

GUIA DE ORIENTAÇÕES:

ESTRATÉGIAS PARA APROXIMAÇÃO DO IFMG COM O MERCADO DE TRABALHO



**INSTITUTO
FEDERAL**
Minas Gerais

PRESIDENTE DA REPÚBLICA
Michel Miguel Elias Temer Lulia

MINISTRO DA EDUCAÇÃO
José Mendonça Bezerra Filho

SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
Eline Neves Braga Nascimento

REITOR DO INSTITUTO FEDERAL MINAS GERAIS
Kléber Gonçalves Glória

CHEFE DE GABINETE
Ângela Rangel Ferreira Tesser

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO
Leandro Antônio da Conceição

PRÓ-REITORA DE GESTÃO DE PESSOAS
Olímpia de Sousa Marta

PRÓ-REITOR DE ENSINO
Carlos Bernardes Rosa Júnior

PRÓ-REITOR DE PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
Neimar de Freitas Duarte

PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO
Fernando Gomes Braga

DIRETOR DE EXTENSÃO
José Aparecido Bahia

GUIA DE ORIENTAÇÕES:

ESTRATÉGIAS PARA APROXIMAÇÃO DO IFMG COM O MERCADO DE TRABALHO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO
AGOSTO / 2017



**INSTITUTO
FEDERAL**
Minas Gerais



SUMÁRIO

1. Introdução	7	5.1 Fases do evento	14
2. Justificativa	8	5.2 Processo de planejamento de evento	15
3. Estratégias	9		
4. Orientações referentes às estratégias	10	6. Considerações finais	16
4.1 Visitas institucionais a empresas	10	Referências	17
4.2 Participação do IFMG em Órgãos Colegiados	11	Anexo 1 - Tipologias de Eventos Técnico-Científicos	20
4.3 Evento nas dependências do IFMG	12	Anexo 2 - Modelo de Formulário	22
5. Planejamento e Organização de Eventos	14	Anexo 3 - Modelo de Check list	25
		Anexo 4 - Modelo de Script	27

Este guia foi elaborado com a intenção de orientar as ações das equipes de Extensão dos *campi*, no que tange o desenvolvimento de estratégias para aproximação do Instituto com o mercado de trabalho. Ressalta-se que este guia não é um documento regulador, uma vez que pretende ser, somente, um instrumento de apoio às equipes supracitadas.

1. INTRODUÇÃO

O Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) é uma instituição pública de ensino que foi fundada em 2008. Atualmente é composto por 17 *campi*, a saber: Bambuí, Betim, Congonhas, Formiga, Governador Valadares, Ouro Branco, Ouro Preto, Ribeirão das Neves, Sabará, Santa Luzia, São João Evangelista, Arcos, Conselheiro Lafaiete, Itabirito, Ipatinga, Piumhi e Ponte Nova, com Reitoria sediada em Belo Horizonte.

A Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, na qual se insere o Instituto, tem a intenção de ofertar educação de qualidade, além de "...qualificar profissionais para os diversos setores da economia brasileira, realizar pesquisa e desenvolver novos processos, produtos e serviços em colaboração com o setor produtivo" (Brasil – Ministério da Educação, 2016). Neste sentido, observa-se que o IFMG tem contribuído para a consecução dos referidos objetivos.

O Instituto, apesar de ofertar à comunidade ensino gratuito e de qualidade, ainda não se consolidou em toda sua área de abrangência. Observa-se que há alguns *campi*, princi-

palmente, os mais antigos, que já possuem identidade local e se tornaram referência nos municípios em que estão inseridos, assim como em seu entorno. No entanto, outros *campi* ainda necessitam consolidar a marca do IFMG.

Desta forma, o presente Guia tem por objetivo: (i) delinear algumas estratégias para aproximação do IFMG com o mercado de trabalho; (ii) orientar as equipes de Extensão dos *campi* sobre como operacionalizar essas estratégias; e (iii) fornecer às referidas equipes documentos de base que possam servir de modelo para elaboração do planejamento de ações estratégicas.

Neste âmbito, apresenta-se, após a argumentação sobre a importância da realização desse guia, estratégias passíveis de serem executadas pelos *campi* (tópico 3). Na sequência, são realizadas algumas orientações sobre como operacionalizar as estratégias (tópico 4) e são apresentados alguns norte sobre o planejamento e organização de eventos (tópico 5). Por fim, são disponibilizados os documentos de base.

2. JUSTIFICATIVA

As estratégias delineadas, no presente documento, podem contribuir para a consolidação da marca do IFMG, assim como ampliar o reconhecimento sobre a relevância do Instituto, por parte das empresas do entorno dos *campi*.

Além disso, essa maior aproximação entre o IFMG e as empresas pode trazer uma série de benefícios, entre esses: *(i)* aumento da oferta de estágio/empregos para os alunos; *(ii)* possibilidades de projetos de extensão/pesquisa realizados em parceria com as empresas; *(iii)* identificação de cenários junto ao mercado de trabalho com o objetivo de retroalimentar o processo de ensino, pesquisa e extensão e *(iv)* participação do IFMG em órgãos colegiados com perspectivas de contribuir em

diversas frentes em prol das comunidades do entorno dos *campi*.

No presente guia, são traçadas orientações, assim como são disponibilizados modelos/simulações (documentos de base), que descrevem de forma didática como realizar as estratégias de aproximação do IFMG com o mercado de trabalho. Importante destacar que essas estratégias podem configurar-se como ações de marketing institucional, o qual é utilizado no intuito de "... criar, manter e alterar comportamentos e atitudes do público-alvo diante determinada organização" (Britto e Fontes, 2010) para gerar a imagem adequada que se almeja passar da instituição. Desta forma e pelas questões apresentadas, observa-se a premência do presente guia.

3. ESTRATÉGIAS

Dentre as possíveis estratégias para aproximar o IFMG do Mercado de Trabalho temos:

- ✓ Realizar visitas institucionais a empresas, de forma personalizada e individualizada;
- ✓ Solicitar a participação do IFMG em órgãos colegiados;
- ✓ Realizar eventos nas dependências do IFMG e convidar representantes de empresas.

No item 4, do presente documento, serão delineadas orientações sobre cada uma das estratégias acima enumeradas.

Importante esclarecer inicialmente, no que tange a realização de eventos, que é essencial termos clareza que eventos são acontecimentos previamente organizados com finalidades diferentes e públicos-alvo específicos. Além de ocorrerem em datas pré-definidas e, mesmo que tenham periodicidade (por exemplo: eventos mensais/ anuais), devem ser tratados como uma ação com início/meio/fim, e não como uma atividade rotineira.

É necessário esclarecermos ainda que o setor responsável pela Extensão nos *campi* deve definir em parceria com os gestores locais (Diretores e/ou Diretores-Gerais), qual o tipo de evento mais adequado à realidade do *campus*/entorno e aos objetivos que se pretende atingir, assim como qual o formato mais atrativo para o público-alvo. Esse poderá ser um evento técnico-científico, sendo que há uma série de eventos que se encaixam na referida tipologia. No Guia de Eventos, Cerimonial e Protocolo - Rede Federal Educação Profissional e Tecnológica (2010), alguns desses eventos são listados (vide Anexo 1 - Tipologias de eventos técnico-científicos).

4. ORIENTAÇÕES REFERENTES ÀS ESTRATÉGIAS

Em relação às estratégias delineadas, seguem algumas orientações para operacionalização de cada uma delas:

4.1 VISITAS INSTITUCIONAIS A EMPRESAS

As visitas institucionais a empresas, realizadas de forma personalizada e individualizada, são estratégias que possibilitam:

(i) apresentação sobre o IFMG e sua missão;

(ii) estabelecimento de contato do Instituto com empresas que não conheçam o IFMG ou que, apesar de conhecer, nunca vislumbraram até o momento oportunidades de parcerias; (iii) alinhamento de expectativas entre as partes (IFMG/empresas) e (iv) início de parcerias que podem resultar em Termos de Intenções, Termos de Cooperções Técnicas e/ou Convênios com a realização dos mais diversos projetos, entre estes, eventos conjuntos e/ou projetos de extensão realizados em parceria.

ORIENTAÇÕES:

1. O contato com as empresas se torna mais efetivo, em um primeiro momento, se é estabelecido via telefone, uma vez que há a possibilidade de falarmos brevemente “o que é o Instituto” e esclarecer a importância de realizarmos uma reunião com a empresa;

2. Importante levarmos para essa reunião, além de cartões de contato individual, material promocional do Instituto e uma apresentação em PDF. Caso haja oportunidade, a apresentação poderá ser feita em equipamento multimídia ou apenas oralmente. Destaca-se que nessa apresentação é fundamental: (i) contemplar um breve histórico do IFMG (frisar que somos instituição pública/autarquia do Ministério da Educação – MEC); (ii) quais os cursos ofertados no *campus*; (iii) dar destaque maior ao(s) curso(s) que possua(m) maior interface com a empresa que está sendo visitada; (iv) sugerir que nossos alunos façam es-

tágio na empresa visitada, assim como debater sobre possíveis parcerias;

3. É essencial vislumbrarmos, anteriormente à reunião, quais as parcerias que podem surgir com a empresa que estamos visitando. Neste âmbito, é importante ter em mente o tripé: ensino, pesquisa e extensão. Caso seja identificada possibilidade de parceria que envolva, por exemplo, a pesquisa, o(a) coordenador(a) dessa pasta nos *campi* deve ser convidado(a) a integrar a comitiva que procederá a visita a empresa;

4. Ainda anteriormente à reunião na empresa, é fundamental realizarmos pesquisas sobre a empresa (qual o ramo de atuação/o que faz/principais clientes/qual a área de abrangência/quais os nomes dos principais gestores/entre outras informações importantes);

5. Proveniente da visita pode surgir a necessidade de elaborar um Termo de Intenções e/ou Termo de Cooperção

Técnica e/ou Convênio. Um exemplo é um Termo de Intenções, no qual a Empresa estabelece que tem a intenção de receber alunos do IFMG para realizar estágio em suas dependências. Outro exemplo é um Termo de Cooperação Técnica, o qual pode ser um termo “guarda-chuva” que contemple vários programas, projetos e/ou ações (ex: Cursos de Extensão; eventos conjuntos; programa de estágio; projeto de pesquisa etc);

6. Caso haja disponibilidade de material produzido, é interessante levar para o(s) representante(s) da empresa um brinde promocional do IFMG (agenda; calendário etc). Lembre-se de levar mais brindes promocionais, pois poderá haver mais participantes na reunião do que o inicialmente previsto;

7. Sugerimos que o(a) coordenador(a) de colegiado de cursos no *campus* que possua maior afinidade com a empresa a ser visitada seja convidado(a) a participar da visita. Ressalta-se que estes, que atuam na área, possuem conhecimento aprofundado e podem contribuir, durante as reuniões com as empresas, uma vez que podem, além de prestar esclarecimentos mais técnicos sobre os cursos, “enxergar” possibilidades de parcerias que, muitas vezes, o coordenador de extensão não vislumbraria;

8. Por fim, destaca-se que essas visitas poderão se dar em empresas privadas, públicas, mistas, além de coletivos urbanos e/ou instituições integrantes do terceiro setor.



4.2 PARTICIPAÇÃO DO IFMG EM ÓRGÃOS COLEGIADOS

A participação do IFMG em órgãos colegiados é uma estratégia que tem relação direta com processos de governança, assim como de atuação em rede, isto é, a partir da participação em órgãos colegiados, o IFMG tem as seguintes oportunidades: (i) colaborar em processos participativos e por meio de atuação com outras institui-

ções para o desenvolvimento de ações/atividades/projetos, transversais a uma área comum; (ii) fortalecer laços com outras instituições integrantes do mesmo órgão colegiado; (iii) atuar em órgãos consultivos e/ou executivos, firmando sua presença no cenário estadual e até mesmo nacional; (iv) fortalecer sua imagem institucional e divulgar sua missão/resultados institucionais e (v) contribuir com sua *expertise* na consecução dos objetivos em comum com o órgão colegiado e parceiros.

ORIENTAÇÕES:

1. Os *campi* do IFMG poderão solicitar a participação do IFMG nos órgãos colegiados relacionados à suas áreas de atuação, entre estes, Conselhos Estaduais e/ou Municipais, Associações de Classe, assim como em outras instâncias de governança;
2. Inicialmente é necessário observar se, por lei ou regulamentos internos (estatutos), há a previsão de participação de Instituições de Ensino Superior (IES);
3. Analisar a pertinência e interesse do IFMG em se associar ao órgão colegiado;

4. Enviar ofício do Diretor do *campus* e/ou do reitor, solicitando a inclusão do IFMG no órgão colegiado;
5. Quando solicitado pelo órgão colegiado, indicar titular e suplente para representar o IFMG;
6. Participar ativamente das reuniões e atividades desses órgãos, com a intenção de fortalecer institucionalmente o IFMG e estabelecer parcerias com o mercado de trabalho;
7. Comunicar os resultados e os encaminhamentos à comunidade científica do Instituto, sobre as ações realizadas em parcerias com os órgãos colegiados.

Há vários órgãos colegiados, entre estes, cita-se:

Associação: "...pessoa jurídica formada por vários indivíduos que se organizam de forma democrática para realização de atividades sem fins lucrativos".

Conselhos: "...instrumentos ou mecanismo de gestão, que têm por objetivo promover a descentralização administrativa, a ampliação da participação dos diversos atores sociais (...) envolvidos com determinada causa. O conselhos podem ter função deliberativa ou consultiva".

Fórum: "...espaço democrático que serve como instrumento de comunicação, reflexão, debate, intercâmbio, articulação, ajuda mútua na solução de dúvidas e problemas, exposição de ideias, opiniões e sugestões sobre determinado tema".

Comitê: "...formado por membros de uma determinada sociedade que buscam atuar como interlocutores ativos com outras instâncias, com vista ao debate e à tomada de decisão, de forma democrática".

Fonte: Adaptado de "Brasil – Ministério do Turismo, 2007".



4.3 EVENTO NAS DEPENDÊNCIAS DO IFMG

A realização de evento nas dependências do IFMG é uma estratégia que possibilita aos representantes de empresas conhecerem *in loco* o Instituto. Essa estratégia pode permitir que uma série de objetivos

sejam atingidos, entre esses, os já referenciados na estratégia "Visitas Institucionais a Empresas". Além disso, permite estreitar as relações do Instituto com as empresas, uma vez que os representantes dessas podem vivenciar o ambiente acadêmico, conhecer as instalações dos *campi* e vislumbrar mais facilmente possibilidades de parcerias.

ORIENTAÇÕES:

1. Os *campi* do IFMG poderão organizar, em parceria com os *campi* próximos a sua área de inserção ou de forma individual, uma série de eventos, entre estes, eventos técnico-científicos, como os definidos no anexo 1 do presente Guia, assim como Feiras de Estágios e Empregos;
2. Antes de definir se o evento poderá ser realizado em parceria, é essencial analisar as vocações dos *campi* envolvidos e a proximidade geográfica das empresas que se almeja mobilizar, considerando qual a melhor localização para realização do evento;
3. O planejamento antecipado do evento, a gestão eficiente, assim como a adequada divulgação/mobilização das empresas para participar, são algumas premissas a serem seguidas;
4. Importante destacar que a gestão de

um projeto é "...a arte, técnica ou maneira de gerenciar, controlar ou conduzir o projeto" (Moura e Barbosa, 2006). E, segundo os mesmos autores, é essencial ter atenção para a seguinte questão:

"...a ação gerencial vai além da simples execução daquilo que está planejado, pois, além de corrigir eventuais desvios em relação ao planejado, a gestão pode introduzir modificações no planejamento inicial, em função de necessidades observadas durante a execução".

5. Ressalta-se que o planejamento de um evento é dinâmico e, para tanto, o documento de projeto deve ser utilizado como instrumento norteador, mas não como elemento que "engesse" o processo. Neste sentido, conforme citado anteriormente, pode surgir a necessidade de realizar mudanças, assim como redefinir estratégias;
6. Outro aspecto fundamental é organizar o evento com base nos preceitos

da sustentabilidade, considerando os fatores ambientais, socioculturais e econômicos. Alguns aspectos norteadores para tornar um evento mais sustentável são (Piccin e Dowell apud Matias, 2011):

- **Conformidade legal:** atender a todas as leis e normas técnicas vigentes, assim como optar por contratar empresas que seguem todas as legislações;
- **Quatro Rs** (repensar, reduzir, reutilizar e reciclar): escolher materiais e serviços tendo em vista a redução de custos, a reutilização, a reciclagem e ao repensar os processos/produtos/tecnologias;
- **Minimizar para compensar:** pensar em formas de minimização dos impactos gerados pelo evento, traçando estratégias para tal;

- **Incentivos locais e melhoria do entorno:** optar por serviços/produtos locais e/ou regionais, incentivando a economia local do evento;
- **Engajamento das partes interessadas:** engajar as partes envolvidas no evento (fornecedores, funcionários, público, comunidade do entorno etc), em práticas mais sustentáveis.

(Fonte: Adaptado de Piccin e Dowell *apud* Matias, 2011)

7. Além dessas orientações iniciais, procedemos a algumas ponderações sobre o planejamento e organização de eventos, no tópico 5, assim como apresentamos em anexo alguns documentos que podem servir de base para a equipe de extensão dos *campi*.

5. PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Planejar e organizar um evento é uma tarefa complexa. Antes de realizar um evento, é preciso ter clareza de que seu sucesso depende de uma gama de fatores e um desses é o seu adequado dimensionamento e planejamento. Conforme define Zanella (2008), a operacionalização de um evento abrange alguns aspectos básicos, entre estes:

- A necessidade de definir de forma clara e precisa os objetivos do evento;
- A importância de dispor de pessoas ou comissões para assumir responsabilidades pela coordenação e execução dos trabalhos;
- A premência de fazer a adequada previsão de recursos (materiais, financeiros e de apoio) para atender as exigências operacionais do evento.

5.1 FASES DO EVENTO

Os eventos podem ser divididos em três fases (figura 1), a saber, “pré-evento” que se refere ao planejamento e à organização, “evento” que é a realização do evento em si e, por fim, “pós-evento” que é a fase de fechamento do evento (prestação de contas etc).

Durante o “pré-evento” é essencial colocarmos todas as ideias no papel. Para tanto, sugerimos como instrumento de planejamento um formulário padrão (modelo - Anexo 2). Durante essa fase, é necessário

que a equipe responsável pelo projeto estabeleça: o escopo do projeto, o cronograma de execução, a planilha de orçamento, a programação prévia do evento, assim como forneça de maneira minuciosa informações relevantes sobre a execução do evento.

Um instrumento muito utilizado durante todo o processo de planejamento e gestão do evento é o *check list* (modelo - Anexo 3), no qual são especificadas todas as atividades necessárias para que possamos atingir os objetivos do evento. Outro instrumento que se aplica, na maioria dos eventos técnico-científicos, é o *script* (modelo - Anexo 4).

Durante o “evento” é importante realizar as atividades previamente traçadas e, quando necessário, realizar ajustes. Nessa fase, é essencial realizar o monitoramento dos detalhes, entre estes, acompanhar de perto as ações desenvolvidas pela equipe, analisar a atuação dos recursos humanos; observar se os equipamentos estão a contento; ou seja, se atentar aos mínimos aspectos, mas sem perder a noção do todo.

Durante o “pós-evento” é realizado: (i) o encerramento do evento com a prestação de contas; (ii) a elaboração de relatório final (caso se aplique) e (iii) o retorno ao patrocinador (caso haja), com as informações dos dados compilados do evento (público participante, resultados alcançados, matérias veiculadas na mídia etc).



5.2 PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE EVENTO

Um evento é um acontecimento programado que, conforme estabelecido anteriormente, se insere em determinado contexto e possui prazo para ser finalizado. Desta forma, assim como qualquer outro projeto, precisa utilizar ferramentas adequadas de planejamento para garantir o êxito. Neste sentido, é essencial seguirmos as fases do processo de planejamento de um evento definidas por Britto e Fontes (2010):

- **Pesquisa de mercado;**
- **Definição de objetivos do evento;**
- **Definição das estratégias;**
- **Elaboração de projeto do evento.**

Apreende-se que, anteriormente à elaboração do projeto, é necessário conhecer o cenário no qual o evento será inserido. Para tanto,

algumas metodologias poderão ser aplicadas, entre estas a análise SWOT de Kotler (2006) – Figura 2. Esta é uma ferramenta utilizada para análise de ambiente, a saber, ambiente interno (forças e fraquezas) e ambiente externo (oportunidades e ameaças), sendo que as “forças” e “oportunidades” estão relacionadas a aspectos positivos, e as “fraquezas” e “ameaças” a aspectos negativos.

Após aplicar a matriz SWOT ao IFMG, com ênfase a realidade de cada *campus* e acrescida da análise de mercado, é possível traçar estratégias mais assertivas de aproximação do Instituto com o mercado de trabalho. Neste sentido, os objetivos do evento serão mais facilmente definidos e as equipes de extensão dos *campi* terão material de base para elaborar o projeto de evento. Destaca-se que durante a análise SWOT é essencial levantar todas as empresas do entorno do *campus*, sendo que, provavelmente, estas se enquadram, conforme definido por Kotler (2006), em “oportunidades” para o Instituto.

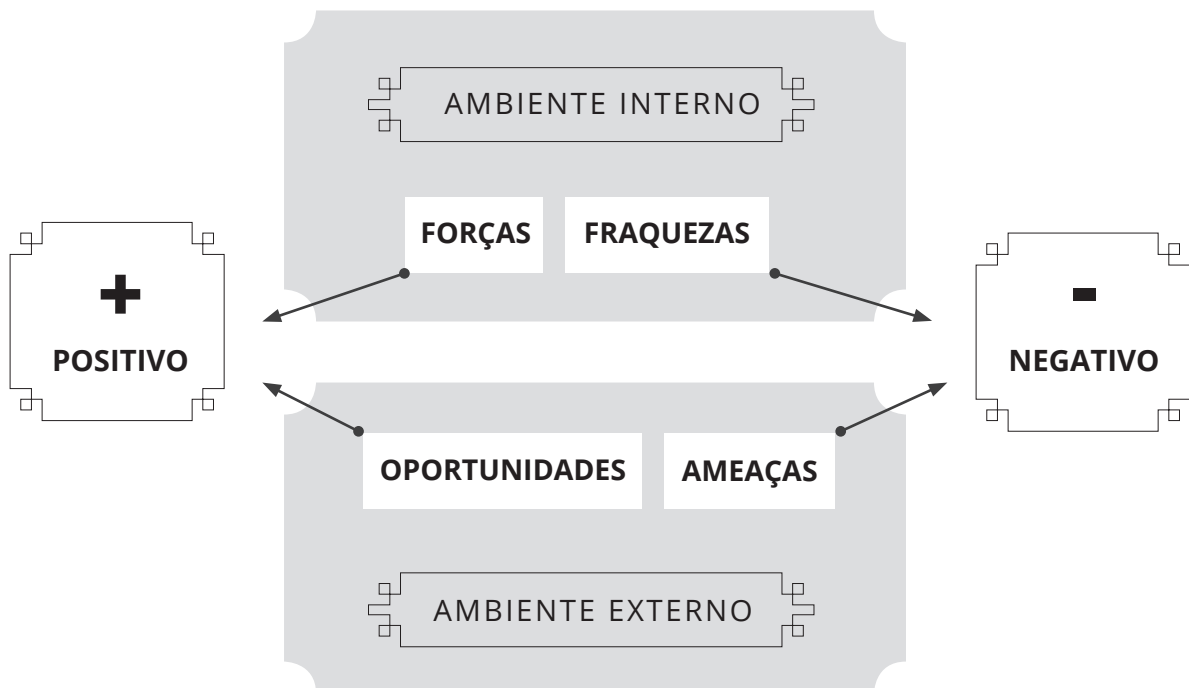


Figura 2: Análise SWOT
Fonte: Adaptado de Kotler, 2006.

6. Considerações Finais

O presente Guia fornece subsídios para os gestores públicos com atuação na extensão dos *campi* do IFMG, com o intuito de fomentar a atuação independente e ao mesmo tempo articulada dessas equipes. Esse documento visa contribuir para a elaboração e execução de estratégias de aproximação do Instituto com o mercado de trabalho.

Espera-se que este seja utilizado como suporte às ações de extensão e possa trazer

benefícios institucionais ao IFMG, gerando efeito multiplicador para os alunos, docentes e técnico-administrativos, assim como para as comunidades do entorno.

Por fim, ressalta-se que este Guia estabelece algumas estratégias de atuação, no entanto, outras ações podem ser realizadas pela extensão dos *campi* para atingir os mesmos objetivos. Solicita-se que estas estratégias sejam compartilhadas para inserção em futuras edições desse Guia.

Referências

Brasil, Ministério da Educação. **Portal da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**, 2016. Publicada em 02/03/2016. Acessado em 03/05/2017, disponível em <http://redefederal.mec.gov.br/historico>

Brasil, Ministério da Educação, Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Guia de Eventos, Cerimonial e Protocolo - Rede Federal Educação Profissional e Tecnológica**. Brasília, 2010.

Brasil, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil**. Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional. Brasília, 2007.

Britto, Janaina; Fontes, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo**. 2ª edição ampliada e atualizada, 1ª reimpressão. São Paulo: Aleph, 2010.

Piccin, Ana Carolina; Dowell, Daniella Mac. Eventos Mais Sustentáveis. *In*: Matias, Marlene (org.) **Planejamento, Organização e Sustentabilidade em Eventos Culturais, Sociais e Esportivos**. Barueri, SP: Manole, 2011.

Moura, Dácio; Barbosa, Eduardo. **Trabalhando com Projetos: Planejamento e Gestão de Projetos Educacionais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

Kotler, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Zanella, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização**. 4ª edição, São Paulo: Atlas, 2008.





ANEXOS

TIPOLOGIAS DE EVENTOS TÉCNICO-CIENTÍFICOS

• **Conferência:** caracteriza-se pela apresentação de um tema informativo, técnico ou científico, por autoridade em determinado assunto, para um grande número de pessoas. Mais formal do que a palestra, exige a presença de um presidente de mesa, que fará a apresentação do conferencista. As perguntas deverão ser feitas ao final do evento;

• **Palestra:** caracteriza-se pela apresentação de um tema predeterminado a um grupo pequeno, que já possui informações sobre o assunto. Menos formal do que a conferência, a Palestra exige a presença de um coordenador para a apresentação do palestrante e triagem de perguntas, que podem ser feitas diretamente pela plateia, durante a apresentação e após a autorização do apresentador;

• **Colóquio:** semelhante à conferência, o colóquio é apresentado por profissional de renome e com

notório saber no assunto e tem como objetivo o esclarecimento de um tema ou tomada de decisão. É mais utilizado em classes específicas como, por exemplo, o segmento médico;

• **Workshop:** é, basicamente, uma palestra dividida em duas partes: teórica e prática. A primeira caracteriza-se pela apresentação teórica de um tema e a segunda pela prática, na qual os participantes testam as informações recebidas;

• **Seminário:** é um evento que se caracteriza por explicações sobre tema de interesse comum da plateia, estando os expositores em um mesmo patamar de conhecimentos sobre o que estão abordando; é um tipo de encontro voltado para a aprendizagem;

• **Simpósio:** apresentação de um tema de grande interesse, técnico ou científico, a um público

selecionado, com a participação de especialistas no assunto. O simpósio difere da mesa-redonda porque os expositores não debatem entre si, embora suas manifestações sejam sobre o mesmo assunto. O público, ao participar de modo ativo dos trabalhos, mediante intervenções, fornece o clima para desenrolar os debates. O coordenador ou mediador, no final, apresenta uma conclusão, representando a maioria das opiniões que é submetida à aprovação do grupo e transformada em documento, que servirá de orientação para a área;

• **Congressos:** caracteriza-se pela reunião formal e periódica de pessoas pertencentes a grupos profissionais com o mesmo interesse, geralmente promovido por entidades associativas, objetivando estudar, debater e chegar a conclusões sobre um tema em geral, que é exposto em subtemas. Estes são apresentados por di-

ferentes tipos de eventos, como painel, conferência, palestra, debate, mesa-redonda, simpósio, mostra, exposição e feira;

• **Encontro:** tipo de evento que se caracteriza pela reunião de pessoas de uma mesma categoria profissional para debater temas polêmicos, apresentados por representantes dos grupos participantes;

• **Convenção:** caracteriza-se por ser um evento interno de uma organização, empresa, entidade ou partido, objetivando o treinamento, a reciclagem, a avaliação, o entrosamento, a troca de experiências e informações entre os participantes;

• **Debate:** tipo de evento caracterizado pela discussão entre duas pessoas ou mais pessoas, cada um defendendo o seu ponto

de vista. Exige a presença de um moderador ou mediador, que coordena os trabalhos, estabelecendo as regras do evento;

• **Mesa-Redonda:** neste tipo de reunião são colocadas as opiniões de duas ou mais pessoas sobre um assunto, em um tempo limitado; após esse período, os componentes da mesa debatem entre si, com a participação da assistência, que pode encaminhar questões, por escrito ou oralmente à mesa. Esses trabalhos são coordenados por um mediador, conduzindo o encontro de modo que os debates se mantenham em torno do tema de origem. Quando o público não tem permissão para formular perguntas aos membros da mesa, denomina-se painel;

• **Painel:** nome dado ao evento caracterizado por

um quadro de apresentações, no qual um orador principal e até quatro painelistas explanam sua visão sobre um tema predeterminado. Sua organização, que soma as regras da conferência com as da mesa-redonda, permite a plateia conhecer todos os ângulos de uma questão, o que torna possível aos participantes refletir, perguntar e discutir pontos de interesse em comum;

• **Fórum:** evento caracterizado pela troca de informação e debate de ideias, com a presença de grandes audiências. Seu objetivo é o de conseguir a efetiva participação da plateia, sempre numerosa, que deve ser sensibilizada e motivada. Tem cada vez mais aceitação por permitir a discussão de problemas sociais;

Fonte: Adaptado de Brasil – Ministério da Educação (2010).

ANEXO 2
MODELO DE FORMULÁRIO:
PLANEJAMENTO DO EVENTO
FICHA - BREVE DESCRITIVO



INSTITUTO FEDERAL
Minas Gerais

1. <i>Campus/Campi</i> proponente:	
2. Nome do Evento:	
3. Responsável pelo evento:	
4. Período de Realização:	5. Horário das atividades:
6. Local de realização do evento:	
7. Descrição sucinta do evento:	
8. Quantitativo estimado de participantes:	
9. Descrição do público-alvo:	
10. Quantitativo de diárias e passagens - SCDP (servidor do IFMG):	
11. Quantitativo de diárias e passagens - SCDP (palestrante não servidor do IFMG, mas servidor público):	
12. Orçamento (valor em reais), excluindo diárias e passagens:	
13. Observações:	

Assinatura do responsável:

Aprovação pela chefia imediata:

Aprovação do setor responsável pela liberação do recurso:

1. APRESENTAÇÃO E/OU INTRODUÇÃO

Neste item, apresenta-se brevemente o evento que se pretende realizar, contextualizando em que cenário será realizado.

2. JUSTIFICATIVA

Neste item, são apresentados os argumentos que demonstram a relevância da realização do evento.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Neste item, o objetivo principal é delineado.

3.2 Objetivos Específicos

Neste item, os objetivos específicos são estabelecidos, sendo que estes fazem parte do objetivo geral e/ou agregam aspectos importantes ao mesmo.

» Lembre-se que os objetivos do projeto (geral/específicos) começam com verbo do infinitivo, por exemplo, “realizar o 1º Encontro do IFMG com o Mercado de Trabalho com a intenção de trazer novas oportunidades de estágios/empregos para os alunos”.

4. CARACTERIZAÇÃO DETALHADA DO EVENTO

4.1. Data e Local de Realização

Neste item, são estabelecidos o período, os horários e o local de realização do evento.

4.2. Público-alvo

Neste item, é necessário discorrer sobre o público-alvo do evento, ou seja, a quem se destina ou a quem se pretende atingir com a realização do mesmo.

4.3. Resultados Esperados

Neste item, é essencial estabelecer todos os resultados esperados com a realização do evento, sejam estes quantitativos e/ou qualitativos.

4.4. Programação Prévia

Neste item, são apresentadas as atividades que serão realizadas e os respectivos horários. Segue abaixo um exemplo de uma programação prévia de evento. Importante esclarecer que a programação final é aquela em que todas as atividades, assim como os nomes dos palestrantes, já estão confirmados.

Evento: 1º Encontro do IFMG com o Mercado de Trabalho

Data: 18/07/2017

18h Credenciamento dos Participantes

19h Abertura Oficial - Pronunciamento das autoridades

19h30 Palestra: As Novas Perspectivas do Mercado de Trabalho e o Profissional Multifacetado

Palestrante: Antônio José Brasil da Silva

20h30 *Coffee break*

5. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Neste item, é apresentado o plano de comunicação, no qual é realizada toda a previsão das ações promocionais do evento. Quais os canais que serão utilizados para atingir o público-alvo? Ressalta-se que os materiais ou equipamentos necessários deverão ser listados e especificados no orçamento.

6. CRONOGRAMA DE AÇÕES

Neste item, são estabelecidas as atividades que precisam ser realizadas para o evento ocorrer com os respectivos prazos.

7. ORÇAMENTO

Neste item, são previstos todos os recursos necessários à realização do evento. Quais os equipamentos que serão utilizados? Haverá serviços de alimentação (*coffee break*/almoço/jantar)? Quais as peças gráficas que terão de ir para gráfica (faixa de mesa, *banner* de pé, *folder* etc)? Sugere-se, para facilitar a contratação, que se faça uma divisão do orçamento em subáreas. Além disso, é essencial inserir descritivo detalhado de cada item desejado. Segue abaixo um exemplo de orçamento.

Orçamento - Evento: 1º Encontro do IFMG com o Mercado de Trabalho				
Alimentação				
	Itens	Descrição	Quantidade	Dias
1.1	<i>Coffee break</i>	<i>Coffee break</i> para 100 pessoas, composto por 3 tipos de frutas, canapês, salgadinhos variados, mini sanduiches, coquetel de frutas sem álcool, refrigerantes e sucos.	01	01
Material gráfico				
1.2	Faixa de mesa	Faixa de mesa com o nome do evento. Impressa em lona 3 m x 0,70 m. Observação: Arte a ser elaborada pelo aluno João Henrique do curso de Design de Interiores.	01	01
1.3	<i>Folder</i>	<i>Folder</i> promocional com divulgação dos cursos do <i>campus</i> . Papel couche, duas dobras, tamanho 15 cm x 30cm. Observação: Arte a ser elaborada pelo aluno João Henrique do curso de Design de Interiores.	150	01

Observações Gerais: Serão utilizados equipamentos do *campus* (*laptop* e multimídia). Além disso, os alunos do curso de Design de Interiores ajudarão na parte gráfica e os alunos de logística/engenharia atuarão na recepção dos participantes do evento. O aluno Marcelo da Costa será o cerimonialista.

Comentários Iniciais:

- » Esse é um modelo de *check list*. No entanto, há vários modelos possíveis;
- » Nesse instrumento é importante constar, essencialmente, quais as atividades precisam ser realizadas, quem será responsável pela realização de cada uma dessas e, em qual estágio cada atividade se encontra (*status*), por exemplo, “atividade realizada” ou “realizar até 20/junho”;
- » O *check list* deve ser constantemente atualizado, ou seja, anotar o *status* de cada atividade. Assim como o planejamento do evento, o *check*

list é um instrumento dinâmico e pode ser necessário suprimir e/ou acrescentar atividades;

- » As atividades podem estar agrupadas em grandes grupos ou se preferir, em “pré-evento”, “evento” ou “pós-evento”. No modelo abaixo, optou-se em agrupar em grandes áreas, a saber: “Convite para palestrantes”, “Inscrições”, “Credenciamento”, “Montagem e Cerimonial”;
- » Inserimos no modelo a seguir algumas atividades possíveis, assim como alguns dos grandes grupos que podem fazer parte da realidade do seu evento. Ressalta-se que estes tópicos serão definidos, a partir das demandas de cada tipo de evento e de suas especificidades.

Modelo de Check List			
Evento: 1º Encontro do IFMG com o Mercado de Trabalho Data: 18/07/2017 Horário: 18h às 21h30 Local: Auditório do <i>Campus</i>			
Atividades	Responsável	Status	Observação
CONVITE PARA PALESTRANTES			
Realizar mapeamento de possíveis palestrantes	Ana	Realizado	
Entrar em contato por telefone com palestrantes	João	Realizado	
Elaborar e enviar ofício com convite	João	1º/06/2017	
Fechar versão final da programação do evento, a partir da confirmação dos palestrantes.	João	20/06/2017	
INSCRIÇÕES			
Elaborar ficha de inscrição	Ana	Realizado	
Elaborar <i>release</i> para o site do IFMG - inscrições	Ana	Realizado	
Receber inscrições	Ana	12/06 a 13/07	

CRENCIAMENTO			
Definir local do credenciamento	João	08/06	
Imprimir crachás	Ana	14/07	
Organizar pastas	Maria	14/07	
Elaborar lista de presença	Ana	14/07	
MONTAGEM			
Montagem do credenciamento	Maria	17/07	
Montagem do auditório	Ana	17/07	
Acompanhar montagem de <i>coffee break</i>	Maria	18/07	
CERIMONIAL			
Elaborar <i>script</i> para mestre de cerimônias	João	14/07	
Passar <i>script</i> para mestre de cerimônias	João	18/07	O aluno Marcelo Costa será o mestre de cerimônias.
Orientar recepcionistas para os debates	João	18/07	Os alunos dos Cursos de Logística/ Engenharia atuarão na recepção. Nomes a definir.

Apresentamos um modelo de *script*. Sugerimos que este tenha espaçamento 1,5 e que a fonte da letra tenha tamanho mínimo de 16 para facilitar a leitura pelo mestre de cerimônias:

Evento: 1º Encontro do IFMG com o Mercado de Trabalho

Data: 18/07/2017

Horário: 18h às 21h30

Local: Auditório do Campus

Mestre de Cerimônias: *Boa noite! Gostaria de dar as boas vindas aos participantes do “1º Encontro do IFMG com o Mercado de Trabalho” e dizer que estamos muito felizes em recebê-los no nosso campus. Esse evento tem por objetivo estreitar as relações do IFMG com as empresas do entorno, assim como promover reflexões sobre o mercado de trabalho. Para compor a mesa de abertura, convido a Sra. Diretora Geral do Campus, Ana Maria Mansur Silva; convido também o senhor Diretor de Ensino, João Gabriel Souza, com a palavra o Sr. Diretor de Ensino ou falar o nome dele. Após a fala dele, passar a fala para a Sra. Diretora Geral, chamando-a pelo cargo ou pelo nome. Ao final da mesa de abertura, falar: no momento, solicito que os participantes da mesa de abertura tomem seu lugar na plateia. Convido para proferir a palestra “As Novas Perspectivas do Mercado de Trabalho e o Profissional Multifacetado” o professor Doutor Antônio José Brasil da Silva. Na sequência, ler o mini currículo do palestrante. Ao finalizar, falar: com a palavra o professor Antônio José. Ao final da palestra, abrir para perguntas da plateia e explicar como se dará o processo (por exemplo: se serão de 3 em 3 perguntas e o palestrante responde). Ao final do debate, falar: convidamos para um coffee break que será servido no hall de entrada do auditório. Agradecemos a presença de todos e damos por encerrado o “1º Encontro do IFMG com o Mercado de Trabalho”.*



EXPEDIENTE

EQUIPE TÉCNICA

**Pró-Reitoria de Extensão
Daniela Fantoni Alvares - Elaboração**

Diretoria de Comunicação - Revisão e Arte



**INSTITUTO
FEDERAL**
Minas Gerais