espaço físico a ser utilizado; objetivo e caráter; previsão de público; entidade, comissão ou grupo equiparado, na figura de seus representantes legais, responsável pela organização da festa ou evento; comprovação de que o sistema e potência do som não perturbarão o sossego público e declaração de que não irão promover comércio de bebidas alcoólicas no evento.

Sendo todo o processo sustentado na Deliberação CONSU-A-009/2009 (UNICAMP, 2009), que dispõe o regulamento para realização de festas e eventos culturais na Unicamp, ressaltando seu primeiro artigo em que “Fica permitida a realização de festas ou eventos culturais no campus da Universidade, atendidas as disposições definidas nesta deliberação”.”, destacando-se também que em virtude de parecer técnico, conforme a dimensão informada do evento, deverá ser apresentado um plano de segurança para o evento que contenha conforme regulamento:

- I. o nome e o contato do organizador responsável pela segurança no dia do evento;
- II. o nome da empresa ou responsável pela segurança particular contratada, com apresentação de contrato, atendidas as exigências legais, quando indicada a contratação da mesma na avaliação técnica da Prefeitura do Campus.

Após a solicitação, o andamento da requisição para utilização das dependências da universidade poderá ser acompanhado pelo próprio sistema, sendo emitido parecer acerca do evento assim que a proposta estiver totalmente analisada, podendo então ser divulgado somente os eventos autorizados (FCA, 2022a).

Vale ressaltar, ainda, que decorações que alterem a fachada nominal da universidade devem ser propostas por requisição específica, consultando a orientação da. (FCA, 2022b). Assim, como de acordo com FCA Unicamp, 2022b, “A marca UNICAMP é licenciada para a Fundação de Desenvolvimento da Unicamp - FUNCAMP (conforme processo 01-P-278225/2015) e para a sua utilização é necessário que seja feita uma solicitação ao reitor, conforme modelo específico

(entrar em contato com dirfca@unicamp.br), relatando qual organização irá utilizar e para qual produto/fim”.

4.5.2 Formalização para colaboradores, materiais e infraestrutura

No que tange às requisições formais para demais recursos utilizados para realização da Feira de Carreiras, onde cabe-se citar, colaboradores, materiais envolvendo cartazes, decorações entre outros e infraestrutura envolvendo estandes, mesas cadeiras, equipamentos de projeção entre outros; contempla-se amplamente os procedimentos de formalização que amparem a realização do evento, a contar com tais recursos de modo perfeitamente enquadrado com as normais legais e que assegurem seus direitos e execuções.

Ficando, assim, a segmentação que toca na contratação de colaboradores gerais para o evento, desde para formação da equipe interna de realização e suporte, assim, como prestadores de serviço, assegurada pela Lei 9608/9 do Planalto, que dispõe sobre o trabalho voluntário, entendido como atividade não remunerada, prestada por qualquer pessoa física seja a entidade pública ou privada que não destine fins lucrativos, orientada a objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa, não gerando vínculo empregatício nem obrigação trabalhista, onde o serviço é exercido por meio de um termo de adesão entre a entidade e o voluntário que conte com as condições do exercício da atividade. E pelos Art 593 a 609 do Código Civil de 2002, que por sua vez norteiam a contratação para prestação de serviços, entendido com qualquer tipo de trabalho lícito material ou imaterial requerido a partir de uma remuneração, ficando como obrigação do prestador não se assentar antes da conclusão da obra ou sem justa causa. O a relação de prestação é firmada a partir de um contrato, podendo incluir ou não a especificidade das atividades a serem executadas pelo prestador (BRASIL, 2002a).

Nesse sentido, seja pelo contrato de prestação de serviços ou de trabalho voluntário, pode-se sustentar toda amplitude de recursos humanos necessários para realização do evento, tanto colaboradores remunerados como os não remunerados, seja para atividades no próprio evento, ou serviços derivados/terceirizados, mas que contam diretamente para realização como segurança.

A respeito de materiais e infraestrutura, vale citar logo de início que equipamentos já envolvidos no próprio espaço da universidade estão previamente incluídos no processo de autorização realizado no sistema do CEven (vide tópico anterior), não necessitando do processo específico. Contudo, na possibilidade de contratação terceira, a organização se valerá diretamente das disposições dos Art 555 a 578 do Código Civil de 2002, que discorrem sobre a locação de coisas, incluindo as obrigações e deveres de ambos locador e locatário, onde resumem-se principalmente a retribuição (aluguel) pela coisa locada, a responsabilidade do locatário de entregar a coisa locada em perfeito estado ou fim para qual ela se destina ou foi locada, assim como para o locador de devolver a coisa locada em estado igual ao entregue pelo locatário o momento anterior à locação (BRASIL, 2002b).

4.5.3 Relação com patrocinadores e promotores e agregados

Em referência a desdobramentos formais e contratuais que envolvam patrocinadores, promotores e agregados, há alguns pontos não tão recorrentes, mas que apresentam notável importância, fazendo-se assim necessária sua pontuação.

Primeiramente no que tange a acordos, propostas e relações estabelecidas com patrocinadores, todas de modo geral devem ser expressas contratualmente, de modo que resguardem legalmente os interesses de ambas as partes e formalizem as condições compartilhadas por ambos durante parceria estabelecida para realização do evento, principalmente no intuito de proteger a organização do evento contra possíveis quebras contratuais (DUARTE, 2009).

Assim como, em segundo ponto, a ciência de que podem ocorrer acontecimentos inesperados, sejam interferências climáticas, quebra de equipamentos, entre outros, mas que podem interferir ou prejudicar toda a organização, sendo fundamental que em ressalva contratual todas as responsabilidades sejam divididas com fornecedores, patrocinadores, e promotores e agregados, de modo a proteger a organização de possíveis cancelamentos e reagendamentos, assim como livrá-la de responsabilizações por acontecimentos inesperados que possam prejudicá-la isoladamente (DUARTE, 2009).

4.5.4 Sistema de inscrição e Check-in

Como pontuado por Duarte (2009), a estimativa dos recursos necessários para realização do evento é crucial para o seu êxito, sejam eles humanos, financeiros, materiais e legais, uma vez que norteiam diretamente as decisões de planejamento. Nesse contexto, o conhecimento do número de participantes assume caráter definitivo, uma vez que circunscreve as dimensões do evento.

Existem várias ferramentas de inscrição e check-in que variam conforme o grau de sofisticação e de funcionalidades, sendo que as mais simples estão ligadas a funcionalidades específicas que se aplicam bem à sistemática de inscrição e check in, mas que não foram elaboradas especificamente para isso e são gratuitas, enquanto que as mais sofisticadas geralmente foram desenvolvidas especificamente para essa funcionalidade e apresentam todo um suporte direcionado a otimizar o processo, mas geralmente são pagas. Pode-se aferir isso ao contemplar as opções oferecidas pelo mercado, na medida que se explora a auto-apresentação das plataformas em função do serviço que oferecem, encontrado nos sites de opções como a Sympla, Even3, Doity, E-inscrição (SYMPLA, 2022; DOITY, 2022; EVEN3, 2022; E-INSCRIÇÃO, 2022).

No primeiro cenário enquadram-se ferramentas como os Formulários do Google (Google Forms), e plataforma Jotform, ambos gratuitos. Estes, são geradores de formulários, que podem, nesse sentido, se aplicarem à sistemática de inscrição, uma vez que o participante preenche seus dados no formulário. Em ambas as ferramentas, o montante de dados pode ser exportado para ser transformado em possíveis listas de participantes e editado da forma mais conveniente, como pelo Microsoft Excel, por exemplo. Por esse caminho, o posterior check in, teria que ser feito de forma manual, através da conferência da lista ou montante de dados gerados, o que por sua vez reforça a necessidade de integração com outras ferramentas de manipulação de dados que, que por sua vez, aceleram esse processo, como o próprio Excel.(JOTFORM, 2022; GOOGLE, 2022).

Contudo, até pela orientação original dessas ferramentas, como formulários, não é possível estabelecer lotes de inscrição, número limite de participantes/inscrições, muito menos variedades de personalização do design e aparência. Esses tipos de recursos serão encontrados nas plataformas específicas como Sympla, Even3, Doity, E-inscrição, e geralmente em suas versões pagas. Além

disso, poderão oferecer formas de pagamentos integradas em caso de eventos pagos, que disponibilizarão modelos de compra online pela própria plataforma, assim como alto grau de personalização e ferramentas, incluindo, por exemplo, a criação automática de uma página/site própria para o evento, ou um espaço específico dentro do site da empresa que hospeda as informações e características do evento (SYMPLA, 2022; DOITY, 2022; EVEN3, 2022; E-INSCRIÇÃO, 2022).

Retomando a pesquisa de mercado, de modo unânime, as empresas oferecem uma opção gratuita, para uma primeira utilização da plataforma, ou seja, pode-se fazer um teste completo para um primeiro evento, ou então opções gratuitas para eventos que também são gratuitos, como é o caso da Sympla, que oferece todas suas funcionalidades, dentro dessa condição, corroborando um de alguns fatores que a orientam como a principal indicação (SYMPLA, 2022; DOITY, 2022; EVEN3, 2022; E-INSCRIÇÃO, 2022).

Além da possibilidade de utilização completa da plataforma de forma gratuita, acentuado pelo amplo ferramental de uma plataforma especializada (alta personalização, otimização dos processos, área específica), a Sympla é a única plataforma que também apresenta recursos especializados em check-in, com sistema de checagem rápida pelo computador com os dados do inscrito, ou pela tecnologia de “QR code”, direto pelo smartphone, onde cliente apresenta seu código emitido no ato de inscrição, sendo escaneado no momento do check-in, fazendo assim instantaneamente o registro de presença e permitindo que a gestão do evento controle em tempo real o número de participantes (SYMPLA, 2022).

A totalidade das plataformas funciona de forma bastante intuitiva, e não oferecem dificuldades nas configurações de suas ferramentas. De forma unânime, todas oferecem manuais claros e de fácil acesso em seus sites para dúvidas comuns, com processos detalhados da utilização da plataforma.

4.5.5 Controle e Avaliação administrativa

Priorizando o prospecto de evento sob o conceito de acontecimento planejado e organizado em função de um objetivo, como também compreendido por Duarte (2009) e Silva et al, (2021), eventualmente concebe-se uma atividade que necessita de controle e acompanhamento, para que desse modo crie-se ciência do

desenvolvimento e andamento do evento, podendo, assim, compará-lo com as metas definidas e o cumprimento do que foi planejado. Nesse sentido, o processo de controle assume o papel de desenvolvimento de sistemáticas que possam medir constantemente a atuação do evento em relação aos objetivos e cronograma definidos, e, desse modo, criar sustentação para realização de possíveis ações corretivas, ou tomadas de novas decisões que alterem o rumo do projeto. No próprio comentário de Duarte (2009):

Durante o evento, a observação do desenrolar do mesmo é fundamental, uma vez que pode determinar que por uma questão de controle orçamental se efetue cortes nas despesas ou se reoriente verbas para outras áreas. Essa observação pode ainda levar a alterações que melhorem o evento, seja uma simples mudança no sistema sonoro, seja na gestão da segurança ou mesmo na equipa de limpeza” (DUARTE, 2009, p. 58).

Para isso, são usadas ferramentas diversas, das quais mais comumente apresentam-se relatórios, reuniões, assim como metas, objetivos e métricas bastante claras, como colocado por Allen et al. (2003 apud DUARTE, 2009):

“O controle de um evento pode abranger desde a simples presença do organizador do evento no local e ao acompanhamento do progresso diário junto do pessoal até à implementação e monitorização de um plano detalhado de responsabilidades, relatórios e orçamentos” (ALLEN et al., 2003, p. 189 apud DUARTE, 2009).

Sendo que, dessa forma, possa-se nortear o processo de controle, de modo que se estabeleça, por meio desses relatórios, reuniões ou observações dos pontos de partida para tomada de decisão, principalmente para corrigir os erros na gestão do evento e/ou alinhá-lo ao planejamento.

Em vista disso, a comunicação entre as áreas e/ou comissões é primordial, reforçando o modelo de reuniões, sendo que a tendência é que quanto maior a dimensão do evento, à medida que se delegam as funções, maior também o distanciamento entre as comissões ou áreas, aumentando e potencializando sua independência e responsabilidade, no intuito de solucionar seus problemas específicos. Assim, também se aumenta as exigências do sistema de controle.

Já no que se refere aos processos avaliativos, conecta-se diretamente à fase final ou posterior do evento, com o papel de apresentar um “*feedback*” geral do evento, incluindo parceiros, colaboradores e participantes. Nesse sentido, assumindo uma fundamental importância, à medida que apresenta uma posição de referência para análise e aperfeiçoamento.

Segundo Allen et al. (2003), a gestão de um evento representa-se num ciclo, no qual a análise e avaliação dos dados de um evento direcionam diretamente uma melhoria e um planejamento mais eficaz para eventos futuros, ou seja, métodos de avaliação compreendem parte essencial de um ciclo de aprimoramento na gestão de um evento, sustentada pelo aprendizado gerado por eventos anteriores e avaliação dos pontos de melhoria, constituindo um ciclo progressivo de aperfeiçoamento.

Sendo assim, é possível a utilização de diversas técnicas de avaliação, como exemplifica Duarte (2009), tais como, formulário cedido aos participantes, com informações que segmentam a avaliação como, gênero, idade, etc; observação direta por parte dos colaboradores, onde envolve-se principalmente percepção do fluxo de pessoas, qualidade de atuação das atividades, resposta do público, adequação das instalações, entre outros; reuniões para obtenção de informações dos colaboradores; e questionários e estudos que permitam captar e quantificar dados sobre os participantes do evento.

4.6 Serviço de Atendimento ao Consumidor

O Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) é um processo extremamente importante para a realização da Feira de Talentos, tendo a responsabilidade de ser a ponte entre o consumidor e o produto e apresentar-se como a “cara” do evento em momentos muitas vezes complexos e difíceis, como situações adversas, ou na ocorrência de problemas ao longo do evento, dentre outros casos. Dessa forma, esse processo deve ser levado a sério e tratado com o máximo rigor, para que se possa demonstrar a seriedade do evento e a sua qualidade, como se aborda a seguir.

4.6.1 Gestão da Qualidade e Coleta de Feedbacks

A Gestão da Qualidade é fundamental para o bom funcionamento de qualquer evento. Segundo a norma ISO 9000 (2015, apud SILVA, 2021), qualidade pode ser definida como a “capacidade de satisfazer os clientes e no impacto pretendido e não pretendido nas partes interessadas pertinentes”.

A qualidade pode e deve ser levada em consideração em todas as etapas da criação de um evento. Contudo, cabe a essa seção apresentar a ligação dela com pós-evento, momento no qual serão coletados *feedbacks*, informações, sugestões, críticas e outras opiniões dos consumidores do evento – alunos, professores, empresas e outros – que serão extremamente úteis para a melhoria das próximas edições da Feira de Carreiras. Nessa questão, como aponta Matias (2013 apud SILVA, 2021), os *feedbacks* dos convidados sobre o evento, suas atrações a cenografia e a forma como foram recepcionados e servidos, ou sobre qualquer outro ponto que a organização pensar válido, são fundamentais para a identificação dos pontos fracos e fortes do evento de forma que possam ser aplicadas melhorias e correções ao longo de todo o processo para os futuros eventos.

Desse modo, a ferramenta de criação de uma FAQ, com perguntas frequentes, bem como uma ferramenta de ouvidoria para coleta de feedbacks, mostra-se um utensílio útil para a melhoria da qualidade da Feira de Carreira e para que ela torne-se um projeto recorrente e melhor para a universidade, seus alunos, e para as empresas da região de Limeira.

Um dos caminhos para a criação dessa FAQ é a partir da coleta de feedbacks e compilação deles, de modo a mensurar quais foram os assuntos e questionamentos mais abordados pelos respondentes. Sendo que, uma das formas para se coletar essas informações é a partir de Formulários do Google, ferramenta já mencionada anteriormente para o uso em check-in, que possibilita a criação de questionários dos mais diversos temas.

Portanto, para uma melhor Gestão da Qualidade da Feira de Carreiras, entende-se que o primeiro passo para a sua perpetuação é a criação de uma FAQ e um processo de coleta de feedbacks contínuos, com a finalidade de melhoria da

mesma por meio do uso das ferramentas de Gestão já mencionadas anteriormente no trabalho.

4.7 Pesquisa com outras organizações de eventos

Através da pesquisa realizada com organizadores de eventos, tal como MTE e ITA, foi possível extrair pontos interessantes que convergem em ambas organizações. Um dos pontos mencionados foi a fonte do principal gasto, sendo ela a infraestrutura do evento, como estandes para as empresas participantes.

Além disso, as duas organizações ficaram responsáveis pela montagem destes estandes, de forma com que as empresas só tivessem a responsabilidade de estarem no evento prontas para participar, sem terem que se preocupar com outras variáveis, o que demonstra o comprometimento para que elas tenham a melhor experiência possível.

Por fim, para abordagem das empresas, o representante do ITA utiliza-se da estratégia de criação de planos de patrocínio, oferecendo a possibilidade de contratação de diferentes planos com diferentes vantagens, como acesso aos contatos dos participantes, maiores estandes na feira, maior divulgação da marca na feira por meio do marketing, maior destaque em painel de vagas, dentre outros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante disso, compreende-se que a presença da universidade acaba exercendo uma série de impactos, sejam sociais ou econômicos para a comunidade em seu entorno, em diferentes âmbitos, contribuindo de forma a exercer um crescimento econômico local. Diante disso, no contexto da FCA/Unicamp, por meio da função de extensão comunitária por parte da universidade, pode-se exercer melhorias no relacionamento entre as empresas, que procuram prospectar e reter talentos em seu quadro de funcionários, e a universidade, agente formador de mão de obra qualificada, além de favorecer o município e região, ao reter mão-de-obra qualificada para o desenvolvimento econômico. Nesse cenário, a feira de talentos vem como uma proposta, a fim de promover um melhor relacionamento entre a mão-de-obra e os agentes contratantes do mercado de trabalho, de forma que todas

as partes envolvidas se beneficiem, resultando em um maior dinamismo econômico na região de Limeira.

Dado esse contexto, o presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de apresentar os caminhos mais relevantes para a realização deste evento, detalhando as diversas etapas do processo, com os fatos mais relevantes. Assim, pretende-se por meio deste, permitir melhorar o relacionamento entre os envolvidos no ambiente universitário e o mercado de trabalho, para, assim, prospectar a divulgação de oportunidades e geração de empregos para os alunos, ao mesmo tempo de facilitar às empresas o processo pela busca por novos talentos. Ademais, tem-se o benefício ao município e região, uma vez da retenção da mão-de-obra qualificada, possibilitando melhorando o desenvolvimento econômico da região.

Para o cumprimento desse objetivo, utilizou-se, portanto, de diferentes campos de conhecimento da administração. Por meio da ferramenta de gestão de projetos EAP, as áreas de atuação mais importantes para realização dos eventos foram a Logística, Marketing, Finanças, Prospecção e Administrativo, sendo abordados seus pontos relevantes em todas as etapas da organização da Feira de Carreiras.

Ressalta-se, ainda, que durante a execução do presente trabalho, também houve a consulta junto a outras organizações que já realizaram ou realizam eventos similares, a fim de verificar as melhores práticas e ideias, além de identificar possíveis melhorias e falhas na proposta de elaboração do projeto da Feira. Para isso utilizou-se de uma pesquisa exploratória, utilizando o método de questionário para a coleta de dados para com três organizações diferentes.

Dessa forma, o trabalho mostra-se como um guia para a realização do evento na FCA/Unicamp, com os principais pontos e objetivos a serem alcançados para a concretização deste. Além disso, este ainda pode contribuir para realização de uma feira em outros lugares, apenas com as adaptações necessárias ao contexto, realizando uma aproximação com as sistemáticas de gestão de eventos à medida que referencia-se de ferramentas da gestão de projetos, aplicando isso ao contexto de uma feira de carreiras.

Por fim, entende-se que a prospecção da feira requer inúmeras outras vertentes pontuais inerentes à sua aplicação e, nesse sentido, o projeto proposto possui algumas limitações, sendo que seus resultados devem ser interpretados como um direcionador, uma vez que sua aplicação prática pode apresentar elementos não previstos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN [et al.] (2003). Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro, Editora Campus.

ALLEN, Johnny; O'TOOLE, William; MCDONNELL, Ian; HARRIS, Robert. Organização e gestão de eventos. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

APLICADAS, Fca-Faculdade de Ciências. Exposição Unicamp. Disponível em: <https://expunicamp.siarq.unicamp.br/1/unidade/12/fca>. Acesso em: 29 maio 2022.

ARAÚJO, Emília; FONTES, Margarida; BENTO, Sofia. (eds.) (2013) Para um debate sobre Mobilidade e Fuga de Cérebros Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho ISBN: 978-989-8600-11-0 pp. 58 -82. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29798/1/EA_FF_ebook_fuga_cerebros.pdf. Acesso em: 1 mai 2022.

Associação Comercial e Industrial de Limeira. Limeira, uma cidade empreendedora. 2019. Disponível em: <https://www.acillimeira.com.br/noticias:limeira--uma-cidade-empreendedora>. Acesso em: 29 maio 2022.

BARBOSA, Fabrício Silva. O PROCESSO LOGÍSTICO DE EVENTOS: um estudo de caso da Oktoberfest de Blumenau SC. 2010. 196 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2010.

BARRETO, Marcelo. A proporção áurea aplicada ao desenvolvimento do logotipo: uma análise das 5 marcas mais valiosas do ano de 2018. 2018. 48 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda.

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1578>. Acesso em: 29 mai. 2022.

BRASIL, Código Civil de 2002, Art.555 ao 578, Da Locação de Coisas, 2002b, Disponível em: https://modeloinicial.com.br/lei/CC/locacao-coisas-@_ESPECIAL_I_VI_V, Acesso em: 06 jun. 2022.

BRASIL, Código Civil de 2002, Art.593 ao 609, Da Prestação de Serviços, 2002a, Disponível em: https://modeloinicial.com.br/lei/CC/prestacao-servico-@_ESPECIAL_I_VI_VII, Acesso em: 06 jun. 2022.

BRASIL, Lei N° 9608, de 18 de fevereiro de 1998, Planalto Federal, Disposições sobre o trabalho voluntário e dá outras providências, Brasília, DF, 1998.

BRITO, Leonardo. A importância dos estudos sobre interiorização da universidade e reestruturação territorial, Espaço e Economia [Online], 4, 2014, 14 nov 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/espacoeconomia/802#:~:text=Consideramos%20que%20a%20interioriza%C3%A7%C3%A3o%20da,n%C3%ADvel%20intra%2Dregional%20e%20inter%2D>. Acesso em: 01 mai. 2022.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. Estratégias para Eventos: uma Ótica de Marketing e do Turismo, São Paulo: Aleph, 2004.

BRASIL. Ministério da Educação. CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO- CNE. Resolução: CNE/CES nº 7 de 18 de setembro de 2018.

CNE, Conselho Nacional de Educação –. Resolução **CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018.** Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf. Acesso em: 21 jun. 2022.

CORRÊA, Tayrane. O que é Ciclo PDCA e como ele pode melhorar seus processos. 2022. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/metodologias/ciclo-pdca/>. Acesso em: 01 jun. 2022.

CUNHA, Filipe Apolo Gomes da.DNA Júnior.Brasil Júnior, 2011. Disponível em: <<http://www.brasiljunior.org.br/site/category/8-arquivos-gerais>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

DOITY, Site/homepage Doity, Formulário de inscrição online: Aprenda a criar o seu para o seu evento, 2022, Disponível em: <https://doity.com.br/blog/como-criar-formularios-de-inscricao-online-para-seu-evento/>, Acesso em: 06 jun. 2022.

DUARTE, João David Oliveira. ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS: métodos e técnicas e a sua aplicação na atividade das empresas de eventos. 2009. Monografia apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de licenciado em Ciências da Comunicação, Porto, Portugal. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1198/1/Monografia_Jo%c3%a3o%20Duartex.pdf. Acesso em: 05 jun. 2022.

E.INSCRIÇÃO, Site/Homepage E.Inscrição, Como fazer um formulário para inscrição online, Confira as Funcionalidades, 2022, Disponível em: <https://home.e-inscricao.com/>, Acesso em: 06 jun. 2022.

EmpresAqui. Listas de empresas em Limeira, SP: maiores empresas, por segmento (CNAE), com dívidas e mais! Disponível em: <https://www.empresaquei.com.br/listas-de-empresas/SP/LIMEIRA>. Acesso em: 29 mai 2022.

EVEN3. Site/Homepage Even3, Como funciona, 2022, Disponível em: <https://www.even3.com.br/como-funciona/inscricao/>, Acesso em: 06 jun. 2022.

FAGANELLO, Giulia. Teoria das Cores na Comunicação e no Marketing - Análise da Divulgação dos Produtos da Empresa Quem Disse, Berenice?. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/41852/TEORIA%20DAS%20CORES%20NA%20COMUNICACAO%20E%20NO%20MARKETING%20%20ANALISE%20DA%20DIVULGACAO%20DOS%20PRODUTOS%20DA%20EMPRESA%20>

QUEM%20DISSE%20BERENICE.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 1 jun. 2022.

FCA UNICAMP, Manual de Orientação às Organizações Estudantis da FCA, Relatório disponibilizado pela Diretoria de Pesquisa e Extensão da FCA (APEX), 2022b.

FCA UNICAMP, Site da Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) da Unicamp, Aba institucional, Área de extensão, Seção de eventos, 2022a, Disponível em: <https://www.fca.unicamp.br/portal/pt-br/fca/carta-de-servicos/atividades-de-extensao/2022-eventos.html>, Acesso em: 06 jun. 2022.

FCA-UNICAMP. **Infraestrutura e reserva de espaços/auditório**. Disponível em: <https://www.fca.unicamp.br/portal/pt-br/fca/institucional-adm/institucional-infra.html>. Acesso em: 22 jun. 2022.

FERRAZA, Dayane Scopel; BURTET, Cecília Gerhardt e SCHEFFER, Angela Beatriz Busato. O que as organizações entendem por gestão de talentos?. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre) [online]. 2015, v. 21, n. 1 [Acessado 24 Abril 2022] , pp. 222-247. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-2311.0162014.49054>>. ISSN 1413-2311. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0162014.49054>.

FERREIRA, Taísa; EUZÉBIO, Gilson. Universidades - Expansão para o interior - Governo inicia processo de descentralização do ensino superior. IPEA: 2010 . Ano 7. Edição 58. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1274:reportagens-materias&Itemid=39. Acesso em: 1 mai 2022.

FRIEDRICH, João; & BRONDANI, Gilberto. (2012). Fluxo de Caixa - sua importância e aplicação nas empresas. Revista Eletrônica De Contabilidade, 2(2), 135. <https://doi.org/10.5902/198109466516>. Acesso em: 5 jun 2022.

FUNCAMP. ADMINISTRAÇÃO DE EVENTO. Disponível em: https://www.funcamp.unicamp.br/upload/Executor/formulario_03/formulario.asp. Acesso em: 22 jun. 2022.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. *Estud. Psicol.*, Natal, v. 7, n. 2, p. 299-309, jul/dez 200

GOOGLE, Google Workspace, Ferramenta de formulários do Google (Google Forms), 2022, Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>, Acesso em: 06 jun. 2022.

IVO, Andressa Aita; MARIN, Elizara Carolina; SOUZA, Lucas Machado de. Gestão de Eventos: Orientações Básicas para o Contexto das Universidades. 2014. *Revista Kinesis*, ed. 32 vol 2, jul-dez de 2014, Santa Maria - RS. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/kinesis/article/view/16508/9996>. Acesso em: 05 jun. 2022.

JOTFORM, Site/Homepage Jotform, Formulários para inscrição, 2022, Disponível em: <https://www.jotform.com/pt/form-templates/category/registration>, Acesso em: 06 jun. 2022.

MACEDO ZILIOOTTO, Denise; BERTI, Ariete. A Aprendizagem do Aluno Inserido em Empresa Júnior *Revista Conexão UEPG*, vol. 8, núm. 2, julho-diciembre, 2012, pp. 210-217 Universidade Estadual de Ponta Grossa.

MARTINS, Júlia. Introdução ao diagrama de Gantt: um guia completo para mapear os seus projetos. 2022. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/gantt-chart-basics>. Acesso em: 23 maio 2022.

MEC. Expansão da Educação Superior Profissional e Tecnológica. Mais formação e oportunidades para os brasileiros. Ministério da Educação, 2008. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/expansao/images/APRESENTACAO_EXPANSAO_EDUCACAO_SUPERIOR14.pdf. Acesso em: 1 mai 2022.

NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO). Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 30 maio 2022.

OLIVEIRA, Junia. Reuni: o sonho de expansão que virou pesadelo de R\$ 4 bi em universidades. *Estado de Minas*, 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/educacao/2021/04/12/internas_educacao,125594

8/reuni-o-sonho-de-expansao-que-virou-pesadelo-de-r-4-bi-em-universidades.shtml.

Acesso em: 1 maio 2022.

OLIVEIRA, M. F. Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 1 maio 2022.

PEREIRA, Adriana; SHITSUKA, Dorlivete; PARREIRA, Fábio.; SHITSUKA, Ricardo. Método qualitativo, quantitativo ou quali-quantitativo. *In*: Metodologia da pesquisa científica. [S. l.: s. n.], 2018. cap. 4.1, p. 67-69. ISBN 978-85-8341-204-5. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/15824>. Acesso em: 1 maio 2022.

PINHEIRO, Sara. Gestão de Talentos – Como Atrair e Reter Talentos em PMEs?. 2015. Dissertação (Mestrado em Políticas de Desenvolvimento de Recursos Humanos) - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/bc587daeaafab17f6beb928baace163d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 24 abr. 2022.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. 2003. Revista de Saúde Pública, Scielo, Brasil. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/ff44L9rmXt8PVYLNvphJgTd/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 05 jun. 2022.

Prefeitura Municipal de Limeira. Programa Permanente de Desenvolvimento. 2018. Disponível em: https://www.limeira.sp.gov.br/ppd/sites/default/files/imce/arquivos/Limeira_PPD_revisata.pdf. Acesso em: 29 maio 2022.

RÉGNIER, Karla von Dollinger. O que conta como mérito no processo de pré-seleção de gerentes e executivos no Brasil. Caderno CRH, Salvador, v. 20, n. 49, p. 57 - 76, jan/abr 2007

SABBADINI, Ricardo; AZZONI, Carlos. (2006). Migração Interestadual de Pessoal Altamente Educado: Evidências Sobre a Fuga de Cérebros. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro2006/artigos/A06A026.pdf>. Acesso em: 1 mai 2022.

SARQUIS, Aléssio; GLAVAM, Ana; MORAIS, Aline; KICH, Mara. Marketing Sensorial na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico. Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation v.2, n.3, Maio/Agosto – 2015. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>. Acesso em: 1 jun. 2022.

SEGATTO-MENDES, Andrea; SBRAGIA, Roberto. O processo de cooperação universidade-empresa em universidades brasileiras. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 37, n. 4, 2002.

SILVA, Francisco Edson Rodrigues da; SILVA, Joelma Soares da; SOUSA, Elaine Freitas de; COSTA, Antonio Roberth Moreira de Alencar. Gestão de eventos: um estudo bibliométrico e sociométrico da produção científica internacional. 2021. Revista Gestão e Secretariado (GeSec), São Paulo, SP, 12(2), maio/ago., 2021. Disponível em: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1177/pdf>. Acesso em: 05 jun. 2022.

SILVA, Nillary Ramalho da. Gestão de eventos: um estudo sobre a gestão de eventos e as ferramentas da gestão da qualidade relevantes para o setor de eventos sociais. 2021. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Escola de Engenharia de Petrópolis, Universidade Federal Fluminense, Petrópolis, 2021. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/23947/Nillary%20Ramalho%20da%20Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 jun. 2022.

SYMPLA, Site/Homepage Sympla, Crie seu evento grátis, Central de Ajuda Sympla, 2022, Disponível em: <https://ajuda.sympla.com.br/hc/pt-br>, Acesso em: 06 jun. 2022.

UNICAMP, Deliberação CONSU-A-009/2009, De 15 de Dezembro de 2009, Dispondo sobre o Regulamento de festas ou eventos culturais na Unicamp, 2009, Disponível em: <https://www.pg.unicamp.br/norma/2915/0>. Acesso em: 06 jun. 2022.

UNICAMP. Ações de Extensão e Cultura. Disponível em: <https://www.fca.unicamp.br/portal/pt-br/extensao/ext-projetos.html>. Acesso em: 30 abr. 2022.

UNICAMP. Composição. Disponível em: <https://www.fca.unicamp.br/portal/pt-br/extensao/ext-comissao/ext-comissao.html>. Acesso em: 30 abr. 2022.

UNICAMP. Serviços e Informações. Disponível em: <https://www.fca.unicamp.br/portal/pt-br/extensao/ext-servicos-especificos.html>. Acesso em: 30 abr. 2022.

WATT, David C. Gestão de eventos em lazer e turismo. Bookman, 2009. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=gun9CYBDP5QC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Gestão+de+eventos+em+lazer+e+turismo&ots=8h-FE0VP4S&sig=di7o68HSMKcpnGCsfTxXjNarDxs#v=onepage&q=Gestão%20de%20eventos%20em%20lazer%20e%20turismo&f=false>. Acesso em: 23 jun. 2022.