

**UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E
DAS MISSÕES – URI CAMPUS DE SANTO ÂNGELO - RS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CSA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE
ORGANIZAÇÕES – MESTRADO**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA CONGRESSOS
ACADÊMICOS INTERNACIONAIS EM IES: O CASO CIGECO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

LEANDRO DORNELES DOS SANTOS

**Santo Ângelo, RS, Brasil.
2014**

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA CONGRESSOS ACADÊMICOS INTERNACIONAIS EM IES: O CASO CIGECO

Leandro Dorneles dos Santos

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica, Área de Concentração em Desenvolvimento, Gestão e Organizações, Linha de pesquisa em Estratégias Organizacionais, da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI, RS) como requisito parcial para obtenção do Título de **Mestre em Gestão Estratégica de Organizações**.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Edio Polacinski

**Santo Ângelo, RS, Brasil
2014**

S237p Santos, Leandro Dorneles dos
Planejamento estratégico para congressos
acadêmicos internacionais em IES : o caso CIGECO /
Leandro Dorneles dos Santos. – Santo Ângelo : URI,
2014.

166 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade
Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
– URI – Santo Ângelo. – Programa de Pós-
Graduação em Gestão Estratégica de Organizações,
2014.

1. Planejamento estratégico 2.
Congresso acadêmico internacional. I. Título.

CDU: 65.012.2:061.3)

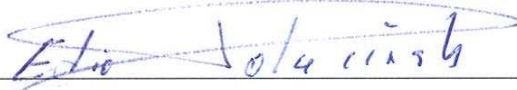
Responsável pela catalogação: Fernanda Ribeiro Paz - CRB 10 / 1720

LEANDRO DORNELES DOS SANTOS

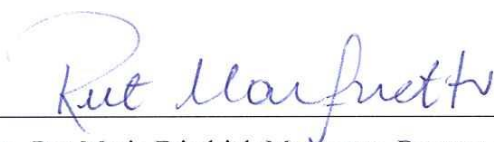
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA CONGRESSOS ACADÊMICOS
INTERNACIONAIS EM IES: O CASO CIGECO

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – Mestrado Profissional da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – *Campus* de Santo Ângelo – RS, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Mestre em Gestão Estratégica de Organizações, Área de Concentração: Desenvolvimento, Gestão e Organizações, Linha de Pesquisa: I – Estratégias Organizacionais.

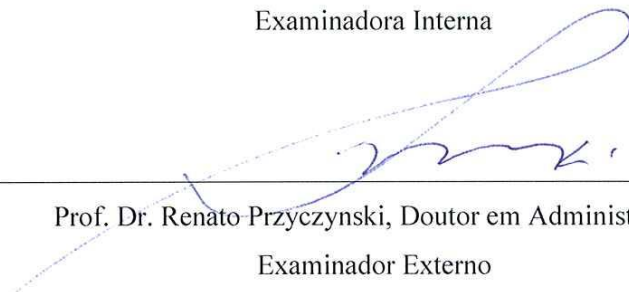
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Edio Polacinski, Doutor em Engenharia de Produção
Orientador/Presidente



Profa. Dra. Rut Maria Friedrich Marquetto, Doutora em Desenvolvimento Regional
Examinadora Interna



Prof. Dr. Renato Przychynski, Doutor em Administração
Examinador Externo

Santo Ângelo (RS), 24 de julho de 2014.

*Dedico esta dissertação à
minha família, a qual eu amo
profundamente, e a todos
aqueles que entenderam
minhas ausências e dedicação.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por permitir que eu cresça a cada obstáculo encontrado em meu caminho, aprendendo com meus erros e com as pessoas ao meu redor.

Aos meus Pais Ademir e Marley, os quais me proporcionaram a melhor educação que eu poderia receber em casa, e aos meus irmãos Juliano e Marília, que servem de exemplo para qualquer estudante. Esta família me orgulha em todos os sentidos!

Principalmente, a minha esposa Cristiane, e minha filha Gabriela, as quais são o significado maior de todo este esforço e dedicação. Por entenderem minhas ausências e minhas preocupações, pessoais e profissionais, que sei não terem sido fáceis.

Ao Programa de Pós Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – Mestrado Profissional, por vislumbrar a importância de minha pesquisa para o desenvolvimento do programa, bem como pela oportunidade e pela confiança em mim depositadas em todas as etapas desta formação acadêmica.

Especialmente, ao meu colega Aleksander Bertolla, que mesmo morando em cidades distantes, sempre esteve presente em meu desenvolvimento acadêmico, pessoal e profissional. Aos colegas da Turma 2013, pelo companheirismo e confiança em mim depositados durante este período.

Aos professores do programa, que estiveram apoiando e desenvolvendo nossos talentos, e sem os quais, seria impossível alcançarmos mais este voo.

Ao meu orientador e amigo, Professor Dr. Edio Polacinski, por ter orientado este trabalho de maneira profissional. Agradeço pela confiança, respeito e auxílio, que me proporcionou alcançar o resultado esperado, contribuindo com isso, para a

melhoria da gestão dos eventos do PPGGEO, bem como, para servir de fonte de pesquisa para o ambiente acadêmico.

“Compartilhe seu conhecimento. Essa é uma forma de alcançar imortalidade”.

Dalai Lama

RESUMO

Em um mundo onde o conhecimento gerado é maior do que se pode absorver, uma das formas de alcançar um conhecimento mais apurado está no fato de participar de um curso universitário. Porém, mesmo em um ambiente acadêmico, nem todas as informações são atuais e isso faz com que os alunos busquem conhecimentos em outras oportunidades de aprendizado. Uma destas oportunidades está na participação em congressos acadêmicos internacionais, onde as informações repassadas, além de serem de nível global, são, conseqüentemente, atualizadas. Neste contexto, encontra-se o Programa de Pós Graduação em Gestão Estratégica de Organizações (PPGGEO), inserido na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI – Campus de Santo Ângelo). Neste programa, no ano de 2013, realizou-se o I Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações (I CIGECO), no qual o pesquisador teve a oportunidade de participar como integrante da equipe de coordenação do evento. Em razão desta edição não ter sido formalmente planejada dentro de uma metodologia científica, surgiu a questão do presente trabalho: quais os elementos relevantes para desenvolver um planejamento estratégico específico para a realização de congressos acadêmicos internacionais em Instituições de Ensino Superior (IES)? Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral, propor um planejamento estratégico para o II CIGECO, onde, através dos objetivos específicos, pode-se: identificar os elementos teóricos necessários para a pesquisa; destacar os elementos práticos necessários para desenvolver o estudo; caracterizar os procedimentos documentais executados durante o I CIGECO; e propor o planejamento estratégico para o II CIGECO. A metodologia de pesquisa que norteou este trabalho foi a pesquisa-ação, uma vez que o pesquisador fez parte do processo de pesquisa e a mesma foi realizada no ambiente onde as práticas devem acontecer. Como forma de organização desta metodologia, esta pesquisa foi dividida em seis fases distintas, as quais buscaram estruturar o trabalho dos atores envolvidos. Como principais resultados alcançados, destaca-se o desenvolvimento completo do planejamento estratégico para o II CIGECO, incluindo todas as fases do mesmo, as quais contêm, além das definições estratégicas e táticas, as operacionais. Nestas, são apresentados trinta e seis planos de ação, quatro modelos de relatórios, seis pesquisas de satisfação, e quatro check-lists, além dos projetos do referido evento.

Palavras-chave: Planejamento estratégico; Congresso acadêmico internacional; Eventos.

ABSTRACT

In a world where the knowledge generated is greater than can be absorbed, one of the ways to achieve a more accurate knowledge is be part of a university course. But even in an academic environment, not all information is current and this make the students to seek knowledge on other learning opportunities. One of these opportunities is the participation of international academic conferences, where the information is passed on, besides being global, is consequently updated. In this context, lies the Programa de Pós Graduação em Gestão Estratégica de Organizações (Graduate Program in Strategic Management Organizations - PPGGEO), inserted in the Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (Regional Integrated University of High Uruguay and Missions - URI - Campus Santo Ângelo). In this program, in 2013, the First Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações (International Congress of Strategic Management and Control of Organizations - CIGECO I), was in which the researcher had the opportunity to participate as a member of the team held coordinating the event. Because this issue had not followed a scientific methodology, the issue of this paper arose: what are the relevant elements necessary to develop a specific strategic plan for conducting international academic conferences in universities and higher education institutions? Thus, this research has the general objective to propose a strategic plan for CIGECO II, where through specific objectives, you can: identify the theoretical elements necessary for the research; highlight the practical elements needed to develop the study; characterize the documentary procedures performed during the I CIGECO; and propose a strategic planning for CIGECO II. The research methodology that guided this study was action research, since the researcher was part of the research process which was done in the environment where practices should happen. As a way of organizing this methodology, this study was divided into six distinct phases, which sought to structure the work of the involved actors. With the results achieved, we had the full development of a strategic planning for CIGECO II, including all phases of it, which contain, in addition to the strategic and tactical settings, the operating. These are presented in thirty-six action plans, four model reports, six surveys of satisfaction and four checklists, besides the projects beyond the said event.

Keywords: Strategic Planning; International academic conference; Events.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As 5 Forças de Porter	26
Figura 2 - Estratégias deliberadas e emergentes.....	29
Figura 3 – Planos táticos e operacionais decorrentes do planejamento estratégico .	32
Figura 4 – Impacto das oportunidades e das ameaças nas expectativas da empresa	37
Figura 5 – Níveis do ambiente da empresa.....	38
Figura 6 – Missão da empresa	39
Figura 7 – Propósitos da empresa	40
Figura 8 – Abordagem projetiva de cenários.....	42
Figura 9 – Abordagem prospectiva de cenários	43
Figura 10 – Estrutura organizacional funcional	48
Figura 11 – Matriz SWOT do II CIGECO.....	71
Figura 12 – Matriz SWOT do 2º ECOINOVAR	72
Figura 13 – Matriz SWOT do IX Congresso Mundial de Administração	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Alguns princípios da estratégia	30
Quadro 2 – Dicas para um adequado delineamento da visão empresarial	34
Quadro 3 – Fatores a serem considerados na análise interna	35
Quadro 4 – Fatores a serem considerados na análise externa	36
Quadro 5 – Divisão do ambiente da empresa	37
Quadro 6 – Características da abordagem projetiva de cenários.....	41
Quadro 7 – Características da abordagem prospectiva de cenários.....	42
Quadro 8 – Aspectos limitadores do estabelecimento da postura estratégica da empresa	43
Quadro 9 – Posturas estratégicas das empresas.....	44
Quadro 10 – Conceito de macroestratégia e de macropolítica.....	45
Quadro 11 – Aspectos da primeira etapa dos instrumentos prescritivos.....	46
Quadro 12 – Aspectos da segunda etapa dos instrumentos prescritivos.....	47
Quadro 13 – Aspectos da terceira etapa dos instrumentos prescritivos.....	47
Quadro 14 - Estrutura básica de um projeto de proposta de evento	49
Quadro 15 – Principais finalidades da função controle e avaliação no planejamento estratégico.....	51
Quadro 16 - Descrição da primeira fase da pesquisa-ação	63
Quadro 17 - Descrição da segunda fase da pesquisa-ação.....	64
Quadro 18 - Descrição da terceira fase da pesquisa-ação	64
Quadro 19 - Descrição da quarta fase da pesquisa-ação	65
Quadro 20 - Descrição da quinta fase da pesquisa-ação.....	66
Quadro 21 - Descrição da sexta fase da pesquisa-ação.....	66
Quadro 22 - Estudo dos cenários e suas estratégias do II CIGECO.....	75

Quadro 23 - Objetivos do II CIGECO	77
Quadro 24 - Estratégias para o II CIGECO	78
Quadro 25 - Relação de Planos de Ação para o II CIGECO	79
Quadro 26 - Relação de treinamentos necessários para o II CIGECO	83
Quadro 27 – Relatórios necessários para gestão do II CIGECO	84
Quadro 28 – Pesquisas de satisfação para gestão do II CIGECO	85
Quadro 29 – <i>Check-lists</i> necessários para gestão do II CIGECO	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Planejamento orçamentário II CIGECO	80
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
1.1 TEMA.....	20
1.2 PROBLEMA.....	20
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.3.1 Objetivo geral	21
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 JUSTIFICATIVA.....	22
1.5 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 ESTRATÉGIA.....	24
2.1.1 Conceitos	24
2.1.2 Tipos de estratégia	25
2.1.3 Formas de definição	27
2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA.....	30
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	31
2.3.1 Fase 1 – Diagnóstico estratégico	33
2.3.2 Fase 2 – Missão da empresa	39
2.3.3 Fase 3 – Instrumentos prescritivos e quantitativos	45
2.3.4 Fase 4 – Controle e avaliação	51
2.4 EVENTOS.....	52

2.4.1 Características dos eventos	53
2.4.2 Tipos de eventos	54
2.5 IES	55
3 METODOLOGIA	57
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	57
3.1.1 Quanto à perspectiva teórica	57
3.1.2 Quanto ao método	58
3.1.3 Quanto aos objetivos	58
3.1.4 Quanto à natureza dos dados	59
3.1.5 Quanto aos procedimentos técnicos	59
3.2 PESQUISA-AÇÃO	61
3.2.1 Fases da pesquisa-ação	62
3.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	67
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	68
4.1 URI	68
4.2 PPGGEO	68
4.3 CIGECO	69
4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO II CIGECO	69
4.4.1 Fase 1 – Diagnóstico estratégico	70
4.4.2 Fase 2 – Definição da missão do evento	73
4.4.3 Fase 3 – Instrumentos prescritivos e quantitativos	77
4.4.4 Fase 4 – Controle e avaliação	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
APÊNDICE A – Roteiro para planejamento estratégico do II CIGECO	92
APÊNDICE B – Projeto para organização do evento	93
APÊNDICE C – Projeto para palestrantes e apoiadores	105
APÊNDICE D – Estrutura organizacional funcional do evento	113

APÊNDICE F – PAA – Plano de ação: Administração	115
APÊNDICE G – PAS – Plano de ação: Secretaria	116
APÊNDICE H – PA.1 – Plano de ação: Coordenação científica.....	117
APÊNDICE I – PA.1.1 – Plano de ação: Coordenação científica – Artigos	118
APÊNDICE J – PA.1.2 – Plano de ação: Coordenação científica – Anais do evento.....	119
APÊNDICE K – PA.2 – Plano de ação: Infraestrutura.....	120
APÊNDICE L – PA.2.1 – Plano de ação: Infraestrutura – Som.....	121
APÊNDICE M – PA.2.2 – Plano de ação: Infraestrutura – Iluminação	122
APÊNDICE N – PA.2.3 – Plano de ação: Infraestrutura – Palco principal	123
APÊNDICE O – PA.2.4 – Plano de ação: Infraestrutura – Telões	124
APÊNDICE P – PA.2.5 – Plano de ação: Infraestrutura – Palco intervalo.....	125
APÊNDICE Q – PA.2.6 – Plano de ação: Infraestrutura – TVs	126
APÊNDICE R – PA.2.7 – Plano de ação: Infraestrutura – Credenciamento	127
APÊNDICE S – PA.2.8 – Plano de ação: Infraestrutura – Estandes	128
APÊNDICE T – PA.2.9 – Plano de ação: Infraestrutura – Sala VIP	129
APÊNDICE U – PA.2.10 – Plano de ação: Infraestrutura – Coordenação	130
APÊNDICE V – PA.2.11 – Plano de ação: Infraestrutura – Sala de estudos.....	131
APÊNDICE W – PA.3 – Plano de ação: Operacional.....	132
APÊNDICE X – PA.3.1.A – Plano de ação: Operacional – Coordenação cultural – Shows.....	133
APÊNDICE Y – PA.3.1.B – Plano de ação: Operacional – Coordenação cultural – Passeios guiados	134
APÊNDICE Z – PA.3.2 – Plano de ação: Operacional – Protocolo	135
APÊNDICE AA – PA.3.3 – Plano de ação: Operacional – Cicerone.....	136
APÊNDICE AB – PA.3.4 – Plano de ação: Operacional – Alimentação.....	137
APÊNDICE AC – PA.3.5 – Plano de ação: Operacional – Credenciamento	138
APÊNDICE AD – PA.3.6 – Plano de ação: Operacional – Segurança.....	139

APÊNDICE AE – PA.3.7 – Plano de ação: Operacional – Sinalização.....	140
APÊNDICE AF – PA.3.8 – Plano de ação: Operacional – Visitas técnicas.....	141
APÊNDICE AG – PA.3.9 – Plano de ação: Operacional – Jantar pós evento ...	142
APÊNDICE AH – PA.4 – Plano de ação: MKT.....	143
APÊNDICE AI – PA.4.1 – Plano de ação: MKT – Produção de arte	144
APÊNDICE AJ – PA.4.2 – Plano de ação: MKT – Publicidade	145
APÊNDICE AK – PA.4.3 – Plano de ação: MKT – Promoção	146
APÊNDICE AL – PA.4.4 – Plano de ação: MKT – Decoração de ambiente	147
APÊNDICE AM – PA.4.5 – Plano de ação: MKT – Pesquisas.....	148
APÊNDICE AN – PA.4.6 – Plano de ação: MKT – Jornalismo.....	149
APÊNDICE AO – C.1 – Check list participação científica.....	150
APÊNDICE AP – C.2 – Check list infraestrutura	151
APÊNDICE AQ – C.3 – Check list operacional	152
APÊNDICE AR – C.4 – Check list MKT	153
APÊNDICE AS – R.1 – Relatório coordenação científica	154
APÊNDICE AT – R.2 – Relatório infraestrutura.....	155
APÊNDICE AU – R.3 – Relatório operacional.....	156
APÊNDICE AV – R.4 – Relatório MKT	157
APÊNDICE AW – P.4.5.A – Pesquisa de satisfação painelistas	158
APÊNDICE AX – P.4.5.B – Pesquisa de satisfação congressistas.....	159
APÊNDICE AY – P.4.5.C – Pesquisa de satisfação submissão	160
APÊNDICE AZ – P.4.5.D – Pesquisa de satisfação palestrantes.....	161
APÊNDICE BA – P.4.5.E – Pesquisa de satisfação apoiadores.....	162
APÊNDICE BB – P.4.5.F – Pesquisa de satisfação equipe	163
ANEXO A – Reunião com a coordenação do PPGGEO sobre o II CIGECO.....	165
ANEXO B – Reunião com a coordenação do PPGGEO sobre o II CIGECO.....	166
ANEXO C – Reunião com a coordenação do PPGGEO sobre o II CIGECO.....	167

1 INTRODUÇÃO

Conforme o tempo avança, avançam também o conhecimento gerado pela humanidade. No entanto, nas últimas décadas, em razão da tecnologia desenvolvida, a quantidade de conhecimentos gerados está muito além da capacidade humana em absorvê-los em sua maioria. Em consequências disto, muitas pessoas, além de possuírem acesso à internet, redes sociais e outras tecnologias, buscam conhecimentos que tenham relevância em suas vidas profissionais e também na sua vida pessoal, através da participação em cursos universitários.

No entanto, mesmo através da interação entre as universidades e seus alunos, em função do alcance dos meios de comunicação atuais, os assuntos tratados dentro das salas de aula nem sempre vão de encontro à necessidade de informações atualizadas e globalizadas que hoje tanto permeiam nosso dia a dia.

Em razão disto, as pessoas que estão ligadas a este contexto, procuram diferentes formas de buscar informações, além das salas de aula, dos livros, e das pesquisas em redes virtuais. Estas buscas passam por viagens, estágios, visitas técnicas, entre outras. Todavia, destaca-se entre as diversas aulas extraclasse, a participação em eventos, principalmente em eventos acadêmicos internacionais, onde a interação acontece de múltiplas formas. São encontros com outros alunos de instituições diferentes, com outros professores, e ainda com profissionais de outros países, que tornam este tipo de evento cada vez mais interessante sob o ponto de vista acadêmico.

No entanto, como toda atividade, os congressos acadêmicos internacionais devem ser planejados para que os mesmos alcancem seus objetivos ao final de suas edições. Assim, faz-se necessária a gestão do planejamento dos eventos acadêmicos internacionais, de maneira científica e para que todas as atividades sejam executadas de maneira profissional. Neste contexto, aplica-se o presente estudo, evidenciando que o mesmo teve como ponto de partida, uma decisão estratégica do Programa de Pós Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – Mestrado Profissional (PPGGEO), que foi a criação do Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria das Organizações (CIGECO) com o propósito de produção científica, qualificação do programa perante a

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e internacionalização do PPGGEO.

1.1 TEMA

A presente dissertação tem como tema a construção de um planejamento estratégico desenvolvido especificamente para a realização de congressos internacionais em Instituições de Educação Superior (IES). O material desenvolvido tem relevância para o campo administrativo, uma vez que estuda os processos de gestão envolvidos em um planejamento estratégico. Também é relevante na esfera educacional, quando busca desenvolver uma ferramenta de apoio para realização de congressos internacionais que seja aplicável ao II CIGECO, bem como para eventos semelhantes idealizados por outras instituições de ensino superior.

Este estudo envolveu pesquisa bibliográfica sobre planejamento estratégico e planejamento de eventos; pesquisa documental junto a material existente sobre eventos internacionais realizados; pesquisa participante em congressos internacionais; e pesquisa-ação, a qual está detalhada no item metodologia desta pesquisa.

Além disto, foi desenvolvido um planejamento estratégico para que, ao idealizar um evento internacional, a equipe organizadora possa tê-lo como base para realizar este trabalho.

1.2 PROBLEMA

Atualmente, o conhecimento adquirido em salas de aula nos cursos de graduação e pós-graduação na área da administração de empresas tem como complemento a participação em seminários, conferências e congressos. Escutar outros profissionais discorrendo sobre suas experiências e estudos tendem a aprimorar o conhecimento acessado nas salas de aula e também agregar novos conhecimentos e informações para as pessoas que participam destes eventos.

Quando se tratam de eventos de abrangência internacional, independente da região onde estes ocorram, é fomentada a participação de pessoas de todo o país e também do exterior, nas figuras de ouvintes, congressistas, e organizadores. Por conseguinte, relacionando-se o evento à economia local, conforme o jornalista Ucha

(2012), responsável pela coluna “Painel Econômico” do Jornal do Comércio, a realização destes eventos atraem visitantes e divisas para a economia do local e/ou região onde estes se desenvolvem¹.

Ainda, relacionando-se os congressos a questões pessoais, estes podem representar oportunidades de aumentar o *network* profissional e acadêmico, oferecendo também a chance de os participantes conhecerem autores de obras estudadas ou citadas em artigos e em trabalhos desenvolvidos em sala de aula. O contato com outros pesquisadores e a possibilidade de discutir trabalhos apresentados durante um congresso, fazem com que este tipo de evento tenha importância única na esfera acadêmica e profissional.

Porém, segundo Pereira² (2013), “a preparação de um congresso implica uma organização semelhante a uma empresa, com departamentos de marketing, administrativo, vendas, planejamento, promoção, design, administração financeira”. Assim, a complexidade exigida para planejar e coordenar um evento de porte internacional requer, além de recursos financeiros e recursos humanos, a adoção de ferramentas administrativas que possibilitem alcance de objetivos concretos.

Contudo, segundo Chizzotti (2010, p. 25), “para quem inicia uma pesquisa, a questão se traduz na pergunta ‘qual é o problema a ser estudado?’”. Em vista disso, este trabalho busca resolver o problema: quais os elementos relevantes para desenvolver um planejamento estratégico específico para a realização de congressos acadêmicos internacionais em IES? Para isto, ao concluir o presente trabalho, este apresenta um planejamento estratégico completo para realização do CIGECO.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho foi propor um planejamento estratégico para o CIGECO, que sirva de referência para congressos acadêmicos internacionais em IES.

¹ Notícia da edição eletrônica de 17/04/2012, publicada na coluna Painel Econômico do Jornal do Comércio, acessada em 07 de maio de 2013, no link: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=91294>;

² Linda Pereira é diretora executiva da CPL Events (Portugal), com larga experiência em organização de congressos e Mestre em Educação e também em Gestão de Eventos Estratégicos pela *University of London*. Acessado em 08/05/2013, no link: <http://www.eventoclick.pt/eventos-pt/congressos/os-segredos-sucesso-um-congresso--r.html>.

1.3.2 Objetivos específicos

Foram definidos como objetivos específicos os seguintes:

- Identificar os elementos teóricos necessários para desenvolver a pesquisa relacionada a planejamento estratégico, organização de eventos e, organização de congressos internacionais;
- Destacar os elementos práticos necessários para desenvolver o estudo, com base na participação e pesquisa em eventos internacionais;
- Caracterizar os procedimentos documentais executados durante o I CIGECO;
- Propor um planejamento estratégico para o II CIGECO.

1.4 JUSTIFICATIVA

Em função de ter participado da comissão organizadora do I Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações (I CIGECO), realizado em maio de 2013 na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, campus de Santo Ângelo, verificou-se que inexistia um planejamento estruturado para executá-lo. Mesmo o evento sendo planejado e implementado pelo PPGGEO, não foi desenvolvido um processo de planejamento *ex intefro*, de maneira documentada.

Ainda, em pesquisa realizada em bancos de teses, dissertações, e também em bibliotecas virtuais, não foram encontradas obras disponíveis que tratassem do assunto de maneira detalhada e com foco em congressos internacionais em IES, conforme pode ser visualizado no referencial teórico. As publicações encontradas³, em sua grande maioria, buscam planejamento direcionado ao turismo e também para o esporte, dando pouco suporte para que comissões organizadoras de congressos possam adotar um padrão mínimo para nortear seu trabalho.

Posto que o II CIGECO aconteceria em 2014, justifica-se este estudo mais aprofundado sobre planejamento estratégico focado neste tipo de evento.

Por conseguinte, o fato deste Programa de Pós-Graduação priorizar a Gestão Estratégica de Organizações e ainda ser um Mestrado Profissional, denota a

³ Como exemplo, pode-se citar: PAIVA, Hélio Afonso Braga de. NEVES, Marcos Fava. **Planejamento estratégico de eventos : como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

relevância deste trabalho nesta linha de pesquisa específica. O planejamento estratégico é assunto chave dentro do programa, e o desenvolvimento desta ferramenta para organização transforma o estudo de sua teoria, pura e simplesmente, em prática profissional.

Destaca-se ainda, que o produto final deste estudo, o planejamento estratégico específico para um evento acadêmico internacional em IES, tem relevância para a academia, uma vez que todos os cursos (sejam na área das ciências sociais, ou na área das ciências exatas), de todos os níveis (técnicos, graduação, e pós-graduação) terão, em algum momento, a incumbência de organizar um evento acadêmico que pode ter como característica, ser internacional.

1.5 ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

Nesta dissertação, dividida em seis seções primárias, são abordados os tópicos referentes às informações da pesquisa, a saber: (1) Introdução, onde constam O Tema, o Problema, os Objetivos, a Justificativa, e a Estruturação do trabalho; (2) Referencial Teórico, onde se explicam a Estratégia, a Gestão Estratégica, o Planejamento Estratégico, os Eventos, e as IES; (3) Metodologia, contendo as Características da pesquisa, a Pesquisa-ação, e as Limitações do estudo; (4) Resultados e discussões, onde foram apresentados os estudos referentes à URI, ao PPGGEO, ao CIGECO, e ao Planejamento estratégico do II CIGECO; (5) Conclusões e recomendações, onde são apresentadas as considerações finais a respeito desta investigação, bem como as recomendações de estudos futuros, ou seja, sobre futuras possibilidades de pesquisa, identificadas durante esta investigação, e que se apresentam fora do escopo do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste ponto, inicia-se o estudo de algumas das teorias existentes, as quais são necessárias para uma orientação metodológica para a continuidade da pesquisa e o desenvolvimento da resposta ao problema anteriormente descrito. Conforme Chizzotti (2010, p. 19), “a pesquisa (...) reconhece o saber acumulado na história humana e se investe do interesse em aprofundar as análises e fazer novas descobertas em favor da vida humana”.

2.1 ESTRATÉGIA

2.1.1 Conceitos

A estratégia é uma prática advinda desde os tempos antigos, estando relacionada principalmente a questões militares. Como exemplo disto, de acordo com a obra intitulada “O conhecimento da arte da guerra”, escrita originalmente pelo chinês Sun-Tzu no século VI a.C., e estudada pelos autores Liang e Li (1992, p. 10), “os planos de luta e operações militares podem muito bem ser entendidos como uma clara referência aos nossos conhecidos ‘planejamento estratégico’ e ‘planos de ação’.”

No entanto, o conceito de estratégia é vasto na literatura, não obstante, com a mesma linha de pensamento que culmina em o que fazer para se chegar a algum objetivo. Segundo Chandler apud Ghemawat (2000), a estratégia define-se como a determinação de metas e objetivos focados no longo prazo, bem como na escolha de planos de ação e alocação de recursos para que seja possível sua execução.

Já para Oliveira (2011, p. 5):

[...] estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas. E uma situação pode ser considerada como estratégica quando existe interligação entre os aspectos internos – controláveis – e externos – não controláveis – da empresa.

Pode-se ainda conceituar estratégia, de acordo com Santos (2007, p. 2), como “um plano deliberado de ações futuras que sirvam de direção ou guia de ação para o futuro, ou seja, um padrão de ações a ser seguido, que ao longo do tempo, deverá manter a solidez nos propósitos das organizações”.

Desta forma, conforme Bethlem (1998, p. 17):

O conceito de estratégia e as ações relativas a ele – planejamento, elaboração, execução, implantação, acompanhamento, controle, avaliação etc. – tem que ser ensinados aos atores e serem não só aprendidos, como também adotados por eles como válidos e úteis. Desta forma, a forma como se interage com o conceito de estratégia tem importância crucial.

Contudo, a estratégia também é descrita como uma arte no que tange a utilização de recursos e meios de maneira eficiente, ou ainda a arte de explorar as condições que existem no momento para favorecer o alcance dos objetivos (SPILLER, et al., 2006).

Assim, é possível entender o conceito de estratégia no contexto empresarial, destacando que estas são definidas e criadas a partir das metas, desafios e objetivos propostos no planejamento estratégico, o qual será discutido mais adiante neste trabalho. Portanto, a partir deste conceito, parte-se para a classificação das estratégias.

2.1.2 Tipos de estratégia

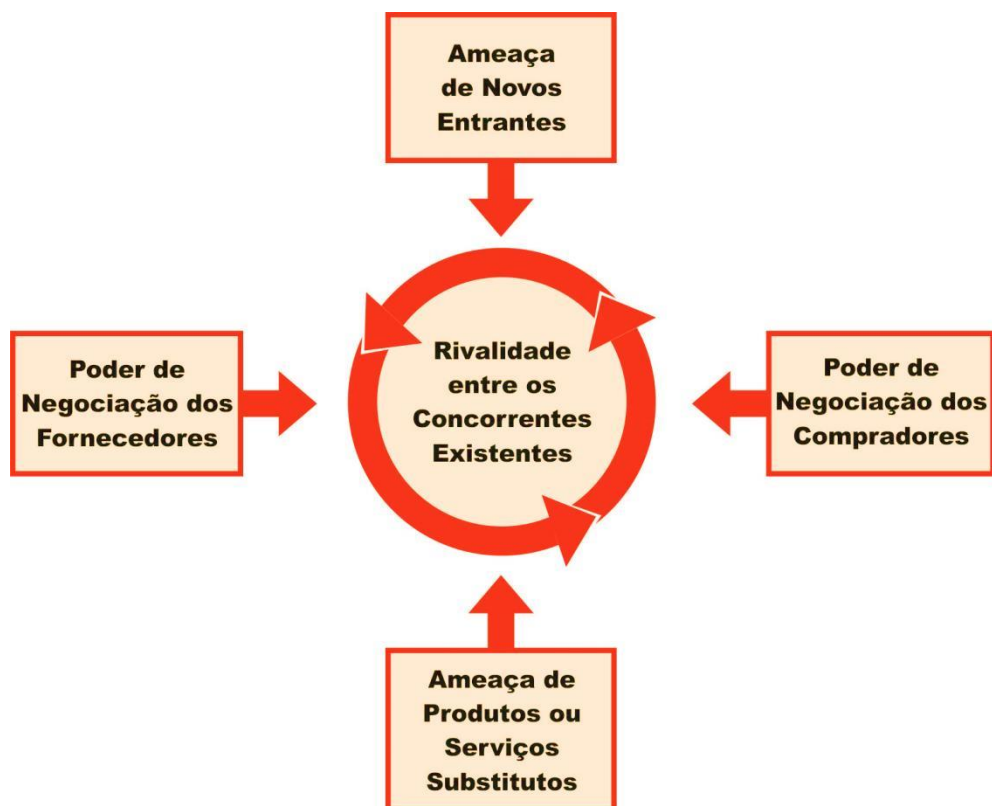
As estratégias podem ser classificadas, conforme Oliveira (2013, p. 191), em seis tipos: quanto à amplitude, quanto à concentração, quanto à qualidade dos resultados, quanto à fronteira, quanto aos recursos aplicados e quanto ao enfoque:

- a) Quanto à amplitude: referente à extensão onde a estratégia será executada, pode-se citar a “macroestratégia” [...]; a “estratégia funcional” [...]; e a “microestratégia” [...];
- b) Quanto à concentração: referente à concentração, as estratégias podem ser “puras”, onde uma estratégia sozinha é executada para alcançar um objetivo, ou “conjuntas”, onde mais de uma estratégia são executadas simultaneamente para se alcançar um objetivo;
- c) Quanto à qualidade dos resultados: referente à qualidade, as estratégias podem ser “fortes”, provocando grandes alterações na empresa, ou “fracas”, não causando mudanças na empresa;
- d) Quanto à fronteira: referente à fronteira da estratégia, pode-se afirmar que esta pode ser “interna” a empresa, onde estratégias são deliberadas com foco na equipe, por exemplo; ou “externas”, onde as estratégias são definidas com foco no mercado, por exemplo; ou ainda “internas e externas”, onde as estratégias tem um aspecto global dos ambientes interno e externo da organização;
- e) Quanto aos recursos aplicados: referente aos tipos de recursos aplicados, destacam-se os recursos “humanos”, quando o fator humano é a maior carga de recursos requeridos pela estratégia; os “não-humanos”, quando o que predomina são recursos materiais e financeiros; e os “humanos e não-humanos”, quando existe um equilíbrio entre os dois tipos citados anteriormente;

f) Quanto ao enfoque: referente ao enfoque, as estratégias dividem-se em pessoais e empresariais, onde as próprias denominações são autoexplicativas.

Os tipos de estratégia também podem ser classificados quanto à sua orientação, conforme Santos (2007). Neste caso, a estratégia pode, primeiramente, estar voltada para o ambiente, quando busca a vantagem competitiva atendendo aos requisitos do modelo das cinco forças de Michael Porter. Para Porter (2008), as cinco forças que atuam no mercado são: a rivalidade entre os concorrentes, a ameaça de entrada de novas empresas (entrantes), a ameaça de produtos e serviços substitutos, o poder dos fornecedores, e o poder dos compradores (clientes), conforme a Figura 1. Também, Porter (1990) afirma que existem somente dois tipos de vantagem competitiva: baixo custo, ou diferenciação. Assim, para se criar valor, uma organização deve atender a três formas básicas: a dominação pelos custos, a diferenciação e o foco.

Figura 1 - As 5 Forças de Porter



Fonte: Traduzido de Porter (2008)

No entanto, em outro instante, verificou-se que a estratégia poderia estar voltada para os recursos. De acordo com Santos (2007, p. 12), a partir dos estudos de Penrose (1959), Barney (1991) sugeriu que a vantagem competitiva estaria ligada “ao fato de as empresas possuírem um conjunto de recursos mais apropriados às demandas do mercado onde elas atuavam do que propriamente ao seu posicionamento”. Quanto a estes recursos, cabe explicar que para Santos (2007), os mesmos referem-se aos físicos (localização geográfica, tecnologia, parque de máquinas, etc.), humanos (a possibilidade intelectual, os relacionamentos, a criatividade, etc.), e organizacionais (a maneira como a empresa se organiza, as ferramentas utilizadas para o controle, os métodos de gerenciamento das equipes, etc.).

Ainda, segundo Barney, apud Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010, p. 266), os recursos de uma organização incluem “(...) todos os ativos, capacidades, processos organizacionais, informações, conhecimentos, etc., controlados por uma empresa que possibilitam que ela crie e siga estratégias eficazes”. Este conceito é conhecido como Visão Baseada em Recursos (VBR), e estuda as forças e fraquezas da empresa, ou seja, o ambiente interno, conforme a matriz SWOT. No entanto, para identificar quais são os recursos estratégicos para a organização, Barney (1991) apud Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), definiu quatro critérios: valor, raridade, inimitabilidade e substitutibilidade.

Porém, mesmo possuindo estas características, o que proporciona vantagem competitiva sustentável, de acordo com Peteraf (1993), apud Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), são quatro condições: (i) Heterogeneidade - onde a organização deve ter um pacote de recursos únicos; (ii) limites “ex ante” à competição - onde a organização deve ter barreiras contra o desenvolvimento de pacote de recursos semelhante; (iii) limites “ex post” à competição - onde a organização deve manter ações que dificultam cópias do que está sendo feito pela empresa pioneira; (iv) imobilidade de recursos - que significa que a empresa não deve depender de apoio contínuo de fornecedores ou recursos externos.

2.1.3 Formas de definição

De acordo com Mintzberg et al. (2006, p. 24) a estratégia requer uma série de definições, sendo cinco especificamente. A primeira definição é da estratégia como

plano, ou estratégia pretendida, onde os autores colocam que estas “são criadas antes das ações às quais vão se aplicar e são desenvolvidas consciente e propositalmente”.

A segunda definição é definida pelo mesmo autor por estratégia como pretexto. Assim, “uma estratégia pode ser um pretexto, realmente apenas uma “manobra” específica para superar um oponente ou concorrente”.

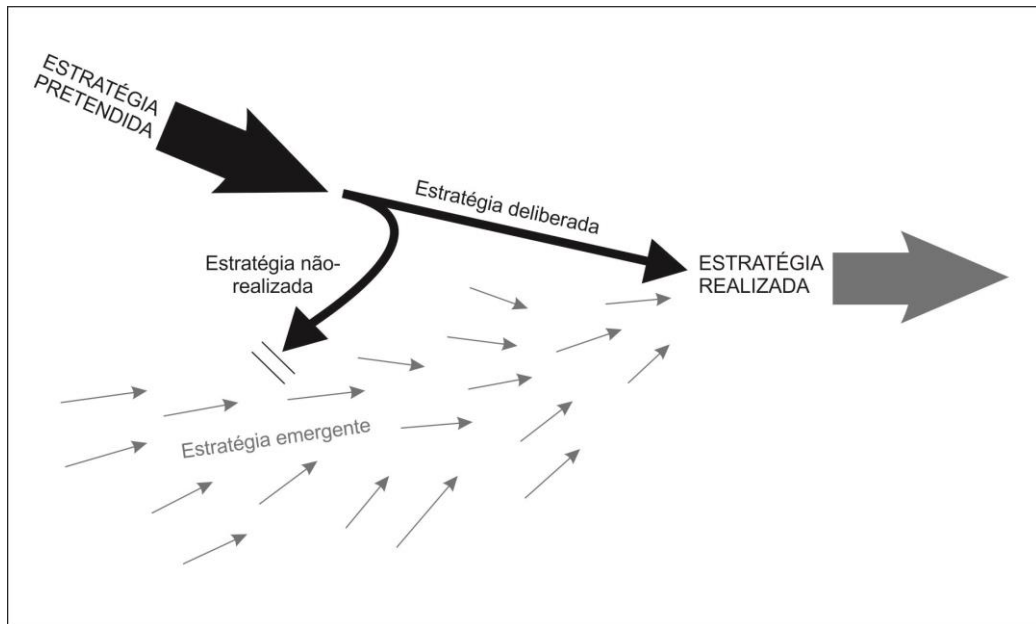
A terceira definição é chamada de estratégia como um padrão, ou ainda estratégia realizada. Conforme escrevem Mintzberg et al. (2006, p. 24), a estratégia como padrão “é consistência no comportamento, pretendida ou não”. Diferenciando os três conceitos, pode-se explicar que os planos não tem uma certeza de realização, ao ponto que os padrões podem surgir sem serem planejados.

Desta maneira, dentro desta terceira definição de estratégia, é possível verificar que entre as estratégias pretendidas e as estratégias realizadas, surgem as deliberadas, as não realizadas, e as emergentes. De acordo com Mintzberg et al. (2006, p. 25), a explicação é que:

Se rotularmos a primeira definição como estratégia pretendida e a segunda como estratégia realizada [...], podemos distinguir estratégias deliberadas, nas quais as intenções que existiam previamente foram realizadas, das estratégias emergentes, nas quais os modelos se desenvolveram sem intenções, ou apesar delas (que se tornaram não realizadas).

A quarta definição é da estratégia como posição, onde Mintzberg et al. (2006, p. 26) explicam que é “um meio de localizar uma organização naquilo que os teóricos organizacionais gostam de chamar de “ambiente” (...), estratégia torna-se a força mediadora entre organização e ambiente, ou seja, entre contexto interno e externo”. Na Figura 2, demonstra-se como as estratégias se comportam.

Figura 2 - Estratégias deliberadas e emergentes



Fonte: Mintzberg et al., (2006, p. 25)

A quinta e última definição colocada pelos autores refere-se à estratégia como um perspectiva, um conceito. Mintzberg et al. (2006, p. 27) exemplificam:

Nesse aspecto, estratégia é para a organização aquilo que a personalidade é para o indivíduo. [...] Diversos conceitos de outros campos também capturam esta noção; os antropólogos referem-se à “cultura” de uma sociedade, e os sociólogos à sua “ideologia”; os teóricos militares escrevem sobre a “grande estratégia” dos exércitos; teóricos da administração usaram termos como “teoria dos negócios” e sua “força motriz” (Drucker, 1974; Tregoe e Zimmermann, 1980); e os alemães talvez capturem melhor o sentido com sua palavra “weltanschauung”, literalmente “visão do mundo”, significando intuição coletiva sobre como o mundo funciona.

Contudo, cabe salientar que uma estratégia é algo abstrato, fruto da imaginação, como explicam os autores:

É importante lembrar que ninguém nunca viu ou tocou uma estratégia; cada estratégia é uma invenção, uma criação da imaginação de alguém, seja concebida com a intenção de regular o comportamento antes que ocorra a ação, seja inferida como padrão para descrever um comportamento que já ocorreu. (MINTZBERG et al., 2006, p. 27).

Assim, entende-se que uma estratégia não é palpável, não pode ser transformada em um objeto ou produto, tornando-a peculiar no que tange a sua demonstração para os atores do planejamento estratégico.

2.2 GESTÃO ESTRATÉGICA

A gestão estratégica tem por objetivo manter uma empresa no topo hoje, sem deixar o amanhã descoberto. Segundo Fahey e Randall (1999, p. 15), a gestão estratégica pode ser vista como:

[...] o nome do desafio mais importante, árduo e abrangente com que se defronta qualquer organização privada ou pública: de que maneira estabelecer as bases para o êxito de amanhã e ao mesmo tempo competir para vencer nos mercados de hoje. A vitória no presente não é o bastante; a não ser que, simultaneamente, as sementes do êxito de amanhã também estejam sendo plantadas e cultivadas, a empresa não terá futuro.

Ainda, a gestão estratégica apresenta como preocupação central, o foco nas mudanças que a empresa sofre e provoca no ambiente. Conforme Fahey e Randall (1999, p. 16), “mudança significa que as empresas nunca devem ficar satisfeitas com as suas realizações”. Assim, conforme os mesmos autores:

A menos que altere a sua própria compreensão do ambiente, a empresa não será capaz de acompanhar e muito menos de colocar-se à frente das mudanças nos clientes, no setor, na tecnologia, e nas políticas governamentais. A importância e a ubiquidade da mudança ficam evidentes nos princípios da gestão estratégica [...]. (FAHEY; RANDALL, 1999, p. 16).

Assim, destacam-se os princípios da gestão estratégica no Quadro 1.

Quadro 1 – Alguns princípios da estratégia

PRINCÍPIOS DA ESTRATÉGIA
1 – A estratégia trata da interface entre a empresa e o seu ambiente de mercado.
2 – A estratégia envolve três elementos: escopo, postura e metas.
3 – A estratégia é o meio pelo qual a empresa cria e/ou alavanca as mudanças ambientais.
4 – A estratégia é sempre condicional; a escolha da estratégia depende das condições ambientais e das condições da própria empresa.
5 – A estratégia é, em parte, uma atividade intelectual; as estratégias existem nas mentes dos gerentes.
6 – A estratégia diz respeito a superar os concorrentes em inteligência e movimentação, por meio da melhor e mais rápida antecipação da mudança e da adoção de medidas compatíveis.
7 – A intenção de mercado da estratégia consiste em ser melhor do que os concorrentes, na atração, conquista e retenção dos clientes.
8 – A estratégia dificilmente será vencedora se não envolver algum grau de conteúdo empreendedor: a sua abordagem precisa ser diferente daquela dos concorrentes.
9 – A estratégia deve ser renovada de forma contínua; o escopo, a postura e as metas se encontram em constante ajustamento, para aumentar as chances de vencer no mercado.
10 – A estratégia precisa ser (re)inventada com frequência, para atingir o sucesso “precursor”. É necessário criar uma estratégia que seja nova no mercado e que se distancie de forma significativa dos rivais.

Fonte: Adaptado de Fahey e Randall (1999, p. 20)

A mudança, portanto, pode significar oportunidade ou ameaça as organizações, de forma que, ao enfrentá-la, apropriando-se de uma gestão estratégica, estas organizações devem entendê-la e transformá-la em oportunidades.

Percebe-se, com isso, que a gestão estratégica demanda observar e confirmar as características, ou seja, os princípios da estratégia, com o objetivo de construí-las de maneira sólida e factível, para que possibilitem o alcance dos objetivos do planejamento estratégico.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Atualmente, no mundo empresarial, todas as ações planejadas são, de uma forma ou de outra, estratégias para se chegar a um objetivo final. O alcance destes objetivos pode acontecer sem lançar mão de estratégia, mas com certeza, com seu uso, este será mais fácil.

Conforme Oliveira (2011, p. 30), “a prática tem demonstrado que o adequado desenvolvimento do planejamento estratégico propicia efetuar, com qualidade, os ajustes no modelo de gestão anteriormente elaborado”.

No entanto, é necessário conceituar o planejamento estratégico para que seja possível entender o que segue. O autor supracitado entende que o planejamento estratégico é um processo administrativo que embasa de maneira metodológica a definição e descrição da direção a qual uma empresa necessita seguir para alcançar seus objetivos, tendo como foco a atuação inovativa e diferencial.

Também, Oliveira (2013) explica que o planejamento estratégico apresenta como responsáveis, os níveis mais altos de uma organização, contemplando a formulação dos objetivos e a escolha das estratégias.

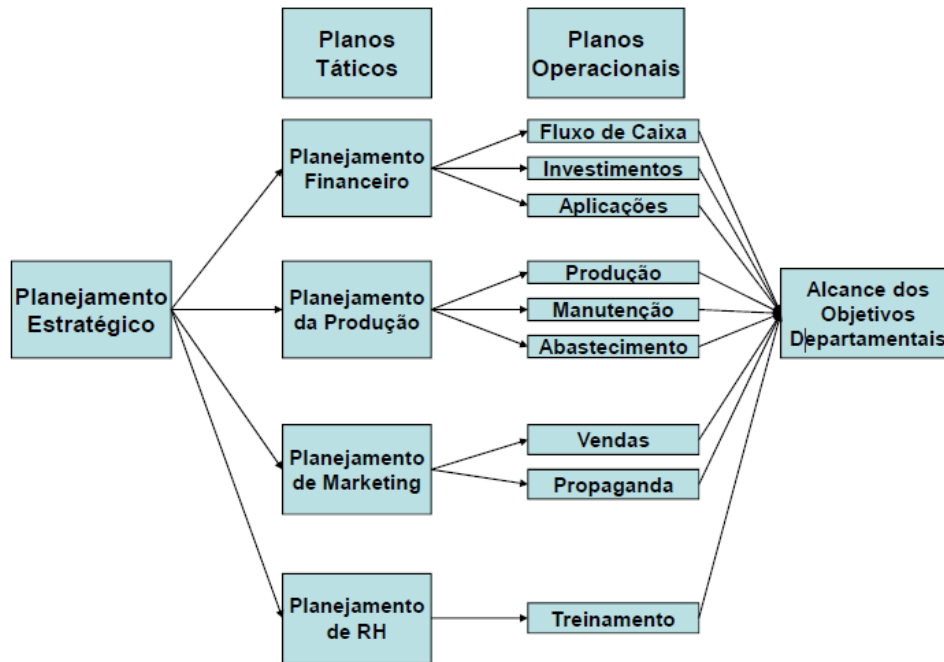
Já para Kotler e Armstrong (1998, p. 23), o planejamento estratégico é definido como “o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado”.

No entanto, cabe ressaltar que o planejamento estratégico não deve ser confundido com o planejamento tático, ou seja, o primeiro diz respeito ao processo de definições de estratégia para toda a empresa, enquanto que o segundo, tático,

refere-se ao planejamento estratégico por departamentos ou áreas da empresa, como planejamento tático de marketing, ou planejamento tático financeiro.

Ainda, cita-se o planejamento operacional, que lista, organiza e sugere as ações propostas no planejamento tático.

Figura 3 – Planos táticos e operacionais decorrentes do planejamento estratégico



Fonte: Chiavenato e Sapiro (2003, p. 40)

Desta forma, o fluxo de informações começa no planejamento estratégico, passando por planejamentos táticos, e, posteriormente, alcançando os planejamentos operacionais, conforme a Figura 3. Com isso, como forma de abordagem do planejamento estratégico, explica-se que:

[...] o planejamento estratégico deve aparecer no início do processo de administração estratégica, porque o executivo não tem o que organizar, dirigir e controlar, bem como cuidar de seu desenvolvimento e mudança planejada, se ele não tiver planejado o assunto anteriormente. (OLIVEIRA, 2011, p. 73).

Desta forma, os principais objetivos do planejamento são:

- Minimizar o impacto das incertezas;
- Maximizar as chances de atingir resultados esperados.

Sobretudo, “as funções planejar, organizar, dirigir e controlar, inerentes à teoria do processo administrativo, são praticadas em qualquer modelo de gestão” (CHAVES, 2013, p. 16). Assim, de posse destes conceitos, pode-se adentrar nas fases da metodologia para elaboração e implementação do planejamento estratégico em uma organização.

2.3.1 Fase 1 – Diagnóstico estratégico

Nesta primeira fase, determina-se como o processo se encontra no momento, ou seja, qual a realidade atual. Conforme Oliveira (2013, p. 43), busca-se esta informação junto às “pessoas representativas das várias informações, que analisam e verificam todos os aspectos inerentes a realidade externa e interna”. Esta fase pode ser dividida em cinco etapas, conforme segue:

2.3.1.1 Identificação da visão

A identificação da visão é a identificação das necessidades e expectativas dos *stakeholders* da organização para com o futuro da empresa, sendo que estas definições nortearão o planejamento estratégico da mesma. Para Oliveira (2003, p. 43), a visão é:

[...] considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante.

Ainda, conforme o mesmo autor, esta representação leva em consideração o chamado horizonte de tempo o qual os executivos possuem capacidade para enxergar, com a devida competência estratégica. Segundo Quigley apud Oliveira (2013), algumas dicas para delinear a visão da empresa podem ser vistas no Quadro 2.

Quadro 2 – Dicas para um adequado delineamento da visão empresarial

DELINEAMENTO DA VISÃO EMPRESARIAL
1 – Estabeleça sua visão de forma tão clara quanto o objetivo de lucro.
2 – Defina e respeite o direito das pessoas.
3 – Certifique-se de que a visão e os valores direcionam-se aos focos básicos, ou seja, aos clientes – são os mais importantes -, funcionários e fornecedores.
4 – Incremente sua participação de mercado e sua lucratividade pelo aumento da percepção pelos clientes de seus produtos e serviços, em relação aos de seus concorrentes.
5 – Desenvolva uma cultura de atuação para resultados em sua empresa.

Fonte: Adaptado de Quigley apud Oliveira (2013, p. 66)

Conforme Allen et al. (2008, p. 57), “as declarações de visão em geral descrevem os objetivos de longo prazo da empresa (...) também se caracterizam por serem breves e de caráter motivacional”. Com isso, salienta-se que a definição da visão é importante para que, a partir dela, sejam estabelecidas outras questões como os valores da empresa e sua análise SWOT, bem como a análise SWOT dos concorrentes, conforme segue.

2.3.1.2 Identificação dos valores

Assim como na visão, a identificação dos valores da empresa tem significativa importância, principalmente por esta sustentar o modelo de gestão da mesma. Para Oliveira (2013), os valores compreendem os princípios, crenças e a ética de uma organização, proporcionando uma base sólida para as decisões a serem tomadas.

Para Lima (2012, s. d.) “os valores devem espelhar os padrões de comportamento institucionais da organização. Os conceitos de ‘atitude’ e ‘comportamento’ são a base dos valores”. Ainda, segundo o mesmo autor, “Os valores são estes conceitos ideais que precisam ser definidos e praticados por todos dentro da organização, a começar pela cúpula da empresa”. Assim, percebe-se que o comportamento da cúpula define os valores da equipe como um todo.

Lê-se, ainda, que a visão e os valores da empresa são utilizados para consolidar seu *slogan* comercial, além da atratividade da mesma diante seus *stakeholders*. Também, segundo Oliveira (2013), se os valores forem legítimos, podem servir como vantagem competitiva para a empresa.

2.3.1.3 Análise interna

Explica-se que, apesar de definidas a visão e valores da empresa, faz-se necessária uma análise interna dos pontos fortes e fracos da empresa. Para Oliveira (2013), os pontos fortes podem ser vistos como uma diferenciação alcançada, a qual proporciona uma vantagem operacional em seu ambiente. Machado (2005) reforça este conceito, quando afirma que as forças são vistas como variáveis que apresentam um diferencial competitivo, e que influenciam os custos e a rentabilidade da empresa.

Já os pontos fracos, segundo Oliveira (2013), podem ser definidos como uma circunstância inadequada da empresa, a qual acomoda uma desvantagem operacional em seu ambiente. Para Machado (2005, p. 52), “são os problemas detectados na empresa e cujos impactos devem ser reduzidos ou eliminados, pois interferem nos custos e resultados”.

Ainda, são descritos os chamados pontos neutros, que de acordo com Oliveira (2013, p. 48), “devem ser considerados na análise interna, pois, muitas vezes, não há condições de estabelecer se determinada atividade ou aspecto está beneficiando ou prejudicando a empresa”. No Quadro 3, são descritos alguns fatores que devem ser considerados na análise interna.

Quadro 3 – Fatores a serem considerados na análise interna

FATORES PARA ANÁLISE INTERNA	
Produtos e serviços atuais.	Novos produtos e serviços.
Promoção.	Imagem institucional.
Comercialização.	Sistema de informações.
Estrutura organizacional.	Tecnologia.
Suprimentos.	Parque industrial.
Recursos humanos.	Estilo de administração.
Resultados empresariais.	Recursos financeiros / finanças.
Controle e avaliação.	

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 49)

Assim, após listar todos os pontos fortes e também os pontos fracos da empresa, são analisadas em uma nova etapa, as ameaças e as oportunidades, chamadas de análise externa, conforme segue.

2.3.1.4 Análise externa

Nesta etapa, a análise externa estuda as ameaças e oportunidades, as quais se apresentam para a empresa. O objetivo principal desta análise é “evitar ou usufruir dessas situações. A empresa deve olhar para fora de si, para o ambiente onde estão as oportunidades e ameaças” (OLIVEIRA, 2013, p. 44). O autor destaca ainda, uma série de assuntos que devem ser contemplados nesta análise, conforme o Quadro 4.

Quadro 4 – Fatores a serem considerados na análise externa

FATORES PARA ANÁLISE EXTERNA	
Mercado nacional e regional.	Mercado internacional.
Evolução tecnológica.	Fornecedores.
Mercado financeiro.	Aspectos socioeconômicos.
Aspectos culturais.	Aspectos políticos.
Entidades de classe.	Órgãos governamentais.
Mercado de mão de obra.	Concorrentes.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 44)

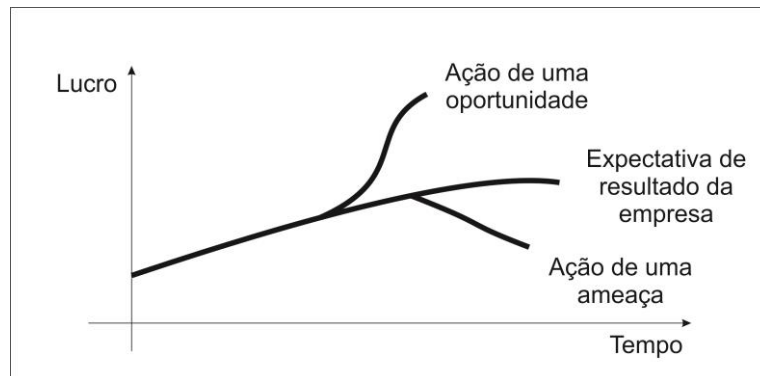
Deve-se observar com atenção todos os aspectos relacionados ao levantamento das oportunidades, pois conforme Kotler (2003, p. 159) “o mundo é fecundo em oportunidades. (...) cada problema pode suscitar várias soluções”. No entanto, as oportunidades podem ser separadas em ambientais e da empresa:

[...] a chave das oportunidades de uma empresa repousa sobre a questão de se poder fazer mais por esta oportunidade ambiental do que seus concorrentes, pois [...] uma empresa provavelmente se aproveitará de uma vantagem diferencial na área de uma oportunidade ambiental, se suas características particulares satisfazem os requisitos para o sucesso da referida oportunidade ambiental de forma mais eficiente, eficaz e efetiva do que sua concorrente principal. (KOTLER apud OLIVEIRA, 2013, p. 44).

Já as oportunidades da empresa são descritas como “situações que esta realmente tem condições e/ou interesse de usufruir. Do contrário, a situação pode tornar-se uma ameaça” (OLIVEIRA, 2013, p. 44). A partir destas análises, devem-se reservar as melhores alternativas para efetivarem-se como norteadoras de estratégias focadas em oportunidades.

Em contrapartida, as ameaças são conceituadas como “acontecimentos que podem ocasionar um impacto negativo na competitividade futura da empresa” (MACHADO, 2005, p. 53). Estes, quando não administradas corretamente, podem ocasionar redução nos lucros, e até prejuízos para a empresa, conforme a Figura 4.

Figura 4 – Impacto das oportunidades e das ameaças nas expectativas da empresa



Fonte: Oliveira (2013, p. 75)

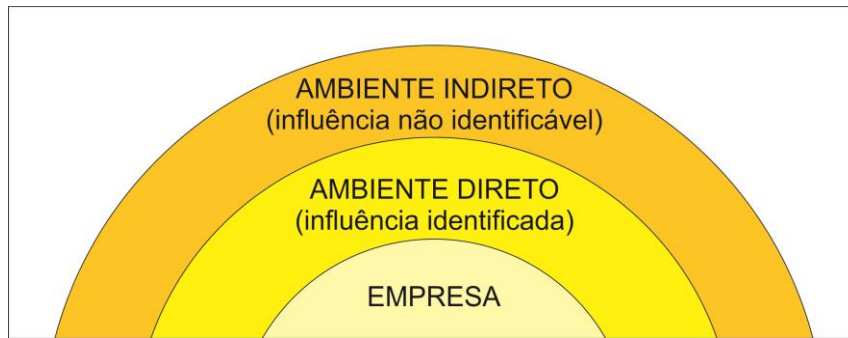
No entanto, outro aspecto a ser considerado na análise externa, diz respeito à divisão do ambiente empresarial em duas partes: ambiente direto e ambiente indireto. O Quadro 5 demonstra estas diferenças, enquanto a Figura 5 ilustra seus níveis que, de acordo com Oliveira (2013), existem somente para favorecer a análise das variáveis externas no que tange à facilidade de mensuração da influência entre a empresa e seu ambiente.

Quadro 5 – Divisão do ambiente da empresa

Ambiente direto	Ambiente indireto
Representa o conjunto de fatores através dos quais a empresa tem condições não só de identificar, mas também de avaliar ou medir, de forma mais efetiva e adequada, o grau de influência recebido e/ou proporcionado.	Representa o conjunto de fatores através dos quais a empresa identificou, mas não tem condições, no momento, de avaliar ou medir o grau de influência entre as partes. Pode ser, por exemplo, o caso de algumas variáveis culturais, demográficas ou sociais.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 45)

Figura 5 – Níveis do ambiente da empresa



Fonte: Adaptada de Oliveira (2013, p. 46)

No entanto, para Silveira Junior e Vivacqua (1999), os níveis a serem analisados são o contexto geral ou macro ambiente, e o contexto específico ou operacional. Segundo o autor, no contexto geral, são analisadas as questões que afetam a todas as organizações, segmentando estas em internacionais, nacionais, e regionais. Já para o contexto específico, são analisadas as relações da empresa com seus *stakeholders*.

2.3.1.5 Análise dos concorrentes

A importância da análise dos concorrentes é tamanha, que se destina um tópico somente para tal, apesar de fazer parte da análise externa da empresa. Segundo Paiva e Neves (2008, p. 53):

Não de devem deixar de lado [os concorrentes], principalmente nos processos de planejamento de longo prazo como é o estratégico, os concorrentes potenciais, porém sua análise deve ser realizada em linhas mais gerais, visando a identificação de tendências de suas atividades e possíveis ameaças.

Assim, deve-se atentar para a qualidade das informações para que seja possível uma correta análise do nível de risco que a empresa está adotando. Oliveira explica que, para se efetuar a análise de concorrentes:

[...] verifica-se o nível de conhecimento que se possui de cada concorrente, quanto menor o nível de conhecimento do concorrente, maior o risco estratégico perante as estratégias desse concorrente; e vice-versa, quanto maior o nível de conhecimento, menor o risco estratégico. (OLIVEIRA, 2013, p. 97).

Pode-se afirmar que, de posse de informações qualificadas dos concorrentes, é possível traçar projeções e simulações de possíveis ações destes concorrentes. Com isso, poderão ser conhecidas as prováveis vantagens competitivas de cada um dos concorrentes analisados, assim como a vantagem competitiva da empresa em si.

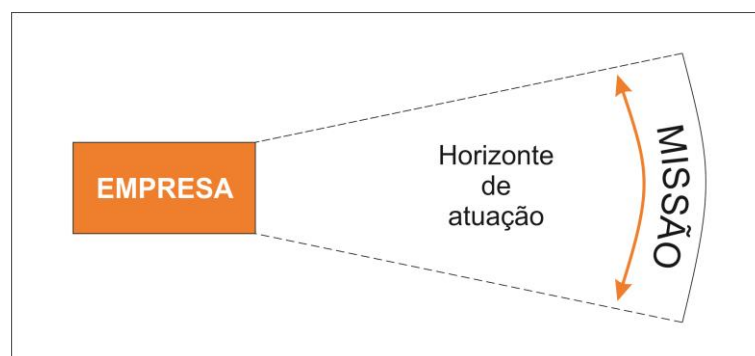
2.3.2 Fase 2 – Missão da empresa

A segunda fase do planejamento estratégico define a razão de ser da organização, além de seu posicionamento estratégico. Esta fase pode ser vista de maneira dividida, sendo cinco as partes: missão, propósitos, cenários, postura estratégica, macroestratégias e macropolíticas. Na sequência do trabalho, explica-se cada uma delas.

2.3.2.1 Estabelecimento da missão da empresa

A missão da empresa tem papel fundamental na existência da mesma. É através da missão que todos os *stakeholders* identificam como, e a quem a empresa atende. Segundo Oliveira (2013, p. 50), “corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar”, também chamado de horizonte de atuação, conforme a Figura 6.

Figura 6 – Missão da empresa



Fonte: Adaptada de Oliveira (2013, p. 113)

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 24), “a organização deve basear sua missão na sua competência característica”. O autor salienta ainda que:

A definição clara da missão age como uma “mão invisível” guiando as pessoas dentro da organização a fim de que elas possam trabalhar no sentido de atingir os objetivos totais da organização, de forma independente mas ao mesmo tempo coletiva. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 24).

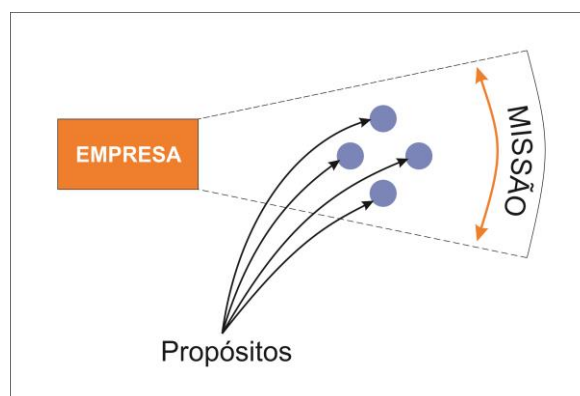
No entanto, segundo Oliveira (2013), a missão não deve ser relacionada com o estatuto social da empresa, e sim representar algo mais amplo, no qual sejam identificadas, inclusive, as expectativas dos acionistas e principais executivos da empresa. Kotler e Armstrong (1998) complementam evidenciando que a missão deve ser caracterizada pela visão da empresa dando a direção de dez a vinte anos, podendo, no entanto, ser revisada a qualquer momento, se ela perder a credibilidade ou ainda deixar de representar o caminho escolhido para a empresa.

Ainda, para Allen et al. (2008), as declarações mais completas objetivam definir o propósito de um evento, identificar os maiores beneficiários e grupos de clientes, identificar a natureza mais ampla do evento e afirmar a filosofia global da organização que o está realizando.

2.3.2.2 Estabelecimento dos propósitos

Definida a missão da empresa, e seu horizonte de atuação, surgem negócios nesta delimitação fictícia, os quais deverão ser estudados no que tange a sua viabilidade e o interesse por parte da empresa. Estes negócios são denominados propósitos da empresa, ilustrados na Figura 7.

Figura 7 – Propósitos da empresa



Fonte: Adaptada de Oliveira (2013, p. 114)

Segundo Oliveira (2013, p. 51), os propósitos correspondem à:

Explicitação dos setores de atuação dentro da missão em que a empresa já atua ou está analisando a possibilidade de entrada no setor, ainda que esteja numa situação de possibilidade reduzida. Estes setores referem-se tanto a produtos e serviços, como a segmentos de mercado.

A identificação dos propósitos é importante, principalmente para empresas as quais possuem missões muito amplas, nas quais torna-se difícil o alcance de sua totalidade (OLIVEIRA, 2013).

2.3.2.3 Construção de cenários

Entende-se como cenário, uma projeção futura de alguma situação, levando-se em conta aspectos que possam alterá-la de maneira positiva ou negativa, ou ainda, que façam com que a situação continue da mesma maneira. Para Porter (1990, p. 412), um cenário “é uma visão internamente consistente daquilo que o futuro poderia vir a ser”. Assim, para a construção de cenários, necessita-se da participação de todos os executivos-chave da empresa, visto que, além de aumentar o número de ideias, informações e visões sobre o futuro, estes profissionais geralmente estão envolvidos no planejamento estratégico (OLIVEIRA, 2013).

Todavia, ao pensar em cenários, deve-se analisar pelo menos três situações, sendo um cenário mais provável, outro cenário pessimista, e outro cenário otimista. Desta maneira, pode-se traçar estratégias para atender a cada um dos cenários, sabendo com antecedência que ações são necessárias para cada situação. No entanto, relacionando-se a metodologia, os cenários podem ser separados em duas situações principais, de acordo com Oliveira (2013): abordagem projetiva e abordagem prospectiva. Na abordagem projetiva, as principais características são apresentadas no Quadro 6.

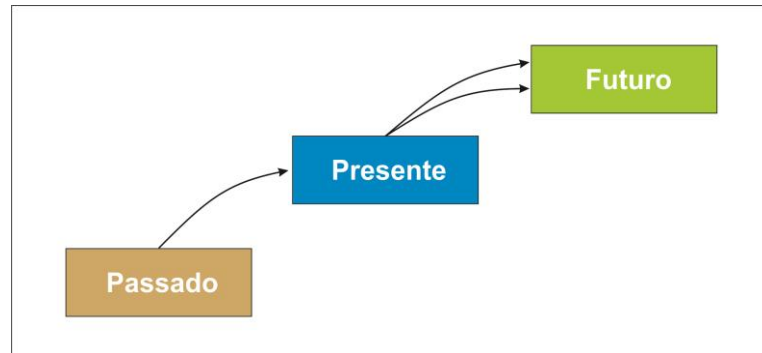
Quadro 6 – Características da abordagem projetiva de cenários

ABORDAGEM PROJETIVA – CARACTERÍSTICAS
Restringe-se a fatores e variáveis quantitativos, objetivos e conhecidos.
Explica o futuro pelo passado.
Considera o futuro único e certo.
Utiliza-se de modelos deterministas e quantitativos.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 122)

A Figura 8 ilustra a abordagem projetiva de cenários, demonstrando que a partir de um passado, chega-se ao presente, que por sua vez, gera ou projeta um único cenário para o futuro.

Figura 8 – Abordagem projetiva de cenários



Fonte: Adaptada de Oliveira (2013, p. 122)

Já na abordagem prospectiva, outros aspectos são levados em consideração, conforme o Quadro 7.

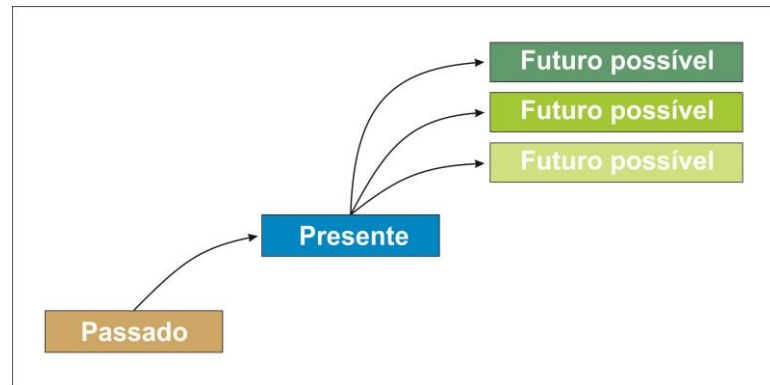
Quadro 7 – Características da abordagem prospectiva de cenários

ABORDAGEM PROSPECTIVA – CARACTERÍSTICAS
1 – Possui uma visão global.
2 – Apresenta variações qualitativas, quantificáveis ou não, subjetivas ou não, conhecidas ou não.
3 – Apresenta ocorrência de futuro múltiplo e incerto.
4 – Tem o futuro atuando como determinante da ação presente.
5 – Aplica uma análise intencional, em que o executivo pode utilizar variáveis de opinião analisadas por métodos do tipo da análise estrutural, Delphi, impactos cruzados, etc.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 123)

Na Figura 9, demonstra-se a abordagem prospectiva de cenários, explicitando que a partir de um presente, podem ser apresentados múltiplos cenários futuros.

Figura 9 – Abordagem prospectiva de cenários



Fonte: Adaptada de Oliveira (2013, p. 123)

Desta forma, após a construção dos cenários estratégicos, passa-se ao próximo item do planejamento estratégico, que é o estabelecimento da postura estratégica a ser adotada pela empresa.

2.3.2.4 Estabelecimento da postura estratégica

A postura estratégica diz respeito ao caminho a ser seguido pela empresa bem como as ações a serem tomadas para cumprir sua missão previamente definida. Para Oliveira (2013, p. 125), a postura estratégica da empresa objetiva “orientar o estabelecimento de todas as estratégias e políticas, principalmente as de médio e longo prazo necessárias para a empresa, a partir do momento em que se decidiu por determinada missão”.

Por conseguinte, segundo Oliveira (2013), “o estabelecimento da postura estratégica da empresa é limitado por três aspectos”, ilustrados no Quadro 8, adicionando-se ainda um quarto aspecto citado pelo mesmo autor.

Quadro 8 – Aspectos limitadores do estabelecimento da postura estratégica da empresa

ASPECTOS PARA ESTABELECIMENTO DE POSTURA ESTRATÉGICA
A missão da empresa.
A relação – positiva ou negativa – entre as oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta no momento específico da escolha.
A relação – positiva ou negativa – entre os pontos fortes e fracos para fazer frente às oportunidades e ameaças do ambiente. Nesta situação devem-se, também, especificar os recursos de que a empresa dispõe para tirar proveito das oportunidades ambientais.
O elemento psicológico, que envolve valores, atitudes, motivações e anseios dos proprietários, bem como dos executivos que têm o poder de decisão na empresa, podendo estar interativa com os valores da empresa.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 126)

Portanto, ultrapassando estes aspectos, a empresa pode se posicionar dentro de uma postura estratégica, ou a combinação de mais de uma, sendo elas: sobrevivência, manutenção, crescimento, ou desenvolvimento. No Quadro 9, apresenta-se a maneira de se estabelecer o posicionamento estratégico da empresa. Salienta-se, no entanto, que para pontuar e priorizar os fatores que fazem parte das ameaças, oportunidades, pontos fracos e pontos fortes, utiliza-se a ferramenta de gestão chamada Matriz GUT⁴. Conforme Periard (2011, p. 1), a Matriz GUT é:

[...] uma ferramenta muito utilizada pelas empresas para priorizar os problemas que devem ser atacados pela gestão, bem como para analisar a prioridade que certas atividades devem ser realizadas e/ou desenvolvidas, em situações como: solução de problemas, estratégias, desenvolvimento de projetos, tomada de decisões etc.

Quadro 9 – Posturas estratégicas das empresas

		Análise Interna	
		Predominância de:	
		Pontos Fracos	Pontos Fortes
Análise Externa	Ameaças	Sobrevivência	Manutenção
	Oportunidades	Crescimento	Desenvolvimento

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 126)

Assim, posicionando-se a empresa em uma postura estratégica específica, faz-se necessário o estudo das macroestratégias e macropolíticas, conforme segue.

2.3.2.5 Estabelecimento das macroestratégias e macropolíticas

A definição das macroestratégias e das macropolíticas se dará após as definições da visão, dos valores, do diagnóstico estratégico, da missão, dos propósitos, dos cenários, e da postura estratégica da empresa (OLIVEIRA, 2013). Assim, de acordo com Oliveira, no Quadro 10, definem-se os conceitos.

⁴ Matriz GUT: é uma ferramenta de gestão cuja sigla serve para abreviar Gravidade, Urgência e Tendência.

Quadro 10 – Conceito de macroestratégia e de macropolítica

MACROESTRATÉGIAS	MACROPOLÍTICAS
Correspondem às grandes ações e caminhos que a empresa vai adotar, visando atuar nos propósitos atuais e futuros identificados dentro da missão, tendo como <i>motor de arranque</i> sua postura estratégica.	Correspondem às grandes orientações que toda a empresa deve respeitar e que irão facilitar e agilizar seu processo decisório e suas ações estratégicas.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 138)

Com estas definições macro, o executivo da empresa pode alterar o rumo desta, de forma estruturada, desde que estejam definidas em número reduzido. Assim, conhecendo a importância da definição das macropolíticas e das macroestratégias, os responsáveis pelo planejamento estratégico devem trabalhar para defini-los e, logo em seguida, começar o trabalho com os instrumentos prescritivos e quantitativos, como segue.

2.3.3 Fase 3 – Instrumentos prescritivos e quantitativos

Estes dois instrumentos, os quais se interligam perfeitamente, tem o objetivo de estabelecer onde a empresa quer chegar e também qual a forma de chegar onde deseja.

2.3.3.1 Instrumentos prescritivos

No planejamento estratégico, devem ser definidas as ações a serem executadas, para que se cheguem aos objetivos propostos na sua missão, levando-se em consideração sua postura estratégica, suas macroestratégias, suas macropolíticas e seus valores, todos voltados para sua visão. No entanto, para que isso seja possível, utilizam-se alguns instrumentos chamados prescritivos. Estes podem ser definidos em etapas distintas, segundo Oliveira (2013). Como primeira etapa, destaca-se a de estabelecimento de objetivos, desafios e metas, na qual se estabelecem os aspectos demonstrados no Quadro 11.

Quadro 11 – Aspectos da primeira etapa dos instrumentos prescritivos

ASPECTOS PARA ESTABELECIMENTO DE OBJETIVOS, DESAFIOS E METAS	
OBJETIVO	É o alvo ou situação que se pretende alcançar. Aqui se determina para onde a empresa deve dirigir seus esforços.
OBJETIVO FUNCIONAL	É o objetivo parcial, correlacionado às áreas funcionais, que deve ser atingido com a finalidade de se alcançar os objetivos da empresa.
DESAFIO	É uma realização que deve ser continuamente perseguida, perfeitamente quantificável e com prazo estabelecido, que exige esforço extra e representa a modificação de uma situação, bem como contribui para ser alcançada uma situação desejável identificada pelos objetivos.
META	Corresponde aos passos ou etapas, perfeitamente quantificados e com prazos para alcançar os desafios e objetivos. As metas são decomposições dos objetivos ao longo do tempo (anos, semestres, meses).

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 53)

Para Oliveira (2013, p. 179), o estabelecimento dos objetivos, desafios, e metas, “representa uma situação básica para o adequado planejamento estratégico, pois estes três aspectos correspondem à identificação dos fins da empresa de forma mais palpável para os executivos e funcionários”. Já para Watt (2007, p. 24), “é essencial estabelecer uma meta muito clara, ou um conjunto delas, para qualquer evento, desde o início”.

Já para Allen et al. (2008), as declarações são importantes para proporcionar a equipe envolvida no planejamento, um esclarecimento rápido sobre os objetivos que o evento pretende alcançar. Ainda, conforme Mintzberg et al. (2006), “as metas (ou objetivos) estabelecem o que vai ser atingido e quando os resultados devem ser obtidos, mas não estabelecem como os resultados devem ser atingidos”.

Desta forma, a maneira como devem ser trabalhadas as ações, só serão estudadas e definidas em um próximo momento, após as definições das estratégias, políticas, diretrizes, projeto e programa de um evento.

Como segunda etapa, proposta por Oliveira (2013), cita-se a de estabelecimento de estratégias e políticas, na qual se estabelecem os aspectos demonstrados no Quadro 12.

Quadro 12 – Aspectos da segunda etapa dos instrumentos prescritivos

ASPECTOS PARA ESTABELECIMENTO DE ESTRATÉGIAS E POLÍTICAS	
ESTRATÉGIA	É a ação ou caminho mais adequado a ser executado para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, os objetivos, desafios e metas estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente.
POLÍTICA	É a definição dos níveis de delegação, faixas de valores e/ou quantidades limites e de abrangência das estratégias e ações para consecução dos objetivos.
DIRETRIZES	É o conjunto estruturado e interativo dos objetivos, estratégias e políticas da empresa.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 53-54)

Acrescenta-se, neste ponto, que a política deve orientar para a tomada de decisão, além de servir de toda a base de sustentação para o planejamento estratégico (OLIVEIRA, 2013). Já para Mintzberg et al. (2006, p. 29), as políticas são conceituadas como “regras ou diretrizes que expressam os limites dentro dos quais a ação deve ocorrer”. Por isso, para definir as estratégias, as políticas devem ser determinadas em conjunto, a fim de evitar conflitos entre objetivos.

De acordo com Machado (2005), a estratégia “procura estabelecer ações que coloquem a empresa em uma situação privilegiada e vantajosa frente às forças da concorrência”. Sobretudo, para Kotler (2003), se a estratégia for igual a da concorrência, não pode ser considerada como tal. Se a estratégia for diferente, mas fácil de imitar, será uma estratégia ruim. No entanto, se a estratégia for diferente e apresentar dificuldade para outra empresa copiar, terá poder e será sustentável.

Como terceira etapa proposta por Oliveira (2013), ressalta-se a de estabelecimento de projetos e planos de ação, na qual se definem os aspectos demonstrados no Quadro 13.

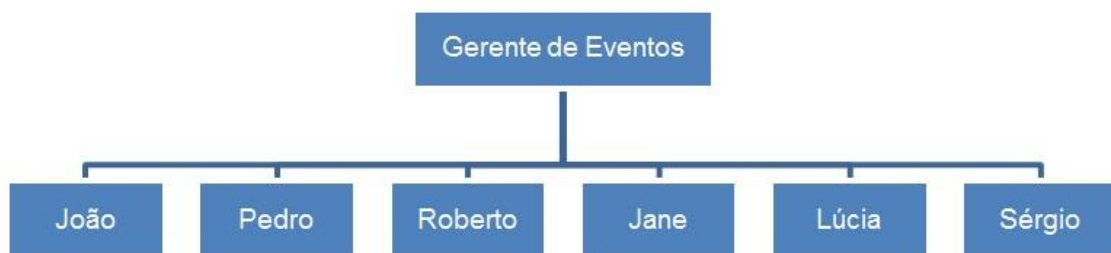
Quadro 13 – Aspectos da terceira etapa dos instrumentos prescritivos

ASPECTOS PARA ESTABELECIMENTO DE PROJETOS E PLANOS DE AÇÃO	
PROJETOS	São trabalhos a serem realizados com responsabilidades de execução, resultados esperados com quantificação de benefícios e prazos para execução preestabelecidos, considerando os recursos humanos, financeiros, tecnológicos, materiais e de equipamentos, bem como as áreas da empresa envolvidas e necessárias ao seu desenvolvimento.
PROGRAMAS	São os conjuntos de projetos homogêneos quanto ao seu objetivo ou finalidade maior.
PLANOS DE AÇÃO	São os conjuntos das partes comuns dos diversos projetos quanto ao assunto que está sendo tratado.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 54)

É importante destacar que durante a definição dos aspectos prescritivos, o ideal é definir a estrutura organizacional da empresa, pois os profissionais disponíveis para esta estrutura estarão focados nos objetivos estabelecidos, reduzindo, com isso, possíveis lacunas, conflitos e contradições entre os elementos da estrutura (OLIVEIRA, 2013). Como exemplo de estrutura organizacional, apresenta-se a Figura 10, com uma estrutura funcional.

Figura 10 – Estrutura organizacional funcional



Fonte: Adaptada de Allen et al. (2008, p. 54)

Sobretudo, para Watt (2007, p. 25-26):

A definição precisa dos objetivos também contribui muito para o estabelecimento de uma estrutura organizacional, pois permite que cada indivíduo ou comissão receba uma série de alvos específicos (sub objetivos) que devem ser atingidos, o que irá refletir posteriormente na necessidade de que todos trabalhem em conjunto, já que muitos objetivos serão interdependentes.

Com isso, o projeto pode ser construído, levando-se em consideração o que diz Allen et al. (2008), quando se refere ao PMBoK 2000TM, sobre as nove áreas de conhecimento para gestão de projetos: escopo, custo, tempo, integração, aquisições, qualidade, recursos humanos, comunicação e risco. No entanto, a fim de organizar o projeto de proposta de evento, destaca-se no Quadro 14 a estrutura básica a ser contemplada.

Quadro 14 - Estrutura básica de um projeto de proposta de evento

Problema, oportunidade ou justificativas: esclarecimento das necessidades a que o projeto pretende atender;
Produto (escopo do projeto): resultado que o projeto procura alcançar e que possibilitará o atendimento da necessidade ou solução do problema. Em certos tipos de propostas, a distinção e a ligação entre os produtos e objetivos imediatos e finais, devem ser enfatizadas;
Programa de trabalho: relação das atividades necessárias para a realização dos objetivos;
Estimativa do tempo necessário para a realização das atividades (cronograma);
Estimativa de recursos financeiros necessários para realizar as atividades (orçamento);
Condições de pagamento;
Forma de contratação do projeto;
Currículo da equipe.

Fonte: Paiva e Neves (2008, p. 93)

Em relação aos planos de ação, também conhecidos como 5W2H, ou 4Q1POC, convém destacar que se trata de *check-lists* que contém sete questionamentos a respeito de procedimentos a serem seguidos para se alcançar, monitorar e avaliar um processo ou uma ação a ser realizada.

O termo 5W2H significam as iniciais, em inglês, para as perguntas: *What* (o que será feito [etapas]), *Why* (por que será feito [justificativa]), *Where* (onde será feito [local]), *When* (quando será feito [tempo]), *Who* (por quem será feito [responsabilidade]), *How* (como será feito [método]), e *How much* (Quanto custará fazer [custo]).

Conforme a FNQ (2007, p. 24), o 5W2H deve ser utilizado quando:

[...] a estruturação do plano de ação, clareza, objetividade, definição de responsáveis, especificação de prazos, alocação de recursos e algum tipo de acompanhamento e avaliação da implementação, são condições mandatórias da sua estrutura.

Salienta-se ainda, a utilidade desta ferramenta para a execução do planejamento, uma vez que elimina completamente as dúvidas sobre um processo, uma ação, ou sua atividade, melhorando consideravelmente as ações planejadas neste *check-list*, pois qualquer entendimento errôneo da ação a ser executada pode acarretar prejuízos à empresa.

Por fim, os planos de ação fazem parte do planejamento estratégico, sendo parte da etapa operacional, e sua importância é explícita, pois todas as tarefas a

serem executadas antes, durante e depois do evento, são norteadas através desta ferramenta.

2.3.3.2 Instrumentos quantitativos

Os instrumentos quantitativos representam os dados financeiros do planejamento estratégico. De acordo com Oliveira (2013, p. 55), “nesta etapa deve-se analisar quais são os recursos necessários e quais as expectativas de retorno para se alcançar os objetivos, desafios e metas da empresa”. O que representa os instrumentos quantitativos, na metodologia de construção e execução do planejamento estratégico, é o planejamento orçamentário, pois a partir dele, são inseridos dados financeiros através dos projetos, e definem-se as receitas, despesas, e investimentos do planejamento, além de servir como elemento decisório nas rotinas empresariais.

O planejamento orçamentário envolve as seguintes características, de acordo com Paiva e Neves (2008, p. 172):

- Engloba todas as atividades de uma empresa;
- Estabelece, de forma detalhada, relação entre as receitas e os custos e despesas;
- Prioriza atividades a serem realizadas contemplando os objetivos determinados na estratégia da empresa;
- Compara os resultados conquistados e visa atingir os resultados futuros da empresa.

De acordo com Las Casas apud Paiva e Neves (2008, p. 174), nas projeções de receita, os seguintes elementos devem ser considerados: “período de tempo [...]; valor gerado pelas vendas no período estipulado; lucros sobre as vendas e um campo com observações com ocorrências importantes”.

Já, de acordo com Maximiano apud Paiva e Neves (2008, p. 174), os custos são classificados em quatro tipos:

- Mão de obra – funcionários próprios e serviços eventuais contratados, inclusive de voluntários em certos casos;
- Material permanente – bens, equipamentos e instalações e serem comprados, construídos ou alugados;
- Material de consumo – combustível, material de escritório, material de limpeza, peças de reposição;
- Serviços de terceiros – viagem, hospedagem, alimentação, transporte local, serviços especializados como desenho, programação de computadores, digitação, etc.

Com isso, destaca-se que é inviável despende esforço, tempo e recursos materiais no desenvolvimento de um planejamento se não existir uma forma de monitorá-lo (ALLEN, et al., 2008). Para o autor, um orçamento equilibrado possibilita um alicerce sólido para o gerenciamento do evento alcançar sucesso.

2.3.4 Fase 4 – Controle e avaliação

Esta fase diz respeito ao controle de todas as ações a serem executadas durante a execução do planejamento estratégico, bem como à avaliação das ações executadas. Oliveira (2013, p. 56) escreve que o controle é “a ação necessária para assegurar a realização dos objetivos, desafios, metas, estratégias, projetos e planos de ação estabelecidos”. Segundo Allen et al. (2008, p. 172):

O controle de um evento pode abranger desde a simples presença do gerente de eventos no local e o acompanhamento do processo diário junto ao pessoal até a implementação e a monitoração de um plano detalhado de responsabilidades, relatórios e orçamentos.

A função do controle e da avaliação no processo de planejamento estratégico deve ser visto como propósito de acompanhamento de todo o sistema, comparando as situações alcançadas com as previstas, a fim de obter subsídios para correções e ajustes futuros. O Quadro 15 apresenta as principais finalidades da função controle e avaliação.

Quadro 15 – Principais finalidades da função controle e avaliação no planejamento estratégico

PRINCIPAIS FINALIDADES DA FUNÇÃO CONTROLE E AVALIAÇÃO
1 – Identificar problemas, falhas e erros que se transformem em desvios do planejado, com a finalidade de corrigi-los e de evitar sua reincidência.
2 – Fazer com que os resultados obtidos com a realização das operações estejam, tanto quanto possível, próximos dos resultados esperados e possibilitem o alcance dos desafios e consecução dos objetivos.
3 – Verificar se as estratégias e políticas estão proporcionando os resultados esperados, dentro das situações existentes e previstas.
4 – Proporcionar informações gerenciais periódicas, para que seja rápida a intervenção no desempenho do processo.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013, p. 54)

A Fase 4 apresenta importância equivalente às outras fases do planejamento estratégico, principalmente pelo fato de retroalimentar todo o sistema, interagindo diretamente com a eficiência, eficácia e efetividade da empresa. Observa-se, porém, que esta fase apresenta maior nível de resistência por parte dos profissionais envolvidos nos controles e avaliações. Segundo Oliveira (2013, p. 280), “esta resistência tem como base o fato de o planejamento estratégico considerar toda a empresa e de maneira sistêmica; e isso cria uma situação em que falhas numa área repercutem de maneira explícita em outras áreas da empresa”.

Assim, os executivos devem atentar para o desenvolvimento de um clima adequado para operacionalizar o controle e avaliação, buscando a eliminação de resistências, pois estas podem, inclusive, derrubar o planejamento estratégico da empresa (OLIVEIRA, 2013).

2.4 EVENTOS

Os eventos podem ser definidos como acontecimentos únicos, focados em um determinado público alvo, com delimitação de tempo e de espaço. Poucos autores conceituam evento de maneira científica. Goldblatt apud Paiva e Neves (2008, p. 5) afirma que “um evento especial reconhece um momento único no tempo, com cerimônia e ritual, para satisfazer necessidades específicas”, enquanto Allen et al. (2008, p. 4), explicam que “o termo ‘eventos especiais’ foi criado para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planejados”.

Já para Wilkinson apud Watt (2007, p.13), “um evento especial é um fato que ocorre uma vez na vida, voltado a atender necessidades específicas em um determinado momento”. No entanto, a descrição mais detalhada sobre o significado de um evento diz que este é:

Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (MEIRELLES apud PAIVA; NEVES, 2008, p. 5).

Porém, Richero (1993) destaca a definição de eventos, voltando-se para congressos, reuniões e seminários, quando diz que os eventos podem ser considerados como uma técnica das ciências sociais, já que possibilita a organização de das investigações, além de proporcionar a colaboração nacional e internacional, ao ponto que provoca trocas entre as pessoas e as instituições que estas representam.

Entretanto, a fim de diferenciar eventos de outras atividades turísticas permanentes, Getz apud Paiva e Neves (2008, p. 5) estabelece alguns critérios:

- a) Seus propósitos principais são a celebração ou exibição de algum tema;
- b) Ocorrem uma vez por ano ou menos frequentemente;
- c) Existem datas predeterminadas de abertura e fechamento;
- d) As estruturas permanentes não são de propriedade do evento;
- e) A programação consiste em uma ou mais atividades separadas;
- f) Todas as atividades são realizadas na mesma comunidade ou região turística.

Além dos critérios descritos anteriormente para se definir um evento, cabe ressaltar que estes apresentam algumas características peculiares, que devem ser evidenciadas para que seja possível entender mais a respeito destes fenômenos chamados de eventos.

2.4.1 Características dos eventos

Todos os eventos tem como objeto de comercialização um chamado “produto”, que pode ser exemplificado como o conhecimento oferecido aos participantes, as experiências obtidas com visitas guiadas a locais que sirvam de modelo para o assunto tema do evento, ou ainda a realização de cursos técnicos oferecidos aos participantes.

Contudo, algumas características deste produto são descritas por Getz apud Paiva e Neves (2008, p. 6). Para ele, os eventos:

- Não podem ser pré-avaliados [...];
- Não podem ser estocados [...];
- A maioria dos recursos empregados antecede o evento atual;
- São basicamente intangíveis [...];
- São de quantidade fixa [...];
- Existe uma amálgama de serviços e produtos tangíveis (incluindo o entretenimento, alimentos, lembranças, recreação ou quaisquer outros serviços como as acomodações que são utilizadas pelos visitantes);

- São difíceis de embalar ou empacotar [...];
- São sujeitos à demanda heterogênea e mudanças abruptas na demanda, devido às influências externas [...];
- São frequentemente de pequena escala e dependentes de intermediários para promover-se e receber visitantes;
- Não podem ser padronizados, mesmo de ano para ano [...].

Assim, diferentemente de um produto, os eventos possuem características únicas, que o tornam especiais. Por isso, faz-se importante a construção de um planejamento que se baseie em criatividade, inovação e sustentabilidade.

2.4.2 Tipos de eventos

Conforme Getz apud Paiva e Neves (2008, p. 7), os eventos podem, ainda, ser classificados conforme características específicas, a saber:

- Quanto à abertura, os eventos podem ser abertos ao público em geral, permitindo assim o acesso de qualquer interessado, ou fechados, limitando assim a entrada do público a um grupo específico de convidados;
- Quanto ao tipo, os eventos são divididos entre os pagos, onde os participantes necessitam comprar seu ingresso para poder participar do evento, e os gratuitos, onde esta obrigação não existe, permitindo a participação sem nenhum custo para o interessado;
- Quanto à abrangência, os eventos podem ser municipais, regionais, nacionais ou internacionais. Esta característica é muito importante, pois denota, conseqüentemente, a estrutura necessária para recepção dos participantes desde o seu deslocamento para o evento, as acomodações hoteleiras, até as questões que envolvem alimentação e segurança;
- Quanto à finalidade, os eventos são divididos em vários tipos. Os mais frequentes são os eventos culturais, comerciais, religiosos, artísticos, assistenciais, científicos, educativos, promocionais, políticos, folclóricos, entre outros;
- Quanto à frequência, os eventos podem ser caracterizados como semestrais, anuais, bianuais, e assim por diante;
- Quanto ao tamanho, os eventos podem ser definidos como pequeno, médio, e grande, relacionando-se a isso, o número relativo de participantes.

Da mesma maneira, Allen et al. (2008) afirmam que existem muitas maneiras de classificar os eventos, citando o tamanho, a forma e o conteúdo como sendo as principais. Quanto ao porte, os autores relacionam: os megaeventos – cuja magnitude afeta economias inteiras e repercute na mídia global; os eventos de marca – que se tornaram tão identificados com o espírito de um povoado, que se transformaram em sinônimos do nome do local; os de grande porte – capazes de atrair um número significativo de visitantes; e os eventos locais – voltados

principalmente para o público local. Quanto a forma e conteúdo, Allen, et al. (2008) citam os festivais, os eventos esportivos, e os eventos empresariais.

2.5 IES – INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

As IES, no Brasil, são descritas como instituições que promovem educação em nível superior (BRASIL, 2013a). A lei que regulamenta as instituições é a BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que as classifica em universidades, centros universitários, e faculdades. Dentre os tipos de cursos de ensino superior existentes no país e reconhecidos pelo Ministério de Educação e Cultura (MEC), conforme Brasil (2013a), encontram-se os seguintes:

- Cursos de Graduação: são aqueles disponíveis a pessoas que possuam o ensino médio completo (ou equivalente) e que tenham sido aprovados em processo seletivo. Os cursos de graduação podem ser bacharelados, licenciaturas, ou ainda tecnólogos;
- Cursos Sequenciais: são aqueles desenvolvidos por campo de saber, com diferentes níveis de aprofundamento, abertos as pessoas que preencham os requisitos estabelecidos pelas instituições de ensino que o oferecem. Podem ser de formação específica ou complementar;
- Cursos de Extensão: disponíveis a pessoas que preencham os requisitos estabelecidos pelas instituições de ensino que o oferecem;
- Cursos de Pós-Graduação: são os cursos de mestrado e doutorado (pós-graduação *stricto sensu*) e cursos de especialização (pós-graduação *lato sensu*). Estes estão disponíveis a candidatos diplomados em cursos de graduação e que atendam aos requisitos das instituições de ensino que os oferecem.

Quanto aos cursos de mestrado, estes podem ser divididos entre os mestrados acadêmicos e os mestrados profissionais. De acordo com Brasil (2013b), o portal da CAPES, regulamenta o mestrado profissional, e salienta que o mesmo busca completar algumas necessidades.

- Necessidade de estimular a formação de mestres profissionais habilitados para desenvolver atividades e trabalhos técnico-científicos em temas de interesse público;
- Necessidade de identificar potencialidades para atuação local, regional, nacional e internacional por órgãos públicos e privados, empresas, cooperativas e organizações não-governamentais, individual ou coletivamente organizadas;
- Necessidade de atender, particularmente nas áreas mais diretamente vinculadas ao mundo do trabalho e ao sistema produtivo, a demanda de profissionais altamente qualificados;

Ainda, o portal BRASIL. CAPES (2013), complementa as necessidades citadas anteriormente:

- Possibilidades a serem exploradas em áreas de demanda latente por formação de recursos humanos em cursos de pós-graduação stricto sensu com vistas ao desenvolvimento socioeconômico e cultural do país;
- Necessidade de capacitação e treinamento de pesquisadores e profissionais destinados a aumentar o potencial interno de geração, difusão e utilização de conhecimentos científicos no processo produtivo de bens e serviços em consonância com a política industrial brasileira;
- Natureza e especificidade do conhecimento científico e tecnológico a ser produzido e reproduzido;
- Relevância social, científica e tecnológica dos processos de formação profissional avançada, bem como o necessário estreitamento das relações entre as universidades e o setor produtivo.

Contudo, a partir dos conceitos e características das IES e dos mestrados profissionais, salienta-se a importância desta pesquisa para cumprir os requisitos, buscando, entre outras coisas, o fortalecimento do PPGE0 junto a URI – Campus de Santo Ângelo (RS).

3 METODOLOGIA

A partir da definição dos objetivos da pesquisa, a seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a sua realização.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

3.1.1 Quanto à perspectiva teórica

De acordo com Chizzotti (2010, p. 19), a pesquisa em ciências humanas e sociais pode ser considerada como um esforço contínuo de observações, reflexões, análises e sínteses. Ainda, conforme o mesmo autor, a pesquisa é:

[...] uma busca sistemática e rigorosa de informações, com a finalidade de descobrir a lógica e a coerência de um conjunto, aparentemente, disperso e desconexo de dados para encontrar uma resposta fundamentada a um problema bem delimitado, contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento em uma área ou em problemática específica. (CHIZZOTTI, 2010, p. 19).

Por conseguinte, cabe ressaltar que as pesquisas são baseadas em diferentes perspectivas teóricas que orientam o seu desenvolvimento. Nesse sentido, Esteban apud Zardo (2009, p. 9), elenca cinco perspectivas teóricas, a saber: “o positivismo, o interpretativismo, a teoria crítica, o feminismo e o pós-modernismo”.

Neste estudo, a perspectiva teórica utilizada foi o positivismo, uma vez que esta leva em consideração o fato de atender as três teses desta perspectiva, conforme Esteban apud Zardo (2009, p. 9):

[...] o conhecimento para ser científico deve seguir a uma lei universal, o conhecimento para ser objetivo, científico e verdadeiro deve partir da observação empírica dos objetos, e o conhecimento científico deve ser pragmático a fim de controlar racionalmente os eventos da realidade racional e social.

Assim, este estudo partiu das teorias existentes sobre o planejamento estratégico; cumpriu-se a observação empírica do objeto, uma vez que a participação em eventos objetivou observar a maneira como estes foram planejados; o pragmatismo se confirmou pelo fato desta pesquisa desenvolver o planejamento estratégico para o II CIGECO.

3.1.2 Quanto ao método

Atualmente, existe uma grande variedade de métodos ou de classificação a serem adotados em uma pesquisa. Segundo Gil (2008, p. 9):

[...] os métodos que proporcionam as bases lógicas da investigação científica [...] são aqueles desenvolvidos a partir de elevado grau de abstração, que possibilitam ao pesquisador decidir acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações.

Ainda, segundo Gil (2008), estes métodos podem ser classificados como: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico. No presente estudo, foi adotado o método dedutivo, uma vez que se objetivou explicar o planejamento estratégico construído especificamente para congressos internacionais em uma IES. Também, por chegar a uma conclusão, ao final da pesquisa, após analisar do geral para o particular.

3.1.3 Quanto aos objetivos

Conforme Gil (2010, p. 27), “em relação aos objetivos mais gerais, ou propósitos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas”. Assim, este trabalho foi definido como exploratório, por ter como propósito, inicialmente, buscar maior familiaridade com o problema, a fim de deixá-lo mais claro (GIL, 2010). No caso dos eventos acadêmicos, a inserção do planejamento estratégico em sua concepção é pouco familiar, justificando uma busca por maior clareza em relação ao assunto.

Também, foi classificado como descritivo, pois buscou descrever um processo, no caso, um planejamento estratégico. Conforme Gil (2010, p. 27), “a maioria das [pesquisas] que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadra nesta categoria”. Como o planejamento estratégico busca, entre outros fatores, profissionalizar o congresso acadêmico, confirmou-se a utilização do método descritivo.

3.1.4 Quanto à natureza dos dados

Conforme Gil (2010), quanto à natureza dos dados, as pesquisas são classificadas em pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa. Desta forma, este trabalho caracterizou-se como qualitativo, uma vez que buscou ressaltar as particularidades e a complexidade do planejamento estratégico, construídos para eventos acadêmicos internacionais em IES. Adiciona-se que existe um vínculo indissociável entre o mundo objetivo dos fenômenos, ou seja, o planejamento de eventos acadêmicos internacionais em IES, e a subjetividade do pesquisador, que não pode ser traduzida em números ou estatísticas.

3.1.5 Quanto aos procedimentos técnicos

Toda a pesquisa deve ser avaliada no que tange à qualidade dos resultados alcançados e, desta forma, deve-se observar a maneira como os dados foram obtidos. Gil (2010, p. 28) explica que é em função disto que surgiram “sistemas que classificam as pesquisas segundo a natureza dos dados (...), o ambiente em que estes são coletados (...), o grau de controle das variáveis (...), etc.”. No entanto, em função da diversidade dos ambientes onde ocorrem as pesquisas, diversas são também as técnicas utilizadas para coleta e análise dos dados, além dos enfoques adotados para interpretação destes (GIL, 2010).

Assim, o chamado “delineamento da pesquisa” alcança importância ímpar na estrutura de um trabalho, mesmo que o plano definido não possa ser dado como único e exaustivo dentro de uma pesquisa. Conforme Gil (2010, p. 29), os delineamentos de pesquisa podem ser definidos como:

1. pesquisa bibliográfica; 2. pesquisa documental; 3. pesquisa experimental;
4. ensaio clínico; 5. estudo caso-controlado; 6. estudo de coorte; 7. levantamento de campo (*survey*); 8. estudo de caso; 9. pesquisa etnográfica; 10. pesquisa fenomenológica; 11. teoria fundamentada nos dados (*grounded theory*); 12. pesquisa-ação; 13. e pesquisa participante.

No entanto, para atender a problematização da presente pesquisa e também aos objetivos definidos, optou-se pelos delineamentos descritos a seguir.

3.1.5.1 Pesquisa Bibliográfica

Conforme Gil (2010, p. 29), a pesquisa bibliográfica “é elaborada com base em material já publicado”. Por isso, foram consultados livros, revistas, obras técnicas, teses, artigos e periódicos que tratavam de conteúdos referentes à estratégia, planejamento estratégico, IES, e eventos.

3.1.5.2 Pesquisa documental

Gil (2010, p. 30) afirma que “a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.”. Ainda, baseado em Gil (2010, p. 31), pode-se destacar os tipos de documentos utilizados neste trabalho. São eles: documentos institucionais, material elaborado para fins de divulgação, documentos jurídicos, documentos iconográficos, e registros estatísticos.

3.1.5.3 Pesquisa participante

A pesquisa realizada com observação é caracterizada pela valorização do instrumento humano, ou seja, conforme Sanday apud Mazzotti e Gewandsznajder (2001, p. 167), o observador/pesquisador “deve aprender a usar sua própria pessoa como o principal e mais confiável instrumento de observação, seleção, coordenação e interpretação”. Ainda, segundo Mazzotti e Gewandsznajder (2001, p. 167):

Embora geralmente se associe a observação participante à imersão total do pesquisador no contexto observado, passando a ser um membro do grupo, o nível de participação do observador é bastante variável, bem como o nível de exposição de seu papel de pesquisador aos outros membros do grupo estudado.

Não obstante, este tipo de coleta permite verificar, na prática, a sinceridade de certas respostas, possibilitando assim o registro do comportamento em um contexto temporal-espacial. Contudo, esta observação é característica de pesquisas qualitativas e o tipo mais utilizado é a observação não estruturada.

Desta forma, para Mazzotti e Gewandsznajder (2001, p. 167), nas observações não estruturadas “os comportamentos a serem observados não são predeterminados, eles são observados e relatados da forma como ocorrem, visando descrever e compreender o que está ocorrendo numa dada situação”.

Assim, na presente pesquisa, adotou-se este procedimento técnico, pois durante a participação em eventos internacionais, foi possível observar a maneira como estes foram planejados e também como foram executados. Também foi possível coletar informações de maneira informal junto dos organizadores dos eventos.

No entanto, apesar de o próximo tópico ser, igualmente, um procedimento técnico, cabe ressaltá-lo de maneira mais detalhada, pois é considerado o procedimento mais frequente nesta pesquisa: a pesquisa-ação.

3.2 PESQUISA-AÇÃO

Neste tipo de pesquisa, conforme Thiollent (2005, p. 17) “a participação das pessoas implicadas nos problemas investigados é absolutamente necessária”. Segundo Bourscheidt (2007, p. 1):

A pesquisa-ação é um tipo de metodologia de pesquisa na qual o pesquisador deve estar empenhado em solucionar algum problema através de uma ação. Portanto, para este tipo de pesquisa, o problema a ser solucionado torna-se objeto de estudo.

A escolha deste tipo de pesquisa aconteceu pelo fato do planejamento estratégico a ser desenvolvido ter como ator principal o autor deste trabalho. Somado a isto, o fato de já acontecerem congressos internacionais nesta instituição, reforçaram a ideia de pesquisa-ação, pois conforme Franco (2005, p. 489), um dos princípios fundantes deste tipo de pesquisa deve contemplar “a realização da pesquisa em ambientes onde acontecem as próprias práticas”.

Ainda, segundo a mesma autora, outro princípio que se agrega nesta definição e que deve ser trabalhado é:

[...] o desenvolvimento de uma dinâmica coletiva que permita o estabelecimento de referências contínuas e evolutivas com o coletivo, no sentido de apreensão dos significados construídos e em construção. (FRANCO, 2005, p. 489).

No entanto, a pesquisa-ação requer uma espécie de roteiro para nortear sua execução, conforme escreve Thiollent (2003, p. 47):

Trata-se de apresentar um roteiro que, naturalmente, não deve ser visto como sendo exaustivo ou como o único possível. Em cada situação, os pesquisadores, juntos com os demais participantes, precisam redefinir tudo o que eles podem fazer.

A fim de construir este roteiro, desenvolveram-se conforme o que segue, as fases da pesquisa-ação, definidas para esta pesquisa.

3.2.1 Fases da pesquisa-ação

De acordo com Thiollent (2003), a pesquisa-ação apresenta uma fase inicial denominada “Fase Exploratória”, e uma fase final denominada “Divulgação Externa”. Já as fases intermediárias, apesar de serem citadas em sua obra, devem ser utilizadas “em função das circunstâncias e da dinâmica interna do grupo de pesquisadores no seu relacionamento com a situação investigada” (THIOLLENT, 2003, p. 47).

Ainda, a pesquisa-ação apresenta-se, sobretudo, de maneira flexível e, diferentemente de outras metodologias, esta não segue uma ordem rígida de fases ordenadas (THIOLLENT, 2011). Isso se dá pelo fato de que:

[...] há um constante vaivém entre as preocupações de organizar um seminário, escolher um tema, colocar um problema, coletar dados, colocar outro problema, cotejar o saber formal dos especialistas com o saber informal dos “usuários”, colocar outro problema, mudar de tema, elaborar um plano de ação, divulgar resultados etc. (THIOLLENT, 2011, p. 56).

Em função disto, ressalta-se que as diversas ações que fizeram parte da presente pesquisa, aconteceram e se repetiram sem uma ordem engessada, ou pré-determinada, conforme explica-se a seguir.

3.2.1.1 Fase exploratória

Para explicar a primeira fase da pesquisa-ação, apresenta-se o Quadro 16, onde são demonstrados os pressupostos da pesquisa-ação, os procedimentos

adotados para o estudo, bem como os mecanismos de controle e execução de atividades.

Quadro 16 - Descrição da primeira fase da pesquisa-ação

Pressupostos da pesquisa-ação
Consistiu em descobrir o campo de pesquisa, os interessados e suas expectativas, além de servir para estabelecer um levantamento ou diagnóstico da situação, problemas prioritários, e eventuais ações.
Procedimentos adotados para o estudo
Definiu-se o problema (subitem 1.2), os objetivos (subitem 1.1), os atores (diretos - pesquisador; indiretos – equipe coordenadora do I CIGECO, bem como do II CIGECO) e o cronograma de atividades (parte integrante do projeto da pesquisa). Também se estabeleceu o comprometimento da equipe coordenadora do I CIGECO para a realização da pesquisa.
Mecanismos de controle e execução de atividades
<ul style="list-style-type: none"> • Atores diretos: pesquisador; • Atores indiretos: equipe coordenadora do I CIGECO; • Aspectos metodológicos e técnicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação participante, entrevistas não estruturadas, reuniões; • Variáveis de pesquisa: planejamento estratégico; • Delineamento metodológico: pesquisa com enfoque positivista, dedutiva, exploratória, qualitativa, utilizando-se como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e a pesquisa-ação (Capítulo 3).

Fonte: O autor, adaptado de Thiollent (2003)

3.2.1.2 Formulação do problema

Na segunda fase da pesquisa-ação, o problema da pesquisa foi o foco, conforme o Quadro 17.

Quadro 17 - Descrição da segunda fase da pesquisa-ação

Pressupostos da pesquisa-ação
Consistiu em definir uma problemática na qual o tema escolhido adquire-se pertinência.
Procedimentos adotados para o estudo
Definiu-se o problema: que elementos são necessários para desenvolver o planejamento estratégico específico para realização de congressos acadêmicos internacionais em IES?
Mecanismos de controle e execução de atividades
<ul style="list-style-type: none"> • Atores diretos: pesquisador; • Aspectos metodológicos e técnicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação participante; • Atividades executadas: realizaram-se pesquisas sobre o tema escolhido e não se encontrou nenhum material relevante, com o mesmo foco, para resolver a problemática da pesquisa. Da mesma forma, durante a participação em eventos acadêmicos internacionais, observou-se a ausência de planejamento estratégico.

Fonte: O autor, adaptado de Thiollent (2003)

3.2.1.3 Seminário

Já na terceira fase da pesquisa-ação, a reunião dos interessados na pesquisa com o pesquisador, foi a temática principal, de acordo com o Quadro 18:

Quadro 18 - Descrição da terceira fase da pesquisa-ação

Pressupostos da pesquisa-ação
Consistiu em reunir o pesquisador e os interessados na pesquisa para constituir os grupos que deveriam conduzir a investigação e o processo de pesquisa como um todo.
Procedimentos adotados para o estudo
Defiram-se as partes interessadas na pesquisa e marcaram-se as reuniões para discussões ao redor do tema.
Mecanismos de controle e execução de atividades
<ul style="list-style-type: none"> • Atores diretos: pesquisador; • Atores indiretos: equipe coordenadora do I CIGECO, equipe coordenadora do II CIGECO, professor orientador da pesquisa; • Aspectos metodológicos e técnicos: pesquisa documental, observação participante, reuniões; • Atividades executadas: realizaram-se reuniões primeiramente, entre o pesquisador e o professor orientador, para definir o tema e o problema da pesquisa. Ainda, conjuntamente com as outras partes interessadas na pesquisa, discutiu-se a cerca da formatação do próximo congresso, com objetivo de formalizar um projeto para o evento, servindo desde já, como subsídio prático para a realização da pesquisa.

Fonte: O autor, adaptado de Thiollent (2003)

3.2.1.4 Coleta de dados

A quarta fase da pesquisa-ação compreendeu a escolha do método a ser utilizado na pesquisa. Isso é demonstrado no Quadro 19, onde também são apresentados os pressupostos da pesquisa-ação, os procedimentos adotados para o estudo, bem como os mecanismos de controle e execução de atividades.

Quadro 19 - Descrição da quarta fase da pesquisa-ação

Pressupostos da pesquisa-ação
Consistiu em definir o método de coleta dos dados e em elaborar a ferramenta escolhida para tal procedimento.
Procedimentos adotados para o estudo
Definiu-se o método de coleta de dados como observação participante, onde o pesquisador procura a informação que julgar necessária para o andamento da pesquisa, de acordo com os seminários.
Mecanismos de controle e execução de atividades
<ul style="list-style-type: none"> • Atores diretos: pesquisador; • Aspectos metodológicos e técnicos: observação participante, reuniões, participação em eventos acadêmicos internacionais; • Atividades executadas: além das participações já ocorridas em eventos acadêmicos internacionais, aconteceram novas participações, buscando inteirar-se sobre o tema da pesquisa junto às equipes coordenadoras destes eventos.

Fonte: O autor, adaptado de Thiollent (2003)

3.2.1.5 Plano de ação

Na quinta fase da pesquisa-ação, porém, definiram-se as questões destacadas no Quadro 20.

Quadro 20 - Descrição da quinta fase da pesquisa-ação

Pressupostos da pesquisa-ação
Consistiu em concretizar a forma de ação planejada, o objeto de análise, a deliberação e a avaliação, que respondessem aos objetivos da pesquisa.
Procedimentos adotados para o estudo
Foi desenvolvido o Planejamento Estratégico, contendo, entre outros itens: o Organograma do evento; os Projetos do evento; 36 planos de ação; 6 pesquisas de satisfação; 4 modelos de relatórios; e 4 check-list.
Mecanismos de controle e execução de atividades
<ul style="list-style-type: none"> • Atores diretos: pesquisador; • Atores indiretos: equipe coordenadora do I CIGECO, equipe coordenadora do II CIGECO, professor orientador da pesquisa; • Aspectos metodológicos e técnicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação participante, entrevistas não estruturadas, reuniões; • Atividades executadas: a partir das reuniões e das observações ocorridas, desenvolveu-se o planejamento estratégico e todos os seus elementos, julgados como necessários para o evento.

Fonte: O autor, adaptado de Thiollent (2003)

3.2.1.6 Divulgação externa

Relaciona-se à sexta fase da pesquisa-ação, demonstrado no Quadro 21, o qual aborda a divulgação dos resultados da pesquisa:

Quadro 21 - Descrição da sexta fase da pesquisa-ação

Pressupostos da pesquisa-ação
Consiste em divulgar a informação externamente em diferentes setores interessados, como congressos, conferências, livros, entre outros que surgirem como interesse do pesquisador.
Procedimentos adotados para o estudo
Foi desenvolvida uma Dissertação de Mestrado a partir do exposto, que posteriormente, salvo situações imprevistas, deverá ser transformada em formato de livro a ser publicado.
Mecanismos de controle e execução de atividades
<ul style="list-style-type: none"> • Atores diretos: pesquisador; • Atores indiretos: equipe coordenadora do I CIGECO, equipe coordenadora do II CIGECO, professor orientador da pesquisa; • Aspectos metodológicos e técnicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação participante, entrevistas não estruturadas, reuniões; • Atividades desenvolvidas: a partir do projeto de pesquisa avaliado pela qualificação do PPGGEO, desenvolveu-se a presente dissertação.

Fonte: O autor, adaptado de Thiollent (2003)

A partir das etapas do processo de pesquisa-ação caracterizadas, apresentam-se as limitações do estudo, encontradas durante o trabalho de investigação.

3.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como em todo trabalho de pesquisa, este também apresentou algumas limitações, principalmente relacionando-se à existência a algumas informações que tinham pertinência para o estudo. A principal diz respeito às regras para se caracterizar um evento como internacional, diferenciando-o de outro nacional. Em reuniões junto à coordenação do PPGGEO, a informação obtida foi a de que para se caracterizar um congresso como internacional, deveriam existir submissões de trabalhos oriundos de fora do Brasil. No entanto, como a metodologia científica regula, buscou-se esta informação em alguma fonte reconhecida como tal. Porém, ao pesquisar no sitio da CAPES e também no da FAPERGS, esta informação não foi encontrada. Em comunicação com estas entidades via correio eletrônico, também não foi possível obter esta informação. Assim, esta é considerada a maior limitação desta pesquisa.

Outra limitação deste trabalho foi a regra apontada por unanimidade dos autores quando se pretende construir um planejamento estratégico: todas as etapas devem ser definidas em conjunto com a equipe envolvida no trabalho. Como no caso do II CIGECO, a equipe não foi composta a tempo do término do trabalho, as considerações a respeito da construção dos planos de ação foram feitas a título de sugestão para que, ao comporem as equipes, os responsáveis possam aprimorar os documentos constantes nos apêndices.

No entanto, apesar das limitações encontradas, acredita-se que a estrutura do planejamento estratégico proposta, incluindo os projetos, o organograma, os planos de ação, os modelos de relatório, e os *check-lists*, formam um conjunto de ferramentas e de coordenadas suficientes para organizar cientificamente um congresso acadêmico internacional.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente pesquisa buscou subsídios junto a organização do I CIGECO, realizado em 2 e 3 de maio de 2013, promovido pelo PPGGEO, bem como na participação em outros eventos com a mesmas características. Assim, foram analisados materiais como documentos, formas de definição de equipe, os projetos desenvolvidos, e as ferramentas de controle que foram desenvolvidas para suas respectivas realizações. Todavia, antes de adentrar no desenvolvimento do planejamento estratégico em si, cabe descrever algumas informações relevantes sobre onde se desenvolveu a pesquisa, conforme segue.

4.1 URI

A Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Santo Ângelo foi fundada em dezenove de maio de mil novecentos e noventa e dois, e tem como características ser multicampi e também comunitária. A URI está localizada na região noroeste do Rio Grande do Sul, e conta atualmente com vinte e três cursos de graduação, bem como sete cursos de pós-graduação, sendo quatro cursos de especialização e três cursos de mestrado. Sua estrutura docente conta com mais de 220 professores, e atualmente são aproximadamente 3.500 alunos apenas no campus de Santo Ângelo. Entre os cursos de pós-graduação, destaca-se o Programa de Pós Graduação em Gestão Estratégica das Organizações, conforme o que segue.

4.2 PPGGEO

O PPGGEO é um mestrado profissional já classificado com conceito 3 pela CAPES, apesar do pouco tempo de existência, uma vez que sua homologação aconteceu em setembro de 2011. O objetivo deste curso de pós-graduação, segundo o site do programa, é:

Formar e capacitar profissionais para a prática profissional com capacidade de analisar de forma organizada, lógica e com qualidade metodológica alternativas de posicionamento estratégico e de criação de vantagem competitiva, capacitando-os também para a tomada de decisões estratégicas com vistas ao desenvolvimento e benefício das organizações (URI, 2014).

Assim, como forma buscar este objetivo, bem como proporcionar uma melhoria no conceito do programa na CAPES, entre outros fatores, resolveu-se realizar um congresso internacional sob a coordenação do PPGGEO, o que é explicado no item a seguir.

4.3 CIGECO

O CIGECO foi idealizado no ano de 2011, pela então Coordenadora do programa, Dra. Rozelaine de Fátima Franzin, tendo ocorrida a sua primeira edição em 2013. Para este evento, foram submetidos 50 artigos, oriundos de 21 universidades, destacando um de Santa Catarina e um de Posadas, na Argentina. Em sua primeira edição, participaram palestrantes ilustres, salientando um de Portugal e uma da Argentina, entre outros. Participaram do evento estudantes dos cursos de graduação em Administração e Ciências Contábeis da URI – Campus de Santo Ângelo, assim como empresários e demais interessados, totalizando aproximadamente 400 participantes. O evento ocorreu em dois dias, sendo estes divididos entre apresentações de artigos científicos e palestras.

Cabe ressaltar, no entanto, que apesar de ter obtido sucesso, o evento foi coordenado por uma equipe muito reduzida, comprometendo assim, um alcance mais expressivo em termos de penetração em outras IES. Como forma de aprimorar a gestão deste evento, buscou-se, a partir da participação na coordenação da primeira edição, pesquisar e propor um planejamento estratégico para a segunda edição, programada inicialmente para 2014, e posteriormente, postergada para 2015.

4.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO II CIGECO

Conforme já descrito no referencial teórico, o planejamento estratégico abrange também o planejamento tático, e ainda o planejamento operacional. Com isso, foi desenvolvido um planejamento estratégico específico para o II CIGECO, utilizando um roteiro, demonstrado no APÊNDICE A. Como já mencionado, para se trabalhar o planejamento estratégico, faz-se necessária a participação efetiva de todos os envolvidos no evento. Assim, foram agendadas reuniões para tratar do assunto, conforme os ANEXOS A, B, e C.

Todavia, a fim de facilitar o entendimento por parte do leitor, optou-se por segmentar o planejamento construído, conforme as fases descritas anteriormente no referencial teórico, conforme segue.

4.4.1 Fase 1 – Diagnóstico estratégico

Para construir esta etapa do planejamento estratégico, a partir de informações coletadas junto à equipe coordenadora do II CIGECO, foram aprovadas as seguintes definições.

4.4.1.1 Definição de visão e valores

A visão concebida para o CIGECO foi: “Ser o evento internacional técnico e científico mais importante sobre gestão estratégica e controladoria do Brasil até 2017”, enquanto que os valores escolhidos foram os seguintes: pontualidade, profissionalismo, ética, responsabilidade e hospitalidade.

4.4.1.2 Análise SWOT do CIGECO

A análise dos pontos fortes e fracos, e das ameaças e oportunidades, compuseram a matriz ilustrada na Figura 11. As informações foram compostas através de conversas com os integrantes da comissão organizadora do I CIGECO, bem como junto à coordenação da segunda edição do evento.

Figura 11 – Matriz SWOT do II CIGECO

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Ocorrer dentro da Universidade; - Ser a segunda edição; - Acontecer junto com a semana acadêmica dos cursos de Administração e Contábeis; - Possuir Planejamento Estratégico. 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Tempo reduzido; - Voluntários em número reduzido para a organização; - Falta de um anfiteatro com capacidade para público maior que 500 pessoas.
EXTERNA (ambiente)	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Financiamento do evento pela CAPES e pela FAPERGS; - Crescente busca por publicações de trabalhos científicos; - Parcerias já firmadas na primeira edição com empresas. 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Localização no interior do estado; - Ano com outros eventos como a Copa do Mundo e as Eleições; - Espaço reduzido em função das exigências dos bombeiros; - Dificuldade de acesso; - Falta de aeroporto.

Fonte: O autor, a partir da IES pesquisada (2014)

Percebe-se que existem mais ameaças do que oportunidades, destacando aquelas relativas à localização do evento e sua consequente dificuldade de acesso. Porém, a análise demonstrou que o evento apresenta mais forças do que fraquezas, evidenciando o desenvolvimento do planejamento estratégico para o evento. As análises do ambiente direto e indireto não foram consideradas importantes para aplicar na situação da presente pesquisa.

4.4.1.3 Análise SWOT dos concorrentes

Para compor a análise SWOT dos concorrentes, foi necessário participar de outros eventos de natureza semelhante, a fim de experimentar e conversar com as comissões organizadoras a respeito do planejamento destes eventos, entre os quais, citam-se o 2º Fórum Internacional ECOINOVAR, na Universidade Federal de Santa Maria, o IX Congresso Mundial de Administração, e o XIII Fórum Internacional de Administração, ambos na cidade de Gramado (RS).

A Figura 12 ilustra a matriz SWOT construída baseando-se no 2º Fórum Internacional ECOINOVAR.

Figura 12 – Matriz SWOT do 2º ECOINOVAR

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Ocorrer dentro da Universidade Federal de Santa Maria; - Possuir equipe numerosa na organização; - Grande número de trabalhos científicos submetidos ao evento; - Parceria com várias instituições. 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Falta de planejamento estratégico documentado.
EXTERNA (ambiente)	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Financiamento do evento pela CAPES e pela FAPERGS; - Crescente busca por publicações de trabalhos científicos; - Existência de centros de eventos disponíveis para este tipo de congresso em Santa Maria. 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Ano com outros eventos como a Copa do Mundo e as Eleições; - Exigências dos bombeiros quanto a segurança.

Fonte: O autor, a partir da participação no 2º ECOINOVAR (2014)

Nesta análise, destacam-se as forças e as oportunidades, que se apresentam, a partir da observação participante, com maior quantidade de itens. Assim, a principal força observada é possuir um grande número de pessoas compondo a equipe organizadora do evento. Já em relação às oportunidades, a que se destaca é a existência de locais próprios para realização de eventos.

A Figura 13 demonstra a matriz SWOT do IX Congresso Mundial de Administração que aconteceu em conjunto com o XIII Fórum Internacional de Administração.

Figura 13 – Matriz SWOT do IX Congresso Mundial de Administração

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Tradição e reconhecimento; - Parceria entre instituições de outros países; - Promoção do Conselho Federal de Administração; - Possuir Planejamento Estratégico. 	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Falta de creditação de entidades científicas (CAPES); - Foco essencialmente profissional.
EXTERNA (ambiente)	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Crescente busca por publicações de trabalhos científicos em congressos internacionais; - Aumento no número de registros no Conselho Regional de Administração; - Parceria entre diferentes eventos, como o FIA (Fórum Internacional de Administração). 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Realizações fora do Brasil com pouco público; - Nenhuma parceria com instituições de ensino.

Fonte: O autor, a partir da participação no do IX Congresso Mundial de Administração (2014)

Nesta análise, destacam-se a parceria entre entidades internacionais, como forças, enquanto a parceria com outros eventos é a oportunidade principal. Porém, quando se visualiza as ameaças e as fraquezas, evidencia-se o pouco público presente em edições realizadas fora do Brasil e a falta do selo da CAPES, respectivamente.

Com isso, entende-se que podem ser definidas estratégias e melhorias nos processos do CIGECO, levando em consideração o conjunto das análises das matrizes SWOT. A partir disto, pode-se partir para a segunda fase do planejamento estratégico, conforme segue.

4.4.2 Fase 2 – Definição da missão do evento

A missão do II CIGECO foi definida em conjunto com a equipe de coordenação do evento, em reunião realizada na universidade, sendo esta: “Disseminar a gestão estratégica nas organizações por meio de palestras e produções científicas que promovam a cultura da qualidade entre os participantes”.

Observa-se que “a cultura da qualidade” diz respeito ao foco do evento ter sido definido como a qualidade, para esta edição do CIGECO. Ainda, foi definido que o nome do evento seria incrementado com um sinal de adição (+) seguido de uma letra que significasse o tema central do evento. No caso da segunda edição do evento, em função do tema central escolhido ser a qualidade, decidiu-se por: II CIGECO + Q.

4.4.2.1 Definição dos propósitos do evento

Como propósitos para o II CIGECO, discutiu-se o oferecimento de *workshops* e oficinas relacionadas ao assunto “qualidade”, além de uma feira com bancas de editoras, entidades como o QUALI, PGQP, SEBRAE, SENAC, URI, PPGGEO, entre outras. Ainda, discutiu-se a possibilidade de venda de souvenirs do evento e também produtos relacionados ao turismo da Região das Missões. Pode-se inclusive, relacionar como propósito do II CIGECO, a parceria entre o PPGGEO e a Coordenação dos cursos de Administração de Empresas e Ciências Contábeis, no que tange a realização do evento juntamente com a semana acadêmica dos referidos cursos.

Todavia, por decisão da comissão organizadora, o único propósito a ser implementado deve ser a realização do evento em conjunto com a semana acadêmica e a disponibilidade para uma editora expor seus produtos aos participantes.

4.4.2.2 Análise dos cenários

Como análise dos cenários, convém destacar que estes foram definidos com base em quatro situações críticas para a realização do II CIGECO: o local do evento, o clima, os palestrantes, e a equipe de trabalho.

Assim, no Quadro 22 apresentam-se os estudos prospectivos dos cenários do II CIGECO, bem como as estratégias a serem trabalhadas para atender os cenários pessimistas e otimistas de cada uma das situações.

Quadro 22 - Estudo dos cenários e suas estratégias do II CIGECO

Situações	Cenários		
	Pessimista	Normal	Otimista
1 – Local do Evento:			
1.1 – Capacidade de público.	Capacidade incompatível com necessidade de público participante.	Capacidade compatível com a necessidade de público participante.	Capacidade acima da necessidade de público participante.
Estratégias 1.1	Procurar outro local para o evento, que atenda a necessidade de público.	-	Convidar outros públicos para incrementar a plateia.
1.2 – Infraestrutura de salas para plenárias.	Número de salas insuficientes.	Número suficiente de salas.	Número de salas acima da necessidade.
Estratégias 1.2	Aumentar o número de turnos de apresentações em plenárias.	-	Dividir as plenárias por temas do evento.
1.3 – Acesso ao local do evento.	Sem acessibilidade.	Acesso com obstáculos.	Acesso livre.
Estratégias 1.3	Providenciar transporte especial para necessidades especiais.	-	Divulgar esta condição juntamente com as informações do evento.
2 – Clima durante o Evento:			
2.1 Temperatura interna.	Climatizadores desligados.	Climatizadores funcionando.	Clima agradável, sem necessidade de climatizadores.
Estratégias 2.1	Contratar empresa para climatizar o evento.	-	Divulgar esta condição como ecologicamente correta.
2.2 – Precipitações de chuva.	Muita chuva e inviabilidade de passeios turísticos.	Tempo nublado e passeios turísticos possíveis.	Tempo seco e ensolarado, com ótimos passeios turísticos.
Estratégias 2.2	Criar passeio guiado em locais abrigados da chuva, como museus, igrejas e outros.	-	Providenciar fotógrafo para registrar os passeios, e divulgá-los durante as palestras no telão.
3 – Palestrantes convidados:			
3.1 – Presença.	Ausência de algum palestrante.	Presença de todos os Palestrantes.	Participação exógena de mais algum palestrante.
Estratégias 3.1	Convidar personalidade acadêmica como suplente em caso de ausência.	-	Divulgar participação e promover novos encontros com esta personalidade.
3.2 – Traslados.	Transporte defeituoso, causando atrasos.	Transporte bom, resultando em pontualidade.	Transporte ótimo, possibilitando passeio prévio ao compromisso e chegada com antecedência ao compromisso.

Estratégias 3.2	Trocar veículo e motorista, agendando e controlando os translados.	-	Providenciar lembrança do passeio, bem como recepção do palestrante em sala VIP.
3.3 – Hospedagem.	Acomodações ruins.	Acomodações boas.	Ótimas acomodações.
Estratégias 3.3	Verificar <i>in loco</i> as instalações e solicitar mudança, se necessária.	-	Providenciar foto da família do palestrante para deixar no quarto com mensagem de boas vindas, antes de sua chegada.
4 – Equipe organizadora:			
4.1 – Número de integrantes.	Poucos integrantes.	Número suficiente de integrantes.	Integrantes suplentes à disposição da coordenação do evento.
Estratégias 4.1	Estabelecer um cronograma de atividades e de responsabilidades com antecedência necessária para realização de todas as tarefas.	-	Providenciar tarefas a serem realizadas durante o evento para equipe suplente, a fim de criar o sentimento de pertencimento à equipe.
4.2 – Treinamento.	Sem treinamento.	Com treinamento.	Com treinamento e certificação.
Estratégias 2.2	Acompanhar cuidadosamente todas as execuções de tarefas.	-	Divulgar entre toda a equipe, as conquistas de cada setor, desenvolvendo o diferencial nos integrantes da comissão organizadora.

Fonte: O autor (2014)

Definindo-se a análise dos cenários e suas respectivas estratégias, parte-se para o item subsequente.

4.4.2.3 Postura estratégica, macroestratégias e macropolíticas

A postura estratégica, macroestratégias e macropolíticas não foram tratadas no planejamento estratégico do II CIGECO, uma vez que o evento é organizado por uma equipe multidisciplinar que deve mudar completamente a cada edição do evento. Isso significa que a cada evento, a coordenação pode pensar independentemente de uma postura estratégica anteriormente defendida. Assim, todos os aspectos referentes ao planejamento estratégico podem ser alterados para uma nova edição, ou seja, a missão pode ser outra, e, conseqüentemente as

macroestratégias e macropolíticas perdem o significado, sem, no entanto, resultar em perda na qualidade da estrutura do planejamento estratégico proposto.

4.4.3 Fase 3 – Instrumentos prescritivos e quantitativos

Nesta fase, foram definidos os instrumentos prescritivos, ou seja, os objetivos do evento, suas metas, as estratégias necessárias para o alcance destes objetivos, as políticas, os projetos, o organograma do evento e seus planos de ação. Ainda, são apresentados nesta seção os instrumentos quantitativos, onde se lê planejamento orçamentário do evento.

4.4.3.1 Objetivos e metas

Os objetivos e metas do II CIGECO foram definidos em reunião realizada com a comissão organizadora do evento. Nesta reunião, foram definidos os seguintes aspectos, demonstrados no Quadro 23.

Quadro 23 - Objetivos do II CIGECO

OBJETIVOS
1 Difundir conhecimentos sobre gestão estratégica e controladoria.
2 Promover a produção científica.
3 Divulgar o PPGGEO e a URI – campus de Santo Ângelo.
4 Oportunizar aos participantes um maior conhecimento sobre o tema qualidade.

Fonte: O autor (2014)

Como metas, ficou decidido que estas seriam apenas duas: participação de 80% dos alunos dos cursos de administração e ciências contábeis no evento; incremento de 50% no número de artigos submetidos para avaliação.

4.4.3.2 Estratégias e políticas

Após a definição dos objetivos, foram traçadas as estratégias responsáveis pelo alcance destes, organizando-as por ordem de níveis para facilitar a visualização e o entendimento de todas elas, conforme o Quadro 24.

Quadro 24 - Estratégias para o II CIGECO

OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS
1 Difundir conhecimentos sobre gestão estratégica e controladoria.	1.1 Trazer palestrantes renomados;
	1.2 Firmar parceria com editora para comercializar livros durante o evento;
	1.3 Facilitar a participação dos alunos da graduação no evento.
2 Promover a produção científica.	2.1 Premiar os três melhores trabalhos;
	2.2 Proporcionar material de publicação dos artigos.
3 Divulgar o PPGGEO e a URI – campus de Santo Ângelo.	3.1 Visitar instituições de ensino para convidar alunos e professores para o evento;
	3.2 Visitar instituições para convidar os empresários para o evento;
	3.3 Manter estande de informações sobre o PPGGEO durante o evento;
	3.4 Veicular vídeos institucionais sobre a URI e sobre o PPGGEO durante o evento;
	3.5 Firmar parceria com instituições.
4 Oportunizar aos participantes um maior conhecimento sobre o tema qualidade.	4.1 Definir os eixos temáticos focados na qualidade;
	4.2 Realizar visitas técnicas em empresas importantes da região.

Fonte: O autor (2014)

Quanto à definição das políticas do evento, entende-se que estas são direcionadas a parte operacional da comissão organizadora do evento, significando em orientações para as tomadas de decisão. Assim, estas devem ser definidas em conjunto com a equipe operacional. Uma vez que para o II CIGECO, não fora definida até o momento uma equipe operacional, não foi possível a definição das políticas.

No entanto, ressalta-se que é de suma importância a sua definição pelo fato de instruir as pessoas engajadas no evento, sobre o que elas podem ou não fazer para alcançar os objetivos e metas definidos anteriormente, ou seja, uma espécie de “manual de conduta” para os integrantes de toda a equipe coordenadora do evento.

4.4.3.3 Projeto

O projeto foi elaborado levando em consideração às informações já descritas no item 2.3.3.1, quando é descrita a terceira etapa dos instrumentos prescritivos, segmentando, porém, por público alvo. Em outras palavras, o projeto do II CIGECO foi elaborado para servir de base para informar aos interessados no evento sobre seu funcionamento. No entanto, a necessidade de encaminhar este documento para

diferentes interessados, fez com que fossem configurados dois projetos diferentes: um projeto para a organização do evento, demonstrado no APÊNDICE B e um projeto para palestrantes e apoiadores, demonstrado no APÊNDICE C.

4.4.3.4 Estrutura organizacional funcional

A estrutura organizacional do II CIGECO foi desenhada pelo autor, levando em consideração as informações coletadas junto à comissão organizadora do evento. No APÊNDICE D é ilustrada a estrutura organizacional funcional do evento, destacando que as lacunas em cada parte do organograma deverão ser preenchidas com os nomes dos respectivos responsáveis, pois para o II CIGECO, estes não foram definidos.

4.4.3.5 Planos de ação

Conforme já descrito na revisão da literatura, todas as tarefas a serem executadas antes, durante e depois do evento, são norteadas através dos planos de ação. Por este motivo, os planos de ação necessários para execução do II CIGECO são os relacionados no Quadro 25.

Quadro 25 - Relação de Planos de Ação para o II CIGECO

REFERÊNCIA	PLANO DE AÇÃO	APÊNDICE
PACG	Plano de ação: Coordenação geral	APÊNDICE E
PAA	Plano de ação: Administração	APÊNDICE F
PAS	Plano de ação: Secretaria	APÊNDICE G
PA.1	Plano de ação: Coordenação científica	APÊNDICE H
PA.1.1	Plano de ação: Coordenação científica – Artigos	APÊNDICE I
PA.1.2	Plano de ação: Coordenação científica – Anais do evento	APÊNDICE J
PA.2	Plano de ação: Infraestrutura	APÊNDICE K
PA.2.1	Plano de ação: Infraestrutura – Som	APÊNDICE L
PA.2.2	Plano de ação: Infraestrutura – Iluminação	APÊNDICE M
PA.2.3	Plano de ação: Infraestrutura – Palco principal	APÊNDICE N
PA.2.4	Plano de ação: Infraestrutura – Telões	APÊNDICE O
PA.2.5	Plano de ação: Infraestrutura – Palco intervalo	APÊNDICE P
PA.2.6	Plano de ação: Infraestrutura – TVs	APÊNDICE Q
PA.2.7	Plano de ação: Infraestrutura – Credenciamento	APÊNDICE R
PA.2.8	Plano de ação: Infraestrutura – Estandes	APÊNDICE S
PA.2.9	Plano de ação: Infraestrutura – Sala VIP	APÊNDICE T
PA.2.10	Plano de ação: Infraestrutura – Coordenação	APÊNDICE U
PA.2.11	Plano de ação: Infraestrutura – Sala de estudos	APÊNDICE V
PA.3	Plano de ação: Operacional	APÊNDICE W
PA.3.1.A	Plano de ação: Operacional – Coordenação cultural – Shows	APÊNDICE X
PA.3.1.B	Plano de ação: Operacional – Coordenação cultural – Passeios guiados	APÊNDICE Y

PA.3.2	Plano de ação: Operacional – Protocolo	APÊNDICE Z
PA.3.3	Plano de ação: Operacional – Cicerone	APÊNDICE AA
PA.3.4	Plano de ação: Operacional – Alimentação	APÊNDICE AB
PA.3.5	Plano de ação: Operacional – Credenciamento	APÊNDICE AC
PA.3.6	Plano de ação: Operacional – Segurança	APÊNDICE AD
PA.3.7	Plano de ação: Operacional – Sinalização	APÊNDICE AE
PA.3.8	Plano de ação: Operacional – Visitas técnicas	APÊNDICE AF
PA.3.9	Plano de ação: Operacional – Jantar pós evento	APÊNDICE AG
PA.4	Plano de ação: MKT	APÊNDICE AH
PA.4.1	Plano de ação: MKT – Produção de arte	APÊNDICE AI
PA.4.2	Plano de ação: MKT – Publicidade	APÊNDICE AJ
PA.4.3	Plano de ação: MKT – Promoção	APÊNDICE AK
PA.4.4	Plano de ação: MKT – Decoração de ambiente	APÊNDICE AL
PA.4.5	Plano de ação: MKT – Pesquisas	APÊNDICE AM
PA.4.6	Plano de ação: MKT – Jornalismo	APÊNDICE AN

Fonte: O autor (2014)

Explica-se, porém, que os planos de ação referentes à infraestrutura foram divididos por se tratar de um evento acadêmico, sem previsão de contratação de uma empresa especializada, e por se tratar de um município que não possui um centro de convenções com esta estrutura pronta como visualizado em outros eventos, como o Ecoinnovar, na cidade de Santa Maria (RS).

4.4.3.6 Planejamento orçamentário

O planejamento orçamentário do II CIGECO não foi definido. No entanto, baseando-se na primeira edição do evento, apresenta-se a Tabela 1 com os valores a serem apurados e definidos, a título de sugestão de estrutura do planejamento orçamentário do CIGECO.

Tabela 1 - Planejamento orçamentário II CIGECO

RECEITAS	VALOR	DESPESAS	VALOR
Apoios		Administração	
Municipal	-	Telefone	-
Estadual	-	Impressos	-
Federal	-	Correios	-
Outros	-	Pessoal	-
Subtotal	-	Combustível	-
Doações		Subtotal	
Fundações	-	Publicidade	
Conselhos	-	Arte	-
Subtotal	-	Impressão	-
Patrocínios		Distribuição de folhetos	
Em brindes	-	Kit para inscritos	-
Em dinheiro	-	Anúncios	-
Subtotal	-	VTs	-
Inscrições		Facebook	
			-

Evento	-	Souvenires	-
Artigos científicos	-	Subtotal	-
Visitas técnicas	-	Custo de local	
Passeios guiados	-	Sinalização	-
Outras	-	Decoração	-
Subtotal	-	Outros	-
Produtos		Subtotal	-
Souvenires	-	Equipamentos	
Subtotal	-	Palco	-
Taxas		Som	-
Estandes	-	Iluminação	-
Subtotal	-	Telões	-
Concessões		Frete	-
Cortesias	-	Pessoal	-
Subtotal	-	Equipamento extra	-
Merchandising		Subtotal	-
Subtotal	-	Segurança	
-	-	Equipamentos	-
-	-	Pessoal	-
-	-	Subtotal	-
-	-	Viagens	
-	-	Palestrantes	-
-	-	Divulgação	-
-	-	Translados	-
-	-	Guias turísticos	-
-	-	Subtotal	-
-	-	Hospitalidade	
-	-	Hospedagem palestrantes	-
-	-	Gastronomia	-
-	-	Ingressos	-
-	-	Mimos	-
-	-	Brindes	-
-	-	Subtotal	-
-	-	Salários	
-	-	Professores URI	-
-	-	Consultores	-
-	-	Palestrantes	-
-	-	Outros	-
-	-	Subtotal	-
-	-	Documentação	
-	-	Filmagem	-
-	-	Fotos	-
-	-	Subtotal	-
-	-	Voluntariado	
-	-	Alimentação	-
-	-	Transporte	-
-	-	Bolsa	-
-	-	Confraternizações	-
-	-	Subtotal	-
-	-	Contingências	
-	-	Subtotal	-
-	-	-	-
TOTAL DE RECEITAS	-	TOTAL DE DESPESAS	-

Fonte: O autor, baseado em Allen et al. (2008)

Desta forma, é possível avaliar os valores previstos, assim como os realizados, utilizando-se uma tabela para cada caso. No entanto, a partir da utilização prática deste controle, podem surgir novas categorias de custos ou de receitas, as quais devem ser incluídas neste modelo sugerido. Desta forma, é possível passar para a quarta fase, que trata dos controles e avaliações.

4.4.4 Fase 4 – Controle e avaliação

Nesta fase reúnem-se as ações relacionadas aos controles e as avaliações do II CIGECO. Entre outras ferramentas, as reuniões são imprescindíveis para gerir um evento acadêmico internacional, bem como os treinamentos da equipe podem fazer a diferença para se realizar um evento de sucesso. Todavia, as pesquisas de satisfação remetem para os erros e os acertos provocados em função da execução do planejamento como um todo, sendo também, indispensáveis.

4.4.4.1 Reuniões

Para que as reuniões não permaneçam somente na lembrança dos participantes, é importante que sejam utilizadas técnicas para organização das mesmas. Primeiramente, deve-se definir uma ou mais metas para a reunião. Uma pessoa deve ser o coordenador da reunião. A pauta da reunião necessita ser traçada pelo coordenador da reunião, sempre em ordem de prioridade, e deve ser distribuída com antecedência aos participantes da reunião. Nesta comunicação, cada assunto da pauta deve ser acompanhado do tempo previsto para sua discussão. Também, as informações discutidas durante as reuniões devem ser registradas em minutas ou atas, devidamente identificadas.

Para o II CIGECO, sugere-se a criação de um cronograma de reuniões, onde estejam previstas reuniões pré-evento, onde serão discutidos assuntos relativos ao planejamento e a preparação do evento. Durante o evento, também devem ser previstas reuniões de acompanhamento das ações executadas pela equipe coordenadora do evento, bem como, após o término do evento. Estas últimas terão o objetivo de apurar os resultados das ações planejadas para o evento. Contudo, deve-se atentar para não executar muitas reuniões, pois estas devem ter sempre uma conotação de praticidade, resultando em ações práticas.

4.4.4.2 Treinamentos

Para a equipe selecionada para compor a coordenação do evento, devem ser preparados treinamentos, direcionados para cada tipo de tarefa a ser desempenhada.

Quadro 26 - Relação de treinamentos necessários para o II CIGECO

CÓDIGO	ÁREA	TREINAMENTO
T.2.1	Infraestrutura – Som	Sonorização em congressos
T.2.2	Infraestrutura – Iluminação	Iluminação em congressos
T.2.3	Infraestrutura – Palco principal	Montagem e manutenção de palcos e ambientes especiais
T.2.5	Infraestrutura – Palco intervalo	
T.2.7	Infraestrutura – Credenciamento	
T.2.8	Infraestrutura – Estandes	
T.2.9	Infraestrutura – Sala VIP	
T.2.10	Infraestrutura – Coordenação	
T.2.11	Infraestrutura – Sala de estudos	
T.2.4	Infraestrutura – Telões	Operação de imagens em congressos
T.2.6	Infraestrutura – TVs	
T.3.1.1	Coordenação cultural – Shows	Turismo de eventos
T.3.1.2	Coordenação cultural – Passeios guiados	
T.3.2	Coordenação cultural – Protocolo	A importância do protocolo em congressos
T.3.3	Coordenação cultural – Cicerone	Recepção e acompanhamento de convidados
T.3.5	Coordenação cultural – Credenciamento	
T.3.4	Coordenação cultural – Alimentação	Montagem e supervisão de gastronomia para congressos
T.3.6	Coordenação cultural – Segurança	Segurança em congressos
T.4.2	MKT – Publicidade	Marketing digital em congressos
T.4.4	MKT – Decoração de ambientes	Decoração e ornamentação em congressos
T.4.5	MKT – Pesquisas	Aplicação e coordenação de pesquisas em congressos
T.4.6	MKT – Jornalismo	Jornalismo aplicado em congressos

Fonte: O autor (2014)

Como os eventos acadêmicos são executados, em sua maioria, por alunos, professores e funcionários da IES, faz-se interessante a criação e o desenvolvimento de treinamentos padrão para as áreas constantes na estrutura organizacional do evento. Como sugestão para o II CIGECO, relacionam-se os treinamentos necessários, conforme o Quadro 26.

Estes cursos podem, inclusive, fazer parte dos propósitos futuros do CIGECO, preparando interessados em participar da organização de outros eventos. Assim, acredita-se que as tarefas a serem executadas pela equipe, apresentarão, entre outras características, um maior profissionalismo, além de maior certeza de êxito. Porém, o presente trabalho não abrange o desenvolvimento dos materiais e metodologias relativos aos cursos sugeridos.

4.4.4.3 Relatórios

Os relatórios são ferramentas de avaliação dos trabalhos executados, onde são registrados todos os detalhes referentes aos acontecimentos relativos ao assunto do relatório. Assim, os relatórios sugeridos para o II CIGECO, são os apresentados no Quadro 27.

Quadro 27 – Relatórios necessários para gestão do II CIGECO

REFERÊNCIA	RELATÓRIO	APÊNDICE
R.1	Relatório Coordenação científica	APÊNDICE AS
R.2	Relatório Infraestrutura	APÊNDICE AT
R.3	Relatório Operacional	APÊNDICE AU
R.4	Relatório MKT	APÊNDICE AV

Fonte: O autor (2014)

Ao passo que as sugestões de relatórios são apresentadas nos apêndices relacionados no Quadro 27, as ferramentas de avaliação dos eventos são apresentadas a seguir.

4.4.4.4 Avaliações

Como ferramentas de avaliação dos eventos, geralmente são utilizadas pesquisas de satisfação, direcionadas ao público presente. Todavia, para um congresso acadêmico internacional, outros atores devem fazer parte das pesquisas de satisfação. Entre eles, destacam-se os painelistas, os congressistas, os palestrantes, os apoiadores e a equipe de trabalho.

Além destes, outra pesquisa é importante, levando em consideração diversas experiências em submissão de trabalhos para diferentes eventos acadêmicos nacionais e internacionais: uma pesquisa de satisfação sobre a forma de submissão dos trabalhos acadêmicos.

Desta forma, todas estas pesquisas foram desenvolvidas e estão ilustradas nos seus respectivos apêndices, conforme o Quadro 28 a seguir.

Quadro 28 – Pesquisas de satisfação para gestão do II CIGECO

REFERÊNCIA	PESQUISA DE SATISFAÇÃO	APÊNDICE
P.4.5.A	Pesquisa de satisfação para painelistas	APÊNDICE AW
P.4.5.B	Pesquisa de satisfação para congressistas	APÊNDICE AX
P.4.5.C	Pesquisa de satisfação para submissão	APÊNDICE AY
P.4.5.D	Pesquisa de satisfação para palestrantes	APÊNDICE AZ
P.4.5.E	Pesquisa de satisfação para apoiadores	APÊNDICE BA
P.4.5.F	Pesquisa de satisfação para equipe	APÊNDICE BB

Fonte: O autor (2014)

Adicionalmente, outra ferramenta utilizada para avaliação, a qual deve ser utilizada neste tipo de evento é o *check-list*. Nesta, são avaliadas as tarefas a serem realizadas pela equipe que compõe a coordenação do evento, verificando a pontualidade, a execução, e outros aspectos que julgarem-se necessários.

Assim como com as pesquisas, os *check-list* foram criados e estão demonstrados nos respectivos apêndices, de acordo com o Quadro 29.

Quadro 29 – *Check-lists* necessários para gestão do II CIGECO

REFERÊNCIA	CHECK-LIST	APÊNDICE
C.1	Check-list - Coordenação científica	APÊNDICE AO
C.2	Check-list – Infraestrutura	APÊNDICE AP
C.3	Check-list – Operacional	APÊNDICE AQ
C.4	Check-list – Mkt	APÊNDICE AR

Fonte: O autor (2014)

Com estas ferramentas, são finalizadas as documentações de avaliação e controle julgadas como básicas e necessárias para auxiliar no cumprimento do planejamento estratégico de um congresso acadêmico internacional como o II CIGECO.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a revisão teórica, em que foram expostos os conceitos necessários para o entendimento do tema desta pesquisa, procurou-se demonstrar a metodologia utilizada para executar a referida pesquisa. Na sequência do trabalho, expôs-se a execução da investigação proposta e seu resultado alcançado.

O trabalho foi concluído com êxito, uma vez que este alcançou o objetivo geral, que era propor um planejamento estratégico para o II CIGECO, conforme o subitem 4.4. Também foram atingidos os objetivos específicos que eram identificar os elementos teóricos necessários para desenvolver a pesquisa relacionada a planejamento estratégico, organização de eventos e, organização de congressos internacionais; destacar os elementos práticos necessários para desenvolver o estudo, com base na participação e pesquisa em eventos internacionais; caracterizar os procedimentos documentais executados durante o I CIGECO; e propor o planejamento estratégico do II CIGECO.

Respectivamente, identificaram-se os elementos teóricos para o desenvolvimento da presente pesquisa, destacando os autores Oliveira (2011, 2013), Paiva e Neves (2008), Allen et al. (2008), e Watt (2007); destacaram-se os elementos práticos para o desenvolvimento da pesquisa a partir da participação em outros eventos, conforme descrito no subitem 4.4.1.3; Caracterizaram-se os procedimentos documentais executados durante o I CIGECO, conforme exposto ao longo do subitem 4.4; e, por fim, propôs-se o planejamento estratégico completo para executar-se o II CIGECO, de acordo com o item 4.4.

Destaca-se, no entanto, que a pesquisa realizada sobre o planejamento estratégico junto à literatura, produz um conhecimento teórico que, quando praticado, aprofunda a experiência e o resultado de uma pesquisa científica. Isso proporcionou um excelente fluxo no trabalho de pesquisa, ocasionando no seu desenvolvimento e término com antecedência em relação à outras defesas de dissertação ocorridas neste programa.

Assim, o denominado “produto”, parte imprescindível para finalização desta dissertação de mestrado profissional, é o Planejamento Estratégico para eventos acadêmicos internacionais que compreende o Capítulo 4, em sua íntegra, mais o conjunto de apêndices criados especificamente para o II CIGECO, finalizando assim este trabalho de pesquisa científica com uma contribuição importante para as futuras

equipes coordenadoras do CIGECO e também de outras instituições que por ventura queiram profissionalizar a administração de seus eventos, desde que respeitem as fronteiras culturais e institucionais do CIGECO.

Todavia, referindo-se as recomendações de estudos futuros, salientam-se dois aspectos principais: o estudo e formação de um plano de marketing para congressos acadêmicos internacionais, e o desenvolvimento de materiais e afins para os treinamentos dos componentes das equipes de trabalho que compõe a coordenação de um congresso acadêmico internacional.

O primeiro assunto torna-se muito relevante ao ponto que, ao o mesmo tempo que divulga o evento, organiza e planeja todas as suas ações de marketing. Entende-se que, especialmente pelo fato de o evento ter sido postergado para o próximo ano, um plano de marketing para eventos acadêmicos internacionais pode ser alvo de uma nova pesquisa a ser realizada por outro mestrando do PPGGEO.

Quanto ao segundo assunto, ou seja, o desenvolvimento de materiais e afins para os treinamentos das pessoas envolvidas com a organização de um congresso acadêmico internacional vislumbra-se como uma ótima oportunidade para o desenvolvimento de um trabalho científico, uma vez que através deste, pode-se pesquisar sobre os perfis de cada cargo, suas necessidades de conhecimento e a construção de cursos para cada setor da organização, entre outras possibilidades.

Por fim, acredita-se que o resultado deste trabalho deva ser aprimorado a cada edição, ou seja, a cada evento no qual as sugestões de planejamento estratégico forem sendo utilizadas, melhorias serão implementadas. Isto faz com que o assunto possa servir para outros estudos e pesquisas após o evento, avaliando sua funcionalidade, praticidade, e as melhorias ocasionadas pela adoção de um planejamento estratégico abrangente.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny. et al. **Organização e gestão de eventos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BETHLEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. Agrícola Bethlem. São Paulo: Atlas, 1998.

BOURSCHEIDT, Luís. **Pesquisa-ação: uma alternativa para a pesquisa em educação musical no Brasil**. *In*: Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música, XVII, 2007. São Paulo. Anais. Disponível em: <http://www.anppom.com.br/anais/anaiscongresso_anppom_2007/educacao_musica/edmus_LBourscheidt.pdf>. Acesso em: 19 maio 2013.

BRASIL. Ministério de Educação e Cultura. **Sistema de regulação do ensino superior**. 2013a. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/emec/educacao-superior/cursos>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

BRASIL. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Qual é a diferença entre o mestrado acadêmico e o mestrado profissional?** 2013b. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/duvidas-frequentes/62-pos-graduacao/2376-qual-e-a-diferenca-entre-o-mestrado-academico-e-o-mestrado-profissional>>. Acesso em: 19 maio 2013.

CHAVES, Mayara. **Escola clássica e os novos negócios: uma união possível?** *ADMINISTRADORES*, João Pessoa - PB, ano 2, nº 20, p. 16-18, abr./maio 2013.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2010.

FAHEY, Liam; RANDALL, Robert M.. **MBA: curso prático: estratégia**. Tradução de: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FNQ. **Cadernos de Excelência®: Introdução ao Modelo de Excelência da Gestão® / Fundação Nacional da Qualidade**. São Paulo: Fundação Nacional da Qualidade, 2007.

FRANCO, Maria Amélia Santoro. **Pedagogia da Pesquisa-Ação**. *Revista Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.31, n.3, p.483-502, set./dez. 2005. Acessível em: *SciELO - Scientific Electronic Library On-line*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a11v31n3.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2013.

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos / Pankaj Ghemwat; Tradução de: Nivaldo Montigelli Jr**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Traduzido por: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. Tradução de: Vera Whately. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

LIANG, Zhuge; LI, Jiu. **O conhecimento da arte da guerra**. Comentários de Zhuge Liang e Jiu Li sobre o clássico de Sun Tzu; Tradução de: Thomas Cleary. São Paulo: Gente, 1992.

LIMA, Ari. **Missão, visão e valores para o sucesso empresarial**. 2012. Portal Administradores.com. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/missao-visao-e-valores-para-o-sucesso-empresarial/63619/>>. Acessado em: 3 mar. 2014.

MACHADO, José Roberto. **Planejando a estratégia de pequenos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2005.

MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências sociais – Pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

MINTZBERG, H.; et al. **O Processo da Estratégia** : conceitos, contextos e casos selecionados. Tradução de: Luciana de Oliveira da Rocha. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia**: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 31. ed. – São Paulo : Atlas, 2013.

PAIVA, Hélio Afonso Braga de. NEVES, Marcos Fava. **Planejamento estratégico de eventos**: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. São Paulo: Atlas, 2008.

PEREIRA, Linda. **Os segredos de sucesso de um congresso**. Eventoclick. Portugal. [20--?]. Disponível em: <<http://www.eventoclick.pt/eventos-pt/congressos/os-segredos-sucesso-um-congresso--r.html>>. Acessado em: 08 maio 2013.

PERIARD, Gustavo. **Matriz GUT – Guia completo**. 2011. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/matriz-gut-guia-completo/>>. Acesso em: 08 set. 2013.

PORTER, Michael E. **The Five Competitive Forces That Shape Strategy**. *Harvard Business Review*. Vol. 86. Issue 1, p78-93. 16p. ISSN 0017-8012. 2008. Disponível em: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=19c3e0ba-b163-420f-b6f2-f08227c1a3d9%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4204&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#db=buh&AN=28000138>> Acessado em: 1 mar. 2014.

_____. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Tradução de: Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RICHERO, Alicia. **Eventos: guía práctica para su planeación y ejecución**. México: Trillas, 1993.

SANTOS, Rubens da Costa. **Manual de gestão empresarial**: conceitos e aplicações nas empresas brasileiras. Rubens da Costa Santos (Org.). São Paulo: Atlas, 2007.

SILVEIRA JUNIOR, Aldery; VIVACQUA, Guilherme. **Planejamento estratégico como instrumento de mudança organizacional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SPILLER, Eduardo Santiago; et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

THIOLLENT, M.. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

UCHA, Danilo. **A importância dos congressos e seminários**. Painel econômico. *Jornal do Comércio*. 2012. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=91294>>. Acesso em: 7 maio 2013.

UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA. **Mestrado em gestão estratégica de organizações**. Disponível em: <<http://santoangelo.uri.br/mestradogestao/>>. Acesso em: 1 maio 2014.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo** [recurso eletrônico]. Tradução de: Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ZARDO, Sinara Pollom. **Enfoques Teórico-Methodológicos da Pesquisa em Educação Especial**: Análise Epistemológica das Produções da Anped 2007. In: Seminário Nacional de Estudos e Pesquisas “História, Sociedade e Educação no Brasil”, 8. : 2009 : Campinas, SP. Anais do VIII Seminário Nacional de Estudos e Pesquisas... : Campinas, SP: FE/UNICAMP : HISTEDBR, 2009. Disponível em:

<[http://www.histedbr.fae.unicamp.br/acer_histedbr/seminario/seminario8/_files/vPEfc
pDo.pdf](http://www.histedbr.fae.unicamp.br/acer_histedbr/seminario/seminario8/_files/vPEfc
pDo.pdf)>. Acesso em: 19 maio 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro para planejamento estratégico do II CIGECO

ROTEIRO PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE EVENTOS

ETAPAS	DESCRIÇÃO		RESP.	OK
1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO				
1.1 VISÃO				
1.2 VALORES				
1.3 ANÁLISE INTERNA	FORÇAS	FRAQUEZAS		
1.4 ANÁLISE EXTERNA	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS		
1.5 ANÁLISE CONCORRENTES	FORÇAS	FRAQUEZAS		
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS		

ETAPAS	DESCRIÇÃO			RESP.	OK
2 MISSÃO, OBJETIVOS E CENÁRIOS					
2.1 MISSÃO					
2.2 OBJETIVOS					
2.3 CENÁRIOS	OTIMISTA	PROVÁVEL	PESSIMISTA		

ETAPAS	DESCRIÇÃO		RESP.	OK
3 ESTRATÉGIAS, PLANOS OPERACIONAIS E PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO				
3.1 ESTRATÉGIAS				
3.2 PROJETO				
3.3 PLANOS DE AÇÃO				
3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL				
3.5 PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO	CUSTOS/DESPESAS	RECEITAS		

ETAPAS	DESCRIÇÃO		RESP.	OK
4 CONTROLE E AVALIAÇÃO				
4.1 RELATÓRIOS				
4.2 REUNIÕES				
4.3 CHECK-LIST				
4.4 PESQUISAS DE SATISFAÇÃO				

APÊNDICE B – Projeto para organização do evento

PROJETO
II CIGECO + Q

AUTORES
COORDENAÇÃO DO EVENTO

Santo Ângelo (RS)

2014

SUMÁRIO

1. Introdução	3
1.1. Esclarecimento sobre o tema	3
1.2. Finalidade	3
1.3. Importância do evento	3
1.4. Público-Alvo	4
1.5. Período	4
1.6. Comissão organizadora	4
1.7. Local do Evento	5
1.8. Serviços oferecidos*	5
1.9. Organograma da equipe organizadora	6
2. Desenvolvimento	9
2.1. Objetivos	9
2.1.1. Geral	9
2.1.2. Específicos	9
2.2. Metas	9
2.3. Estratégias	9
2.4. Descrição das atividades previstas	10
2.6. Inscrições	10
2.7. Material a ser fornecido aos participantes	11
2.8. Cronograma de atividades	11
2.9. Recursos Humanos - Necessários e disponíveis	11
2.10. Atividades de divulgação e marketing	12
2.11. Patrocínios, Apoios	12
2.12. Atividade de agradecimentos aos colaboradores	12
2.13. Data da reunião de avaliação e elaboração do relatório final do evento ..	12

1. Introdução

1.1. Esclarecimento sobre o tema

O Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações (CIGECO) busca, a partir de 2014, escolher um foco específico a cada edição, sempre relacionando este foco a gestão estratégica e a controladoria. Assim, na edição de 2014, o II CIGECO recebe o “+ Q”, sinalizando que o foco desta edição será a Qualidade. A principal característica do evento é seu cunho acadêmico/profissional, que objetiva a produção de artigos científicos sobre os eixos temáticos definidos. Ainda, a participação de empresários passa a ser um segundo ponto a ser trabalhado a partir deste evento.

1.2. Finalidade

O CIGECO tem como VISÃO, ser o evento mais importante sobre gestão estratégica e controladoria no Brasil até 2017. Assim, busca alcançar qualidade e organização a níveis globais.

1.3. Importância do evento

O CIGECO nasceu de uma iniciativa da Profª Drª Rozelaine de Fátima Franzin, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações (PPGGEO), juntamente com esforços de docentes, discentes e funcionários da URI – Campus de Santo Ângelo. No evento realizado em 2013, estiveram renomados palestrantes de prestígio nacional e internacional, destacando o Dr. Carlos Lopez Cano Vieira, Universidade do Algarve, Faro, Portugal, a Profª. Drª. Nilda Catalina Tañski, da Universidad Nacional de Misiones, Misiones, Argentina, e o Prof. Dr. Jorge Luis Nicolas Audy, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, os quais oportunizaram excelentes apresentações sobre Gestão Estratégica, Desenvolvimento, Integração, Direção Estratégica, Políticas Empresariais, entre outros.

No que tange a importância do evento, ressalta-se que, apenas na URI Santo Ângelo, são aproximadamente 400 estudantes ativos nos cursos de Graduação em Administração de Empresas e Ciências Contábeis, além dos discentes ativos e egressos do Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações sendo o evento, relevante para a formação acadêmica dos mesmos. Ainda, como o evento é classificado como internacional, o material produzido, assim como o conhecimento disseminado durante o evento, tem impacto direto na qualidade da formação acadêmica das especializações, mestrados e doutorados participantes.

Considerando que a URI - Santo Ângelo está localizada em um centro estratégico, ou seja, na capital das Missões, a instituição agrega e acolhe alunos advindos, sobretudo, dos municípios do entorno, mais a comunidade industrial e empresarial que tanto impacta o desenvolvimento regional.

O evento oportuniza o intercâmbio de conhecimentos científicos e/ou empíricos entre a academia e as demais organizações sociais que, através das palestras, discussões, apresentações de trabalhos científicos e encontros lúdicos como coffee break e apresentações culturais, protagonizará a aproximação entre os setores educacionais, público e privados.

Vale lembrar que o evento, realizado no interior do estado, possibilita o desfrute e a apropriação de conhecimentos cuja elevada qualidade, geralmente é encontrada em eventos localizados em grandes centros.

Uma vez que o último evento contemplou cerca de 500 participantes, espera-se a participação de discentes e docentes de, no mínimo, 700 pessoas para o ano de 2014. Tal premissa justifica-se pela bagagem de experiência legada pelo evento de 2013 bem como pelo prévio conhecimento do evento entre as IESs (UFSM, UNIJUÍ, UNIFRA, IESA, FEMA, FAHOR, SETREM, UNICRUZ, UFFS, UPF, entre outras). Para além das IESs, o evento envolverá o público empresarial da região missioneira, da qual fazem parte 2.388 empresas somente em Santo Ângelo, segundo a Secretaria da Fazenda do Estado (09/02/2014). Além disso, a comissão organizadora está empenhada na sua implementação desde janeiro de 2014 contando com o envolvimento de docentes (mestres e doutores) e discentes, entre os quais o mestrando Leandro Dorneles dos Santos, um dos responsáveis pela construção do presente projeto.

1.4. Público-Alvo

O CIGECO é direcionado a estudantes, docentes, empresários, e profissionais interessados nos assuntos relacionados à temática definida para o evento. Ressalta-se que o evento se caracteriza por trazer, entre outros, palestrantes de renome internacional. Com o propósito de oportunizar aos alunos da graduação o desenvolvimento de atividades científicas de pesquisa, bem como, divulgar o PPGGEO, definiu-se uma parceria entre os cursos de Administração de Empresas e Ciências Contábeis, possibilitando a realização da semana acadêmica dos cursos, conjuntamente com o II CIGECO + Q.

1.5. Período

O evento acontece nos dias 30 e 31 de outubro de 2014, a partir das 08h30min, até às 22h30min.

1.6. Comissão organizadora

A Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI campus de Santo Ângelo), localizada na Av. Universidade das Missões, nº 464, atua há 44 anos no Ensino Superior, e atualmente conta com 24 cursos de Graduação, três Mestrados e diversas Especializações, abrangendo mais de 70 municípios de várias regiões. Já o Programa de Pós Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – Mestrado (PPGGEO) foi implantado em 2010, tendo como objetivo formar e capacitar profissionais para analisar de forma organizada, lógica e com qualidade metodológica as alternativas de posicionamento estratégico e de desenvolvimento para as organizações. Neste contexto, encontram-se os componentes da comissão organizadora do CIGECO, promovido pelo PPGGEO, dos quais fazem parte:

Prof.ª Dra. Rut Maria Friedrich Marquetto – rutmarquetto@santoangelo.uri.br
 Prof.ª Dra. Rozelaine de Fátima Franzin – rozelaine@santoangelo.uri.br
 Prof.ª Dra. Neusa Maria Da Costa G. Salla – neusalla@santoangelo.uri.br
 Prof.ª Dra. Vanusa Andrea Casarin – vcasarin@santoangelo.uri.br
 Prof. Dr. Edio Polacinski – edio.pk@gmail.com
 Prof. Dr. Bernardo Both – bboth@santoangelo.uri.br
 Prof. Dr. João Serafim Tusi da Silveira - joaotusi@hotmail.com
 Aux. Adm. Vinícios Marçal Machado Martins – vmaradm@santoangelo.uri.br
 Mestranda Marisa Fernandes de Oliveira Envall – maferenv@ibest.com.br
 Mestrando Leandro Dorneles dos Santos – leandro1902@gmail.com
 Secretária Gabriella de F. Feix Suski - mestradogestao@santoangelo.uri.br

1.7. Local do Evento

O evento será realizado no Teatro Municipal Antônio Sepp, localizado na Avenida Brasil, s/nº, centro, e URI – Campus de Santo Ângelo, localizada na Av. Universidade das Missões, 464, no prédio 13.

Serão disponibilizados ônibus para transporte de congressistas entre a Uri e o Teatro Municipal Antônio Sepp. Para chegar até a URI, Campus de Santo Ângelo, os trajetos são os seguintes:

- a) a partir do terminal rodoviário: ver Anexo A;
- b) a partir do aeroporto: ver Anexo B;
- c) a partir do Hotel do evento: ver Anexo C;
- d) a partir de outras localidades: Ver Anexo D.

1.8. Serviços oferecidos*

a) Hotel oficial do evento: Hotel Maerkli – Avenida Brasil, 1000, Centro - Santo Ângelo - RS, 98801-590, Fone: (55) 3313-2127
Valores diferenciados para congressistas.

b) Restaurante oficial do evento: Quick Restaurante – Rua Marques do Herval, 1650, Centro – Santo Ângelo – RS, Fone: (55) 3313-4488
Valores diferenciados para congressistas.

c) Visitas técnicas: serão oferecidas visitas técnicas nas seguintes empresas:
FUNDIMISA – A FUNDIÇÃO E USINAGEM LTDA, é uma empresa especializada na fundição de ferro (cinzento e nodular) e usinagem. Fornecemos uma diversidade de peças pequenas, médias e grandes dentro das mais rigorosas especificações e que buscam o melhor para sua empresa. A FUNDIMISA possui elevada experiência em todos os processos de fabricação, que somados aos investimentos constantes em novas tecnologias e no aprimoramento profissional dos colaboradores, proporcionam um ambiente altamente qualificado e produtivo, resultando em soluções diferenciadas em fundidos. Possui as seguintes certificações SA8000:2001 (sendo a 1ª empresa de fundição do mundo a ser certificada nesta norma), ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007 e ISO/TS 16949:2002, certificações estas que nos coloca dentro do mercado como uma Empresa possuidora de Qualidade Assegurada. Em Agosto de 2009 deu início a construção de sua nova fundição, um investimento estimado em R\$35 milhões.

VONPAR – A Vonpar atua nas áreas de Alimentos e Bebidas e, em seu portfólio, está a marca mais famosa do planeta, a Coca-Cola, as cervejas da Heineken Brasil, os chocolates da Neugebauer, a fábrica mais antiga do Brasil, e a vaquinha da Mu-Mu, com sua qualidade em leites e doces de leite. No mercado de refrigerantes, a Vonpar é líder no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Sua estrutura é formada por três fábricas, em Antônio Carlos/SC, Santo Ângelo e Porto Alegre/RS, além de cinco centros de distribuição, em Blumenau, Joinville e Chapecó/SC e, no Rio Grande do Sul, Farroupilha e Pelotas. Já a operação de Alimentos conta com a fábrica de Chocolates, em Porto Alegre, a de Lácteos e Doces, em Viamão/RS, e a de Guloseimas, em Arroio do Meio/RS. A construção desta história de sucesso é baseada nos valores da empresa, que são aplicados por cerca de 5.000 colaboradores que fazem o dia-a-dia da Vonpar. A empresa iniciou a fabricação de Coca-Cola em

Santo Ângelo no ano de 1962, e desde então, segue investindo em inovação e qualidade nos seus processos.

d) Passeio turístico guiado: serão oferecidos passeios com acompanhamento de guias turísticos nos seguintes pontos:

Centro Histórico de Santo Ângelo – O Centro Histórico Santo Ângelo Custódio é um espaço histórico e cultural que abrange a Catedral Angelopolitana, o Museu Municipal Dr. José Olavo Machado, a Praça Pinheiro Machado e seu entorno, no local da igreja e praça da redução jesuítico-guarani. A Catedral Angelopolitana teve o início de suas obras em 1929 e seu estilo lembra o templo da redução de São Miguel Arcanjo. Seu estilo é neoclássico, com arcos, colunetas, molduras e ornamentação. Está localizada no mesmo lugar da igreja da redução de Santo Ângelo Custódio. Há no alto do pórtico imagens esculpidas em pedra grês, representando os santos padroeiros dos Sete Povos das Missões: São Borja, São Nicolau, São Luiz Gonzaga, São João Batista, São Lourenço Mártir, São Miguel Arcanjo e Santo Ângelo Custódio (Santo Anjo da Guarda). No seu interior, abriga uma imagem em madeira de Cristo morto, de origem missioneira, em tamanho natural, datada de 1740 e esculpida em cedro.

Memorial Coluna Prestes – O Memorial Coluna Prestes é um museu localizado no prédio da antiga estação ferroviária de Santo Ângelo. Em seu acervo, o memorial possui documentos, fotos e outros materiais sobre uma das maiores marchas revolucionárias da humanidade, a Coluna Prestes, liderada por Luís Carlos Prestes, e que teve como berço o município de Santo Ângelo. O prédio serviu de QG para Prestes e seus colaboradores planejarem a Coluna, que partiu em outubro de 1924 em direção ao norte do país, percorrendo aproximadamente 25.000 quilômetros. Anexo ao memorial está o Museu Ferroviário do município, com fotos, livros, telégrafo entre outros itens utilizados ao tempo de operação da estação.

Ruínas de São Miguel – O Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo é um conjunto de ruínas da antiga redução de São Miguel Arcanjo, integrante dos chamados Sete Povos das Missões, e um dos principais vestígios do período das Missões Jesuíticas dos Guarani em todo o mundo, localizado no município de São Miguel das Missões. O sítio, comumente chamado de ruínas de São Miguel das Missões, é considerado Patrimônio Mundial pelo UNESCO. A construção foi edificada no século XVIII, entre 1735 e 1745. A Igreja foi projetada por Primolli e construída inteiramente em pedra grês. O lugar é visitado por turistas de todo mundo, especialmente da Argentina, Paraguai, Uruguai e países da Europa. O sítio faz parte do roteiro internacional Iguassu-Missões.

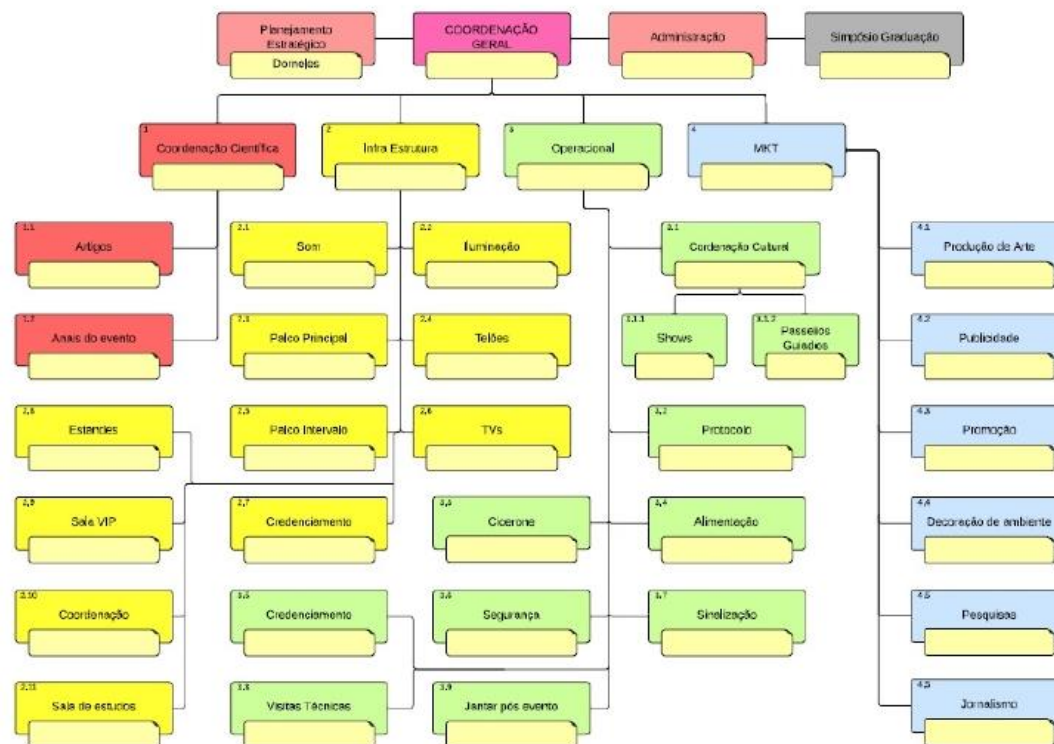
e) Translado entre URI e Teatro Antônio Sepp;

*Alguns dependem de confirmação por parte dos parceiros.

1.9. Organograma da equipe organizadora

A seguir, demonstra-se o organograma do evento:

Organograma do II CIGECO



Os responsáveis por cada comissão são apresentados a seguir, com seus respectivos contatos:

ITEM	COMISSÃO	NOME	FONE	ENDEREÇO	E-MAIL
A	Planejamento Estratégico				
B	Coordenação Geral				
C	Administração				
D	Simposio Graduação				
1	Coordenação Científica				
1.1	Artigos				
1.2	Anais				
2	Infra Estrutura				
2.1	Som				
2.2	Iluminação				
2.3	Palco Principal				
2.4	Telões				
2.5	Palco Intervalo				
2.6	TVs				
2.7	Credenciamento				
2.8	Estandes				
2.9	Sala VIP				
2.10	Coordenação				
2.11	Sala de estudos				
3	Operacional				
3.1	Coordenação Cultural				
3.1.1	Shows				
3.1.2	Passeios Guiados				
3.2	Protocolo				
3.3	Cicerone				
3.4	Alimentação				
3.5	Credenciamento				
3.6	Segurança				
3.7	Sinalização				
3.8	Visitas Técnicas				
4	Marketing				
4.1	Produção de Arte				
4.2	Publicidade				
4.3	Promoção				
4.4	Decoração de Ambiente				
5	Patrocínio				

2. Desenvolvimento

2.1. Objetivos

2.1.1. Geral

O Objetivo geral do II CIGECO + Q é:

- Alavancar o desenvolvimento da qualidade na região

2.1.2. Específicos

Os objetivos específicos do II CIGECO + Q são:

- Difundir conhecimentos a respeito da gestão estratégica;
- Incentivar a produção científica;
- Divulgar o PPGGEO e a URI – campus de Santo Ângelo;
- Qualificar os alunos, professores, e empresários sobre o tema qualidade.

2.2. Metas

As metas definidas para o evento são as seguintes:

- Participação de 80% dos alunos dos cursos de administração e ciências contábeis;
- Aumento de 50% no número de artigos submetidos para avaliação;

2.3. Estratégias

As estratégias definidas para alcançar os objetivos são as seguintes:

- Difundir conhecimentos a respeito da gestão estratégica;
 - a. Trazer palestrantes renomados;
 - b. Firmar parceria com editora para comercializar livros durante o evento;
 - c. Facilitar a participação dos alunos da graduação no evento;
- Incentivar a produção científica;
 - d. Premiar os três melhores trabalhos;
 - e. Proporcionar material de publicação dos artigos;
- Divulgar o PPGGEO e a URI – campus de Santo Ângelo;
 - f. Visitar instituições de ensino para convidar alunos e professores para o evento;
 - g. Visitar instituições para convidar os empresários para o evento;
 - h. Manter estande de informações sobre o PPGGEO durante o evento;
 - i. Veicular vídeos institucionais sobre a URI e sobre o PPGGEO durante o evento;
 - j. Firmar parceria com instituições;
- Qualificar os alunos, professores, e empresários sobre o tema qualidade.
 - k. Definir os eixos temáticos focados na qualidade;
 - l. Realizar visitas técnicas em empresas importantes da região;

Como método de avaliação do alcance dos objetivos e metas propostos, serão utilizados os seguintes instrumentos:

- Pesquisa de avaliação do evento;
- Relatório de participação no evento;
- Relatório de participação científica;
- Relatório de visitas a empresas e patrocinadores.

2.4. Descrição das atividades previstas

O evento funcionará da seguinte maneira:

Dia 30:

Manhã: Apresentação de artigos – 08h até 12h;

Tarde: Visitas técnicas -15h até 17h;

Noite: Abertura: 19h 45min

Show: 20h 15min Cia Burzum de Teatro*

Palestra 1: 20h 45min até 21h 45min

Perguntas: 21h 45min até 22h

Coffe Break: 22h até 22h 15min

Festa do evento: Local a ser definido

Dia 31:

Manhã: Apresentação de artigos – 08h até 12h;

Tarde: Visita turística -14h;

Noite: Abertura: 19h

Mesa Redonda: 19h 15min até 20h

Perguntas: 20h até 20h 15min

Coffe Break: 20h 15min até 20h 45min

Palestra 2: 20h 45min até 21h 30min

Perguntas: 21h 30min até 21h 45min

Encerramento: 21h 45min

Show de encerramento: 22h (a ser definido)

*Pendente de confirmação.

2.6. Inscrições

As inscrições poderão ser efetuadas pela Internet no site (www.santoangelo.uri.br/cigeco), ou diretamente na URI – Campus de Santo Angelo, junto ao Prédio 6.

O período para as inscrições no evento são os seguintes:

Artigos – entre 10 de abril de 2014 até 10 de maio de 2014.

Evento – entre 1 de agosto de 2013 até 15 de outubro de 2014.

Vagas limitadas em 700 participantes.

Investimento:

Para submissão de Artigos:

R\$230,00 (com limite de 4 trabalhos por autor)

Para o evento:

1- Inscrição no evento para professores e interessados: R\$150,00

2- Inscrição no evento para estudantes: R\$100,00

Os autores com trabalhos aprovados para plenárias, automaticamente, estão inscritos no evento.

Visitas técnicas: para participar das visitas técnicas, o investimento será de R\$50,00 por participante, devendo o mesmo escolher uma das opções de empresa disponíveis.

Visitas turísticas: para participar dos passeios guiados, o investimento será de:
 Centro Histórico de Santo Ângelo – R\$50,00 por pessoa. Vagas: 36
 Memorial Coluna Prestes – R\$50,00 por pessoa. Vagas: 36
 Ruínas de São Miguel – R\$120,00 por pessoa. Vagas: 36
 Deslocamento em ônibus de turismo, acompanhado de Guia Turístico.

2.7. Material a ser fornecido aos participantes

Serão disponibilizados aos participantes: Bolsa contendo folder do evento, crachá, caneta, bloco para anotações, pasta, pulseira para festa do evento e revista com a programação geral do evento.

Todo o material será distribuído no local do evento (credenciamento) a partir de segunda feira, entre as 08:30 e 22:30.

Para retirar o material, o participante deverá apresentar um documento de identificação com foto, e estar inscrito no evento.

2.8. Cronograma de atividades

Atividades	30/10/2014														
Apresentação de artigos	■	■	■	■											
Visitas técnicas								■	■						
Abertura													■	■	
Show de abertura													■	■	
Palestra 1													■	■	
Perguntas													■	■	
Coffe Break													■	■	
Horário	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00

Atividades	31/10/2014														
Apresentação de artigos	■	■	■	■											
Visitas turísticas								■	■	■	■				
Abertura													■	■	
Mesa Redonda													■	■	
Perguntas													■	■	
Coffe Break													■	■	
Palestra 2													■	■	
Perguntas													■	■	
Encerramento													■	■	
Show de encerramento													■	■	
Horário	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00

Uniforme: ver camisas da URI - Rômulo

2.9. Recursos Humanos - Necessários e disponíveis

[Quadro de pessoal](#). (link para planilha excel com relação dos integrantes das equipes, contendo nome, fone, endereço, e e-mail)

2.10. Atividades de divulgação e marketing

[Plano de MKT.](#) (link para documento de texto em word com o plano de marketing)

2.11. Patrocínios, Apoios

Patrocinadores: CAPES, FAPERGS, CRA-RS, CRC-RS, ...

Apoiadores: Mary Kay, Caminho das Missões, Quick Restaurante, Arena Bar, Maerklin, Viação Tiarajú, RBS TV, Radio Novos Horizontes FM, Rádio Mais Nova FM

2.12. Atividade de agradecimentos aos colaboradores.

Após o evento, será realizada uma confraternização com toda a equipe, onde serão apresentados os resultados do evento. Também deverá ser realizada uma avaliação individual do evento por cada participante.

2.13. Data da reunião de avaliação e elaboração do relatório final do evento

06/11/2014, as 14h, no auditório do prédio 5.

APÊNDICE C – Projeto para palestrantes e apoiadores

II CIGECO + Q

AUTORES
COORDENAÇÃO DO EVENTO

Santo Ângelo (RS)
2014

SUMÁRIO

1. Introdução.....	3
1.1. Esclarecimento sobre o tema	3
1.2. Finalidade	3
1.3. Importância do evento	3
1.4. Público-Alvo.....	4
1.5. Período	4
1.6. Comissão organizadora.....	4
1.7. Local do Evento.....	5
1.8. Serviços oferecidos*	5
1.9. Descrição das atividades previstas.....	6
1.10. Inscrições.....	7
1.11. Material a ser fornecido aos participantes	8

1. Introdução

1.1. Esclarecimento sobre o tema

O Congresso Internacional de Gestão Estratégica e Controladoria de Organizações (CIGECO) busca, a partir de 2014, escolher um foco específico a cada edição, sempre relacionando este foco a gestão estratégica e a controladoria. Assim, na edição de 2014, o II CIGECO recebe o “+ Q”, sinalizando que o foco desta edição será a Qualidade. A principal característica do evento é seu cunho acadêmico/profissional, que objetiva a produção de artigos científicos sobre os eixos temáticos definidos. Ainda, a participação de empresários passa a ser um segundo ponto a ser trabalhado a partir deste evento.

1.2. Finalidade

O CIGECO tem como VISÃO, ser o evento mais importante sobre gestão estratégica e controladoria no Brasil até 2017. Assim, busca alcançar qualidade e organização a níveis globais.

1.3. Importância do evento

O CIGECO nasceu de uma iniciativa da Profª Drª Rozelaine de Fátima Franzin, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações (PPGGEO), juntamente com esforços de docentes, discentes e funcionários da URI – Campus de Santo Ângelo. No evento realizado em 2013, estiveram renomados palestrantes de prestígio nacional e internacional, destacando o Dr. Carlos Lopez Cano Vieira, Universidade do Algarve, Faro, Portugal, a Profª. Drª. Nilda Catalina Tañski, da Universidad Nacional de Misiones, Misiones, Argentina, e o Prof. Dr. Jorge Luis Nicolas Audy, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil, os quais oportunizaram excelentes apresentações sobre Gestão Estratégica, Desenvolvimento, Integração, Direção Estratégica, Políticas Empresariais, entre outros.

No que tange a importância do evento, ressalta-se que, apenas na URI Santo Ângelo, são aproximadamente 400 estudantes ativos nos cursos de Graduação em Administração de Empresas e Ciências Contábeis, além dos discentes ativos e egressos do Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações sendo o evento, relevante para a formação acadêmica dos mesmos. Ainda, como o evento é classificado como internacional, o material produzido, assim como o conhecimento disseminado durante o evento, tem impacto direto na qualidade da formação acadêmica das especializações, mestrados e doutorados participantes.

Considerando que a URI - Santo Ângelo está localizada em um centro estratégico, ou seja, na capital das Missões, a instituição agrega e acolhe alunos advindos, sobretudo, dos municípios do entorno, mais a comunidade industrial e empresarial que tanto impacta o desenvolvimento regional.

O evento oportuniza o intercâmbio de conhecimentos científicos e/ou empíricos entre a academia e as demais organizações sociais que, através das palestras, discussões, apresentações de trabalhos científicos e encontros lúdicos como coffee break e apresentações culturais, protagonizará a aproximação entre os setores educacionais, público e privados.

Vale lembrar que o evento, realizado no interior do estado, possibilita o desfrute e a apropriação de conhecimentos cuja elevada qualidade, geralmente é encontrada em eventos localizados em grandes centros.

Uma vez que o último evento contemplou cerca de 500 participantes, espera-se a participação de discentes e docentes de, no mínimo, 700 pessoas para o ano de 2014. Tal premissa justifica-se pela bagagem de experiência legada pelo evento de 2013 bem como pelo prévio conhecimento do evento entre as IESs (UFSM, UNIJUÍ, UNIFRA, IESA, FEMA, FAHOR, SETREM, UNICRUZ, UFFS, UPF, entre outras). Para além das IESs, o evento envolverá o público empresarial da região missioneira, da qual fazem parte 2.388 empresas somente em Santo Ângelo, segundo a Secretaria da Fazenda do Estado (09/02/2014). Além disso, a comissão organizadora está empenhada na sua implementação desde janeiro de 2014 contando com o envolvimento de docentes (mestres e doutores) e discentes, entre os quais o mestrando Leandro Dorneles dos Santos, um dos responsáveis pela construção do presente projeto.

1.4. Público-Alvo

O CIGECO é direcionado a estudantes, docentes, empresários, e profissionais interessados nos assuntos relacionados à temática definida para o evento. Ressalta-se que o evento se caracteriza por trazer, entre outros, palestrantes de renome internacional. Com o propósito de oportunizar aos alunos da graduação o desenvolvimento de atividades científicas de pesquisa, bem como, divulgar o PPGGEO, definiu-se uma parceria entre os cursos de Administração de Empresas e Ciências Contábeis, possibilitando a realização da semana acadêmica dos cursos, conjuntamente com o II CIGECO + Q.

1.5. Período

O evento acontece nos dias 30 e 31 de outubro de 2014, a partir das 08h30min, até às 22h30min.

1.6. Comissão organizadora

A Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI campus de Santo Ângelo), localizada na Av. Universidade das Missões, nº 464, atua há 44 anos no Ensino Superior, e atualmente conta com 24 cursos de Graduação, três Mestrados e diversas Especializações, abrangendo mais de 70 municípios de várias regiões. Já o Programa de Pós Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – Mestrado (PPGGEO) foi implantado em 2010, tendo como objetivo formar e capacitar profissionais para analisar de forma organizada, lógica e com qualidade metodológica as alternativas de posicionamento estratégico e de desenvolvimento para as organizações. Neste contexto, encontram-se os componentes da comissão organizadora do CIGECO, promovido pelo PPGGEO, dos quais fazem parte:

Prof.ª Dra. Rut Maria Friedrich Marquetto – rutmarquetto@santoangelo.uri.br
 Prof.ª Dra. Rozelaine de Fátima Franzin – rozelaine@santoangelo.uri.br
 Prof.ª Dra. Neusa Maria Da Costa G. Salla – neusalla@santoangelo.uri.br
 Prof.ª Dra. Vanusa Andrea Casarin – vcasarin@santoangelo.uri.br
 Prof. Dr. Edio Polacinski – edio.pk@gmail.com
 Prof. Dr. Bernardo Both – bboth@santoangelo.uri.br
 Prof. Dr. João Serafim Tusi da Silveira - joaotusi@hotmail.com
 Aux. Adm. Vinícios Marçal Machado Martins – vmaradm@santoangelo.uri.br
 Mestranda Marisa Fernandes de Oliveira Envall – maferenv@ibest.com.br
 Mestrando Leandro Dorneles dos Santos – leandro1902@gmail.com
 Secretária Gabriella de F. Feix Suski - mestradogestao@santoangelo.uri.br

1.7. Local do Evento

O evento será realizado no Teatro Municipal Antônio Sepp, localizado na Avenida Brasil, s/nº, centro, e URI – Campus de Santo Ângelo, localizada na Av. Universidade das Missões, 464, no prédio 13.

Serão disponibilizados ônibus para transporte de congressistas entre a Uri e o Teatro Municipal Antônio Sepp. Para chegar até a URI, Campus de Santo Ângelo, os trajetos são os seguintes:

- a) a partir do terminal rodoviário: ver Anexo A;
- b) a partir do aeroporto: ver Anexo B;
- c) a partir do Hotel do evento: ver Anexo C;
- d) a partir de outras localidades: Ver Anexo D.

1.8. Serviços oferecidos*

a) Hotel oficial do evento: Hotel Maerkli – Avenida Brasil, 1000, Centro - Santo Ângelo - RS, 98801-590, Fone: (55) 3313-2127
Valores diferenciados para congressistas.

b) Restaurante oficial do evento: Quick Restaurante – Rua Marques do Herval, 1650, Centro – Santo Ângelo – RS, Fone: (55) 3313-4488
Valores diferenciados para congressistas.

c) Visitas técnicas: serão oferecidas visitas técnicas nas seguintes empresas:

FUNDIMISA – A FUNDIÇÃO E USINAGEM LTDA, é uma empresa especializada na fundição de ferro (cinzento e nodular) e usinagem. Fornecemos uma diversidade de peças pequenas, médias e grandes dentro das mais rigorosas especificações e que buscam o melhor para sua empresa. A FUNDIMISA possui elevada experiência em todos os processos de fabricação, que somados aos investimentos constantes em novas tecnologias e no aprimoramento profissional dos colaboradores, proporcionam um ambiente altamente qualificado e produtivo, resultando em soluções diferenciadas em fundidos. Possui as seguintes certificações SA8000:2001 (sendo a 1ª empresa de fundição do mundo a ser certificada nesta norma), ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007 e ISO/TS 16949:2002, certificações estas que nos coloca dentro do mercado como uma Empresa possuidora de Qualidade Assegurada. Em Agosto de 2009 deu início a construção de sua nova fundição, um investimento estimado em R\$35 milhões.

VONPAR – A Vonpar atua nas áreas de Alimentos e Bebidas e, em seu portfólio, está a marca mais famosa do planeta, a Coca-Cola, as cervejas da Heineken Brasil, os chocolates da Neugebauer, a fábrica mais antiga do Brasil, e a vaquinha da Mu-Mu, com sua qualidade em leites e doces de leite. No mercado de refrigerantes, a Vonpar é líder no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Sua estrutura é formada por três fábricas, em Antônio Carlos/SC, Santo Ângelo e Porto Alegre/RS, além de cinco centros de distribuição, em Blumenau, Joinville e Chapecó/SC e, no Rio Grande do Sul, Farroupilha e Pelotas. Já a operação de Alimentos conta com a fábrica de Chocolates, em Porto Alegre, a de Lácteos e Doces, em Viamão/RS, e a de Guloseimas, em Arroio do Meio/RS. A construção desta história de sucesso é baseada nos valores da empresa, que são aplicados por cerca de 5.000 colaboradores que fazem o dia-a-dia da Vonpar. A empresa iniciou a fabricação de Coca-Cola em Santo Ângelo no ano de 1962, e desde então, segue investindo em inovação e qualidade nos seus processos.

d) Passeio turístico guiado: serão oferecidos passeios com acompanhamento de guias turísticos nos seguintes pontos:

Centro Histórico de Santo Ângelo – O Centro Histórico Santo Ângelo Custódio é um espaço histórico e cultural que abrange a Catedral Angelopolitana, o Museu Municipal Dr. José Olavo Machado, a Praça Pinheiro Machado e seu entorno, no local da igreja e praça da redução jesuítico-guarani. A Catedral Angelopolitana teve o início de suas obras em 1929 e seu estilo lembra o templo da redução de São Miguel Arcanjo. Seu estilo é neoclássico, com arcos, colunetas, molduras e ornamentação. Está localizada no mesmo lugar da igreja da redução de Santo Ângelo Custódio. Há no alto do pórtico imagens esculpidas em pedra grês, representando os santos padroeiros dos Sete Povos das Missões: São Borja, São Nicolau, São Luiz Gonzaga, São João Batista, São Lourenço Mártir, São Miguel Arcanjo e Santo Ângelo Custódio (Santo Anjo da Guarda). No seu interior, abriga uma imagem em madeira de Cristo morto, de origem missioneira, em tamanho natural, datada de 1740 e esculpida em cedro.

Memorial Coluna Prestes – O Memorial Coluna Prestes é um museu localizado no prédio da antiga estação ferroviária de Santo Ângelo. Em seu acervo, o memorial possui documentos, fotos e outros materiais sobre uma das maiores marchas revolucionárias da humanidade, a Coluna Prestes, liderada por Luís Carlos Prestes, e que teve como berço o município de Santo Ângelo. O prédio serviu de QG para Prestes e seus colaboradores planejarem a Coluna, que partiu em outubro de 1924 em direção ao norte do país, percorrendo aproximadamente 25.000 quilômetros. Anexo ao memorial está o Museu Ferroviário do município, com fotos, livros, telégrafo entre outros itens utilizados ao tempo de operação da estação.

Ruínas de São Miguel – O Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo é um conjunto de ruínas da antiga redução de São Miguel Arcanjo, integrante dos chamados Sete Povos das Missões, e um dos principais vestígios do período das Missões Jesuíticas dos Guarani em todo o mundo, localizado no município de São Miguel das Missões. O sítio, comumente chamado de ruínas de São Miguel das Missões, é considerado Patrimônio Mundial pelo UNESCO. A construção foi edificada no século XVIII, entre 1735 e 1745. A Igreja foi projetada por Primolli e construída inteiramente em pedra grês. O lugar é visitado por turistas de todo mundo, especialmente da Argentina, Paraguai, Uruguai e países da Europa. O sítio faz parte do roteiro internacional Iguassu-Missões.

e) Translado entre URI e Teatro Antônio Sepp;

*Alguns dependem de confirmação por parte dos parceiros.

1.9. Descrição das atividades previstas

O evento funcionará da seguinte maneira:

Dia 30:

Manhã: Apresentação de artigos – 08h até 12h;

Tarde: Visitas técnicas -15h até 17h;

Noite: Abertura: 19h 45min

Show: 20h 15min Cia Burzum de Teatro*
 Palestra 1: 20h 45min até 21h 45min
 Perguntas: 21h 45min até 22h
 Coffe Break: 22h até 22h 15min

Festa do evento: Local a ser definido

Dia 31:
 Manhã: Apresentação de artigos – 08h até 12h;
 Tarde: Visita turística -14h;
 Noite: Abertura: 19h
 Mesa Redonda: 19h 15min até 20h
 Perguntas: 20h até 20h 15min
 Coffe Break: 20h 15min até 20h 45min
 Palestra 2: 20h 45min até 21h 30min
 Perguntas: 21h 30min até 21h 45min
 Encerramento: 21h 45min
 Show de encerramento: 22h (a ser definido)

*Pendente de confirmação.

1.10. Inscrições

As inscrições poderão ser efetuadas pela Internet no site (www.santoangelo.uri.br/cigeco), ou diretamente na URI – Campus de Santo Ângelo, junto ao Prédio 6.

O período para as inscrições no evento são os seguintes:
 Artigos – entre 10 de abril de 2014 até 10 de maio de 2014.
 Evento – entre 1 de agosto de 2013 até 15 de outubro de 2014.
 Vagas limitadas em 700 participantes.

Investimento:
 Para submissão de Artigos:
 R\$230,00 (com limite de 4 trabalhos por autor)

Para o evento:
 1- Inscrição no evento para professoras e interessados: R\$150,00
 2- Inscrição no evento para estudantes: R\$100,00
 Os autores com trabalhos aprovados para plenárias, automaticamente, estão inscritos no evento.

Visitas técnicas: para participar das visitas técnicas, o investimento será de R\$50,00 por participante, devendo o mesmo escolher uma das opções de empresa disponíveis.

Visitas turísticas: para participar dos passeios guiados, o investimento será de:
 Centro Histórico de Santo Ângelo – R\$50,00 por pessoa. Vagas: 36
 Memorial Coluna Prestes – R\$50,00 por pessoa. Vagas: 36
 Ruínas de São Miguel – R\$120,00 por pessoa. Vagas: 36
 Deslocamento em ônibus de turismo, acompanhado de Guia Turístico.

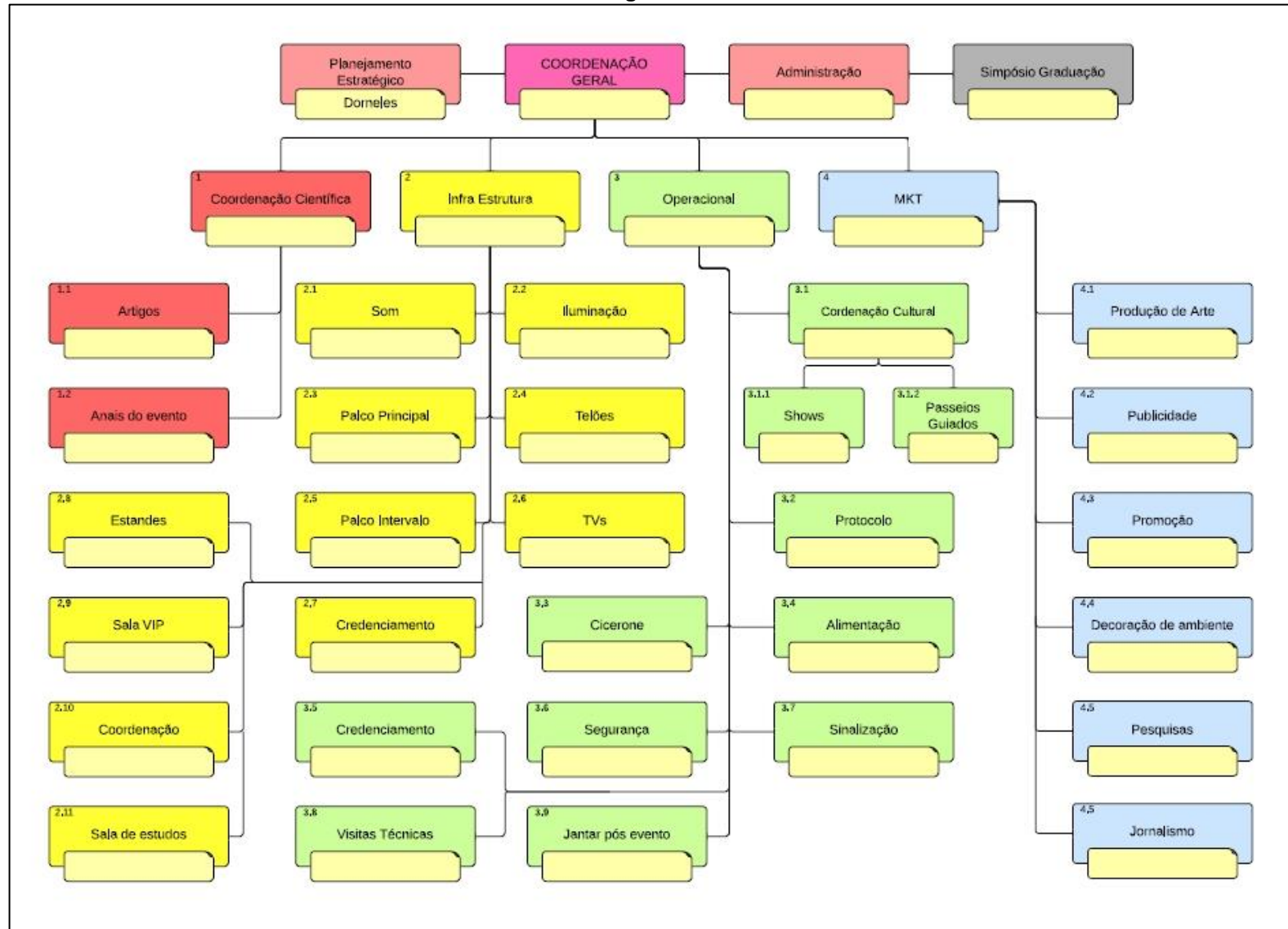
1.11. Material a ser fornecido aos participantes

Serão disponibilizados aos participantes: Bolsa contendo folder do evento, crachá, caneta, bloco para anotações, pasta, pulseira para festa do evento e revista com a programação geral do evento.

Todo o material será distribuído no local do evento (credenciamento) a partir de segunda feira, entre as 08:30 e 22:30.

Para retirar o material, o participante deverá apresentar um documento de identificação com foto, e estar inscrito no evento.

APÊNDICE D – Estrutura organizacional funcional do evento



APÊNDICE E – PACG – Plano de ação: Coordenação geral

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PACG	ASSUNTO: COORDENAÇÃO GERAL	COORDENADOR:
------------------	-----------------------------------	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
1	Montar o planejamento estratégico.	Para que o evento alcance seus objetivos.	URI – PPGGEO
2	Avaliar e desenvolver as diretrizes para coordenação científica.	Para aprimorar a organização junto ao setor de coordenação científica.	
3	Avaliar e desenvolver as diretrizes para infraestrutura.	Para aprimorar a organização junto ao setor de infraestrutura.	
4	Avaliar e desenvolver as diretrizes para o operacional.	Para aprimorar a organização junto ao setor operacional.	
5	Avaliar e desenvolver as diretrizes para o MKT.	Para aprimorar a organização junto ao setor de MKT.	
6	Definição de quadro de RH da equipe.	Para que possam ser repassados os planos de ação para os respectivos responsáveis.	
7	Criar agenda de reuniões.	Para organizar a agenda de compromissos da equipe.	
8	Escolher a empresa para tradução simultânea.	Para permitir palestras em outros idiomas.	
9	Montar apresentação dos resultados do evento.	Para apresentar aos membros da equipe no jantar pós-evento.	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
1	200 dias antes do evento.	Coordenadores	Deve-se reunir os coordenadores de cada área para discutir o planejamento estratégico e os documentos necessários para o desempenho das funções: planos de ação, check lists, e relatórios. Reunir a equipe e atribuir funções e responsabilidades. Agendar datas para realização de reuniões. Contatar três empresas de tradução simultânea para escolher a que apresentar a melhor proposta para o evento. Montar apresentação baseada nas informações repassadas pelos coordenadores de cada área, a fim de parabenizar a equipe pelo trabalho realizado.	-
2	150 dias antes do evento.			-
3				-
4				-
5				-
6	120 dias antes do evento.			-
7	200 dias antes do evento.			-
8	100 dias antes do evento se necessário.			-
9	Durante o evento.			-

APÊNDICE F – PAA – Plano de ação: Administração

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PAA	ASSUNTO: ADMINISTRAÇÃO	COORDENADOR:
-----------------	-------------------------------	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
1	Avaliar e desenvolver as diretrizes para coordenação científica.	Para aprimorar a organização junto ao setor de coordenação científica.	URI - PPGGEO
2	Avaliar e desenvolver as diretrizes para infraestrutura.	Para aprimorar a organização junto ao setor de infraestrutura.	
3	Avaliar e desenvolver as diretrizes para o operacional.	Para aprimorar a organização junto ao setor operacional.	
4	Avaliar e desenvolver as diretrizes para o MKT.	Para aprimorar a organização junto ao setor de MKT.	
5	Definir os responsáveis por cada setor.	Para que as atribuições sejam repassadas para um responsável, bem como para que os resultados possam ser cobrados.	
6	Definir a data do evento.	Para possibilitar a continuidade do processo de planejamento.	
7	Definir o tema do evento.		
8	Definir a programação do evento.		
9	Sugerir palestrantes para o evento.		
10	Buscar editais de fomento externo.	Para viabilizar a realização do evento.	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
1	Após a definição do item 3 do PACG.	Coordenação geral	Deve-se definir e reunir os coordenadores de cada área para discutir os documentos necessários para o desempenho das funções: planos de ação, check lists, e relatórios.	-
2				-
3				-
4				-
5				-
6	Durante a execução do item 3 do PACG.	Toda a equipe	Em reuniões pré-agendadas, tratar das definições a respeito da data, do tema, e da programação do evento.	-
7				-
8				-
9				-
10	200 dias antes do evento.	Secretária	Acompanhar os editais da CAPES, FAPERGS, e/ou outras entidades de fomento, e executar as ações conforme os editais definirem os processos de solicitação de recursos.	-

APÊNDICE G – PAS – Plano de ação: Secretaria

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PAS		ASSUNTO: SECRETARIA		COORDENADOR:	
ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)		ONDE DEVER FEITO (LOCAL)	
1	Coordenar as reuniões de trabalho.	Para manter organizados os procedimentos como: agendamento, convites, pautas, atas, e registros.		URI - PPGGEO	
2	Registrar as informações.	Para servir de subsídio para melhorias nos processos futuros.			
3	Coordenar a comunicação da equipe.	Para manter atualizada e disponível a relação de contatos para a equipe.			
4	Digitalizar os documentos necessários.	Para dar agilidade aos processos de comunicação.			
5	Inserir as informações no site do evento.	Para manter o padrão de formatação no site.			
6	Controlar o registro de documentos fiscais.	Para promover organização das questões fiscais.			
7	Cuidar da agenda de compromissos da coordenação.	Para organizar os compromissos dos coordenadores, em relação ao evento.			
8	Encaminhar correspondências e e-mails.	Para cumprir com as solicitações dos coordenadores.			
9	Realizar cotações de preços.	Para buscar melhor lucratividade.			
10	Controlar inscrições no evento.	Para organizar e gerir as inscrições no evento e das submissões dos trabalhos.			

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
1	Durante o evento.	Secretária	As reuniões devem ser agendadas com antecedência de 1 semana, e avisadas por e-mail contendo a pauta e os dados para agendamento. Devem ser escritas atas de cada reunião.	
2			Construir um documento com todas as anotações sobre as atividades realizadas.	
3			Coordenar a relação de contatos e disponibilizar para toda a equipe.	
4			Manter organizadas as pastas do evento, com todos os documentos importantes digitalizados.	
5			Centralizar as inserções das informações mantendo sempre os mesmos padrões de formatação.	
6			Manter controle de entradas e saídas de recursos para o evento.	
7			Manter uma agenda específica para o registro das atividades necessárias para os integrantes da equipe.	
8			Encaminhar convites, ofícios, solicitações, comunicações internas, agradecimentos, entre outros documentos.	
9			Cotar preços para contratar buffets, coffee break, e outros serviços externos a instituição.	
10			Relacionar as inscrições e controlar os pagamentos.	

APÊNDICE H – PA.1 – Plano de ação: Coordenação científica

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.1	ASSUNTO: COORDENAÇÃO CIENTÍFICA	COORDENADOR:
------------------	--	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
1.1	Tratar dos artigos participantes do evento e ações relacionadas.	Desenvolver as regras para submissão, o modelo para formatação, a forma de submissão, o método de avaliação, e a premiação dos melhores trabalhos; Definir os eixos temáticos, as informações para o site, as mensagens de retorno para os autores, a forma de entrega dos certificados, os coordenadores das plenárias.	URI - PPGGEO
1.2	Tratar dos anais do evento e ações relacionadas.	Definir o formato dos Anais; Definir a forma de apresentação (mídia).	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
1.1	Quatro meses antes da data inicial de submissão dos trabalhos.	Coordenador	As ações devem ser descritas em um plano de ação específico.	-
1.2	Logo após o término do prazo de submissão dos trabalhos.			-

APÊNDICE I – PA.1.1 – Plano de ação: Coordenação científica – Artigos

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.1.1	ASSUNTO: COORDENAÇÃO CIENTÍFICA - ARTIGOS	COORDENADOR:
--------------------	--	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
1.1.A	Desenvolver as regras para submissão.	Para padronizar os limites nos quais os trabalhos devem se enquadrar.	URI – PPGGEO
1.1.B	Desenvolver o modelo para formatação.	Para padronizar a formatação dos trabalhos submetidos.	URI – PPGGEO
1.1.C	Desenvolver a forma de submissão.	Para promover o desenvolvimento da ferramenta escolhida.	URI – PPGGEO
1.1.D	Desenvolver o método de avaliação.	Para tornar claras e justas todas as avaliações, independentemente do avaliador.	URI – PPGGEO
1.1.E	Escolher a premiação dos melhores trabalhos.	Para permitir a sequência da ação.	URI – PPGGEO
1.1.F	Definir os eixos temáticos.	Para servir de embasamento aos autores.	URI – PPGGEO
1.1.G	Definir as informações para o site.	Para informar os autores sobre o que é importante para submissão dos trabalhos.	URI – PPGGEO
1.1.H	Definir as mensagens de retorno para os autores.	Para padronizar a comunicação entre o evento e os autores.	URI – PPGGEO
1.1.I	Definir a forma de entrega dos certificados.	Para permitir a sequência da ação.	URI – PPGGEO
1.1.J	Definir os coordenadores das plenárias.	Para programação prévia dos coordenadores.	URI – PPGGEO

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (RS)
1.1.A	120 dias antes da submissão.	Coordenador	As regras devem ser escritas em editor de texto para posteriormente transpor para o site do evento.	-
1.1.B	120 dias antes da submissão.	Coordenador	Escrever um modelo de artigo em um editor de texto, formatado conforme as regras.	-
1.1.C	100 dias antes da submissão.	Coordenação do evento	Escolher entre a utilização de uma ferramenta própria para submissão de artigos, ou a utilização de um e-mail para o envio dos artigos, incluindo esta informação no item 1.1.A.	-
1.1.D	110 dias antes da submissão.	Coordenador	As regras para avaliação devem ser descritas em documento de texto, bem como deve ser desenvolvida uma planilha eletrônica do tipo gabarito, para padronizar as notas atribuídas a cada quesito da avaliação.	-
1.1.E	30 dias antes da submissão.	Coordenação do evento	Escolher o produto que será ofertado aos autores que tiverem seus artigos escolhidos como melhores do evento. Definir também quantos serão os trabalhos premiados.	-
1.1.F	115 dias antes da submissão.	Coordenação do evento	Definir 5 eixos temáticos para a escolha dos autores, e incluir esta informação no item 1.1.A.	-
1.1.G	100 dias antes da submissão.	Coordenador	Descrever quais as informações devem fazer parte do site do evento.	-
1.1.H	45 dias antes da submissão.	Secretariado	Escrever em documento de texto as mensagens de retorno para os autores quando estes: realizarem a inscrição no evento; submeterem seu trabalho ao evento; cancelarem a submissão já realizada; forem aceitos para plenárias; forem reprovados para plenárias.	-
1.1.I	Durante o período de submissão.	Coordenação do evento	Definir se os certificados serão disponibilizados de maneira on-line, ou entregues durante as plenárias, após a apresentação do trabalho.	-
1.1.J	Após a aprovação dos trabalhos submetidos.	Coordenação do evento	Convidar os professores para compor as salas de plenárias, montando uma escala de trabalho, contendo o nome, a sala, a data e os horários dos trabalhos.	-

APÊNDICE J – PA.1.2 – Plano de ação: Coordenação científica – Anais do evento

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.1.2		ASSUNTO: COORDENAÇÃO CIENTÍFICA - ANAIS		COORDENADOR:	
ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)		ONDE DEVER FEITO (LOCAL)	
1.2.A	Definir o formato dos anais.	Para formatar todos os trabalhos aprovados de maneira semelhante, em um mesmo documento de texto.		URI – PPGGEO	
1.2.B	Definir a forma de divulgação dos anais.	Para permitir a sequência da ação.		URI – PPGGEO	
ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)	
1.2.A	10 dias após a aprovação dos trabalhos submetidos.	Coordenador	O formato dos anais deve ser escrito em editor de texto para posterior construção do documento.	-	
1.2.B	20 dias antes da submissão dos trabalhos.	Coordenador	Deve ser escolhida a forma de divulgação, sendo de maneira on-line, em revista, ou em mídia eletrônica (CDs, pendrives, cartões de memória, etc.).	-	

APÊNDICE K – PA.2 – Plano de ação: Infraestrutura

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA	COORDENADOR:
-----------	-------------------------	--------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.1	Definir os parâmetros de som.	Para que todos os interessados escutem perfeitamente as apresentações.	Auditório URI
2.2	Definir os parâmetros de iluminação.	Para proporcionar beleza e funcionalidade ao evento.	Local do evento
2.3	Definir as ações necessárias para o palco principal.	Para que os usuários do palco principal tenham acesso a todos os recursos disponíveis.	Auditório da URI
2.4	Definir os parâmetros dos telões.	Para que o público e os palestrantes tenham uma boa visualização dos telões.	Auditório da URI
2.5	Definir as ações necessárias para o palco do intervalo.	Para que os usuários do palco do intervalo tenham acesso a todos os recursos disponíveis.	Local do evento
2.6	Definir os parâmetros para as TVs.	Para disponibilizar de forma rápida, conteúdo aos participantes do evento.	Local do evento
2.7	Definir as ações necessárias para a área de credenciamento.	Para que a equipe possa atender ao público sem interrupções.	Área de credenciamento
2.8	Definir as ações necessárias para a área de estandes.	Para que os usuários dos estandes tenham ótimas condições de trabalho.	Área de estandes
2.9	Definir as ações necessárias para a sala VIP.	Para que os palestrantes e autoridades possam ficar confortáveis em uma área reservada.	Sala VIP
2.10	Definir as ações necessárias para a sala de coordenação.	Para que a equipe de coordenação possa realizar seu trabalho durante o evento.	Sala de coordenação
2.11	Definir as ações necessárias para a sala de estudos.	Para que estudantes possam trabalhar de maneira tranquila.	Sala de estudos

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.1	15 dias antes do evento	Operador de som	Testando a instalação dos pontos de som.	-
2.2	15 dias antes do evento	Operador de iluminação	Testando os pontos de iluminação.	-
2.3	20 dias antes do evento	Assistente de palco 1	Organizando todos os recursos.	-
2.4	15 dias antes do evento	Operador de vídeo 1	Estabelecendo o local ideal para os telões.	-
2.5	18 dias antes do evento	Assistente de palco 2	Organizando todos os recursos.	-
2.6	30 dias antes do evento	Operador de vídeo 2	Definindo locais, horários e segurança dos equipamentos.	-
2.7	40 dias antes do evento	Assistente de IE 1	Atendendo as necessidades da área de credenciamento.	-
2.8	38 dias antes do evento	Assistente de IE 2	Atendendo as necessidades da área de estandes.	-
2.9	5 dias antes do evento	Assistente de IE 2	Atendendo as necessidades dos visitantes da sala VIP.	-
2.10	5 dias antes do evento	Assistente de IE 1	Atendendo as necessidades dos integrantes da coordenação do evento.	-
2.11	2 dias antes do evento	Assistente de IE 2	Atendendo as necessidades dos estudantes que por ventura possam ocupar a sala de estudos.	-

APÊNDICE L – PA.2.1 – Plano de ação: Infraestrutura – Som

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.1	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA - SOM	COORDENADOR:
--------------------	--------------------------------------	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.1.A	Definir mapa de localização dos pontos de som.	Para facilitar a instalação dos equipamentos.	Local do evento
2.1.B	Definir número de equipamentos auxiliares necessários.	Para que todos possam ser providenciados com antecedência.	Local do evento
2.1.C	Definir <i>playlist</i> para intervalos e apresentações.	Para tornar o evento marcante.	Local do evento

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.1.A	15 dias antes do evento.	Operador de som	Desenhar o local do evento, destacando todos os pontos de som, bem como suas potências e modelos de equipamentos para os palcos (principal e do intervalo)	-
2.1.B	15 dias antes do evento.	Operador de som	Listar todos os equipamentos auxiliares necessários, como microfones, pedestais, amplificadores, mesas de som, computadores, cabos, e energia elétrica.	-
2.1.C	10 dias antes do evento.	Operador de som	Escolher, aprovar junto a coordenação, e salvar em mídia eletrônica, uma <i>playlist</i> contendo as músicas para rodar nos períodos anteriores e posteriores as palestras, bem como para apresentação dos palestrantes.	-

APÊNDICE M – PA.2.2 – Plano de ação: Infraestrutura – Iluminação

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.2	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA - ILUMINAÇÃO	COORDENADOR:
--------------------	---	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.2.A	Definir mapa com pontos estratégicos de iluminação do ambiente do evento.	Para tornar o evento marcante bonito e agradável.	Local do evento
2.2.B	Definir lista de equipamentos necessários.	Para organizar a contratação ou aluguel do equipamento.	Local do evento

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.2.A	15 dias antes do evento.	Operador de iluminação	Desenhar o mapa do local do evento, destacando os locais importantes que devem ser iluminados, tanto externamente como internamente.	-
2.2.B	15 dias antes do evento.	Operador de iluminação	Listar, em conjunto com a equipe responsável pela decoração, todos os equipamentos necessários para iluminação do local do evento, como holofotes, estrobos, estruturas metálicas, cabeamento, controladores, entre outros.	-

APÊNDICE N – PA.2.3 – Plano de ação: Infraestrutura – Palco principal

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.3	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA – PALCO PRINCIPAL	COORDENADOR:
--------------------	--	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.3.A	Mapear o palco principal.	Para facilitar a definição dos locais onde serão disponibilizados acessos de infraestrutura.	Palco principal
2.3.B	Disponibilizar um tablet para mesa principal.	Para que os coordenadores possam ter comunicação com a coordenação do evento, bem como guias para condução das tarefas e recepção as perguntas da plateia.	Palco principal

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.3.A	20 dias antes do evento.	Assistente de palco 1	Desenhar um mapa do palco principal, sinalizando os pontos onde devem ser disponibilizados equipamentos e estruturas (microfones, púbito, retornos de som, TVs, etc.).	-
2.3.B	5 dias antes do evento.	Assistente de palco 1	Disponibilizar um tablet para que a equipe operacional da infraestrutura possa implantar sistemas de comunicação entre a equipe.	-

APÊNDICE O – PA2.4 – Plano de ação: Infraestrutura – Telões

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.4	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA - TELÕES	COORDENADOR:
--------------------	---	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.4.A	Definir quantidade de telões a serem instalados.	Para que todos os participantes possam acompanhar as apresentações.	Local do evento
2.4.B	Definir a localização dos telões no local do evento.	Para que as apresentações sejam legíveis.	Local do evento
2.4.C	Providenciar equipamentos para o jantar pós evento.	Para apresentar resultados do evento para a equipe.	Local do jantar pós evento

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.4.A	15 dias antes do evento.	Operador de vídeo 1	Verificar quantos projetores e telões estarão disponíveis para o evento.	-
2.4.B	15 dias antes do evento.	Operador de vídeo 1	Verificar disponibilidade de cabeamento e tomadas para instalação dos equipamentos; Testar a visibilidade dos telões em todos os pontos mais distantes dos mesmos.	-
2.4.C	1 dia após o evento.	Operador de vídeo 1	Instalar um telão, um projetor, e um computador para rodar a apresentação dos resultados do evento.	-

APÊNDICE P – PA.2.5 – Plano de ação: Infraestrutura – Palco intervalo

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.5	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA – PALCO INTERVALO	COORDENADOR:
--------------------	--	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.5.A	Mapear o palco do intervalo.	Para facilitar a definição dos locais onde serão disponibilizados acessos de infraestrutura.	Palco do intervalo

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.5.A	18 dias antes do evento.	Assistente de palco 2	Desenhar um mapa do palco do intervalo, sinalizando os pontos onde devem ser disponibilizados equipamentos e estruturas, de acordo com as necessidades dos artistas que irão se apresentar neste espaço.	-

APÊNDICE Q – PA2.6 – Plano de ação: Infraestrutura – TVs

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.6	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA - TVs	COORDENADOR:
--------------------	--------------------------------------	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.6.A	Mapear o local do evento.	Para facilitar a definição dos locais onde serão disponibilizadas as TVs e a quantidade de aparelhos necessários.	Local do evento

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.6.A	30 dias antes do evento.	Operador de vídeo 2	Desenhar um mapa do local do evento, sinalizando os pontos onde devem ser disponibilizados os equipamentos de vídeo e suas estruturas de apoio.	-

APÊNDICE R – PA.2.7 – Plano de ação: Infraestrutura – Credenciamento

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.7		ASSUNTO: INFRAESTRUTURA - CREDENCIAMENTO		COORDENADOR:	
ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)		ONDE DEVER FEITO (LOCAL)	
2.7.A	Criar uma lista de necessidades junto à equipe de credenciamento.	Para que não falte nenhum recurso durante a realização do evento.		Área de credenciamento	
ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)	
2.7.A	40 dias antes do evento.	Assistente de infraestrutura 1	Listar todos os equipamentos, móveis, e recursos físicos para o desempenho das atividades de credenciamento (balcões, mesas, computadores, impressoras, iluminação, etc.).		

APÊNDICE S – PA.2.8 – Plano de ação: Infraestrutura – Estandes

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.8	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA - ESTANDES	COORDENADOR:
--------------------	---	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.8.A	Criar uma lista de necessidades junto às empresas que irão ocupar os estandes.	Para que não falte nenhum recurso durante a realização do evento.	Estandes

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.8.A	38 dias antes do evento.	Assistente de infraestrutura 2	Listar todos os equipamentos, móveis, e recursos físicos necessários para as empresas ocuparem o espaço (balcões, mesas, tomadas, internet, iluminação, etc.).	-

APÊNDICE T – PA.2.9 – Plano de ação: Infraestrutura – Sala VIP

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.9	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA – SALA VIP	COORDENADOR:
--------------------	---	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.9.A	Providenciar mobiliário e equipamentos para sala.	Para tornar o ambiente agradável e confortável.	Sala VIP

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.9.A	5 dias antes do evento.	Assistente de infraestrutura 2	Providenciar mesa, cadeiras, sofás, cafeteira, computador, wi-fi, armário com chaves, caixa com primeiros socorros, maquiagens, frigobar, e telefone.	-

APÊNDICE U – PA.2.10 – Plano de ação: Infraestrutura – Coordenação

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.10	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA - COORDENAÇÃO	COORDENADOR:
---------------------	--	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.10.A	Providenciar mobiliário e equipamentos para sala.	Para tornar o ambiente agradável, funcional e confortável.	Coordenação

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.10.A	5 dias antes do evento.	Assistente de infraestrutura 1	Providenciar mesa, cadeiras, sofás, cafeteira, computadores, wi-fi e telefone.	-

APÊNDICE V – PA.2.11 – Plano de ação: Infraestrutura – Sala de estudos

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.2.11	ASSUNTO: INFRAESTRUTURA – SALA DE ESTUDOS	COORDENADOR:
---------------------	--	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
2.11.A	Providenciar mobiliário e equipamentos para sala.	Para tornar o ambiente funcional.	Sala de estudos

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
2.11.A	2 dias antes do evento.	Assistente de infraestrutura 2	Providenciar mesas, cadeiras, computadores e wi-fi.	-

APÊNDICE W – PA.3 – Plano de ação: Operacional

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3	ASSUNTO: OPERACIONAL	COORDENADOR:
-----------	----------------------	--------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
3.1	Tratar da coordenação cultural.	Para organizar as atrações do evento.	URI - PPGGEO
3.2	Tratar do protocolo.	Para organizar o texto relativo ao protocolo.	
3.3	Ciceronear os convidados.	Para que sua estada seja agradável.	
3.4	Tratar da alimentação.	Para que os participantes tenham uma alimentação de qualidade.	
3.5	Tratar do credenciamento.	Para que as atividades de credenciamento e entrega de materiais seja organizada.	
3.6	Tratar da segurança.	Para que não haja inconvenientes durante o evento.	
3.7	Tratar da sinalização.	Para que todos sejam orientados durante o evento.	
3.8	Tratar das visitas técnicas.	Para que as visitas técnicas sejam interessantes e agreguem valor ao evento.	
3.9	Tratar do jantar pós evento.	Para que o encerramento dos trabalhos seja comemorado.	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
3.1	100 dias antes do evento.	Coordenador	As ações devem ser descritas em um plano de ação específico.	-
3.2	30 dias antes do evento.			-
3.3	150 dias antes do evento.			-
3.4	90 dias antes do evento.			-
3.5	30 dias antes do evento.			-
3.6	Durante o evento.			-
3.7	35 dias antes do evento.			-
3.8	120 dias antes do evento.			-
3.9	90 dias antes do evento.			-

APÊNDICE X – PA.3.1.A – Plano de ação: Operacional – Coordenação cultural – Shows

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3.1.A		ASSUNTO: OPERACIONAL – COORDENAÇÃO CULTURAL - SHOWS		COORDENADOR:
ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)		ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
3.1.A.1	Definir quais artistas irão se apresentar durante o evento.	Para permitir a inclusão destas atrações na divulgação do evento.		URI – PPGGEO
3.1.A.2	Providenciar espaço para preparação do show.	Para permitir aos artistas que possam se organizar para o espetáculo.		
3.1.A.3	Preparar informações a respeito de cada show.	Para que o protocolo e o MKT possam divulgar os shows corretamente.		
ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
3.1.A.1	60 dias antes do evento.	Coordenador	Definir artistas a se apresentarem: - no show de abertura do evento; - no show de encerramento do evento; - no show do intervalo do primeiro dia; - no show do intervalo do segundo dia.	-
3.1.A.2	40 dias antes do evento.	Coordenador	Escolher uma sala próximo do palco onde irão se apresentar, para que os artistas possam trocar de roupa, preparar equipamentos, cenários, etc.	-
3.1.A.3	55 dias antes do evento.	Coordenador	Relacionar todos os shows, com suas respectivas características e encaminhar para o responsável pelo protocolo e também para o MKT.	-

APÊNDICE Y – PA.3.1.B – Plano de ação: Operacional – Coordenação cultural – Passeios guiados

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3.1.B	ASSUNTO: OPERACIONAL – COORDENAÇÃO CULTURAL – PASSEIOS GUIADOS	COORDENADOR:
----------------------	---	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
3.1.B.1	Realizar ações para realizar os passeios guiados.	Para permitir planejamento do passeio.	URI – PPGGEO
3.1.B.2	Divulgar informações dos passeios.	Para promover a venda dos passeios.	
3.1.B.3	Definir equipe para acompanhar passeios.	Para fornecer informações e registrar com fotos o passeio.	
3.1.B.4	Firmar parceria com empresas.	Para fornecer lanches com comidas típicas de nossa região.	
3.1.B.5	Firmar parceria com agência de turismo.	Para fornecer aos turistas material de divulgação sobre nossa região.	
3.1.B.6	Controlar presenças nos passeios.	Para que somente pessoas com inscrição paga possam participar do passeio; Para que todos os participantes permaneçam até o final do passeio junto com a equipe.	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
3.1.B.1	100 dias antes do evento.	Coordenador	Escolher os trajetos para os passeios turísticos para: - escolher o meio de transporte; - definir o número de vagas para cada passeio; - escolher os guias turísticos para acompanhar; - definir o valor dos passeios.	-
3.1.B.2	80 dias antes do evento.	Coordenador	Descrever todas as informações disponíveis sobre cada passeio, como trajeto, pontos turísticos, tempo, e valor, e encaminhar para o protocolo e para o MKT realizarem a divulgação de maneira correta.	-
3.1.B.3	30 dias antes do evento.	Coordenador	Definir um integrante da equipe da coordenação e um fotógrafo para acompanhar cada passeio programado, realizando a entrega de materiais, de lanches, realização de controle de presenças, além de registrar todos estes momentos.	-
3.1.B.4	25 dias antes do evento.	Coordenador	Firmar parceria para fornecimento de kits contendo lanche e bebidas típicas da região das missões aos turistas dos passeios turísticos.	-
3.1.B.5	35 dias antes do evento.	Coordenador	Firmar parceria para montar sacola com folderes, livros, cartões postais, entre outros, sobre a região das missões, a ser entregue aos participantes dos passeios.	-
3.1.B.6	No dia do evento.	Professor acompanhante	Efetuar a chamada dos inscritos antes da saída para o passeio, durante os retornos das paradas nos pontos turísticos, e ao final da programação do passeio.	-

APÊNDICE Z – PA.3.2 – Plano de ação: Operacional – Protocolo

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3.2		ASSUNTO: OPERACIONAL – PROTOCOLO		COORDENADOR:	
ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)		ONDE DEVER FEITO (LOCAL)	
3.2.A	Preparar o texto do protocolo, em função da programação do evento.	Para ser aprovado previamente ao evento, pela coordenação geral do evento.		URI – PPGGEO	
ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)	
	30 dias antes do evento.	Coordenador	Escrever o protocolo baseando-se na programação do evento, inserindo as seguintes observações: - Divulgação dos passeios guiados; - Divulgação das visitas técnicas; - Divulgação dos estandes; - Divulgação dos shows; - Divulgação dos dados estatísticos do evento.		

APÊNDICE AA – PA.3.3 – Plano de ação: Operacional – Cicerone

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3.3		ASSUNTO: OPERACIONAL – CICERONE		COORDENADOR:
ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)		ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
3.3.A	Providenciar os traslados dos palestrantes.	Para permitir os deslocamentos entre a origem e o destino dos palestrantes.		URI – PPGGEO
3.3.B	Providenciar as hospedagens dos palestrantes.	Para acomodar os palestrantes na cidade do evento.		
3.3.C	Providenciar as refeições dos palestrantes.	Para fornecer aos palestrantes, uma gastronomia dentro de suas preferências.		
3.3.D	Tratar do acompanhamento dos palestrantes.	Para tornar a permanência do palestrante agradável e inesquecível.		
ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
3.3.A	150 dias antes do evento.	Coordenação	Analisar a origem de cada palestrante, e verificar a melhor alternativa de deslocamento até a cidade do evento, seja de carro, avião, ou ônibus.	-
3.3.B	120 dias antes do evento.	Secretária	Agendar hospedagem dos palestrantes, atentando para as seguintes observações: - conhecer o quarto a ser reservado no hotel; - providenciar fotos da família do palestrante para deixar no quarto antes do check-in.	-
3.3.C	30 dias antes do evento.	Secretária	Reservar lugares nos restaurantes que ofereçam alimentação de qualidade superior para os palestrantes, preparando uma agenda onde conste quem vai acompanhá-lo e quais refeições serão degustadas, bem como onde.	-
3.3.D	Nos dias do evento.	Cicerone	Um integrante da equipe do evento deve acompanhar o palestrante em horários fora do evento, com passeios e programação extra evento.	-

APÊNDICE AB – PA.3.4 – Plano de ação: Operacional – Alimentação

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3.4	ASSUNTO: OPERACIONAL – ALIMENTAÇÃO	COORDENADOR:
--------------------	---	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
3.4.A	Providenciar <i>coffee break</i> para intervalos do evento.	Para entreter os inscritos no evento.	URI – PPGGEO
3.4.B	Providenciar lanches para a sala VIP.	Para oferecer aos palestrantes.	
3.4.C	Providenciar lanches para os passeios guiados.	Para oferecer aos inscritos neste programa.	
3.4.D	Providenciar <i>cocktail</i> de abertura do evento.	Para comemorar o início das atividades.	
3.4.E	Providenciar jantar de encerramento do evento.	Para comemorar e divulgar os resultados do evento junto a equipe.	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
3.4.A	90 dias antes do evento.	Coordenador	Realizar três orçamentos para o <i>coffee break</i> , levando em consideração a previsão de público, contendo: - 10 tipos de salgados; - 5 tipos de doces; - 4 sabores de sucos; - água com e sem gás.	-
3.4.B	90 dias antes do evento.	Coordenador	Realizar três orçamentos para o lanche da sala VIP, contendo: - 10 tipos de salgados; - 5 tipos de doces; - 4 sabores de sucos; - água com e sem gás.	-
3.4.C	30 dias antes do evento.	Coordenador	Em conjunto com a equipe dos passeios guiados, desenvolver um cardápio com comidas típicas para oferecer aos inscritos neste passeio. Montar um kit contendo um suco, mais os lanches escolhidos.	-
3.4.D	30 dias antes do evento.	Coordenador	Providenciar um <i>cocktail</i> de abertura com bebidas, salgados e doces para a equipe do evento, mais corpo docente e autoridades.	-
3.4.E	10 dias antes do evento.	Coordenador	Organizar um jantar de comemoração de encerramento do evento, para a comissão organizadora do evento, mais convidados.	-

APÊNDICE AC – PA.3.5 – Plano de ação: Operacional – Credenciamento

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3.5	ASSUNTO: OPERACIONAL – CREDENCIAMENTO	COORDENADOR:
--------------------	--	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
3.5.A	Organizar material a ser disponibilizado aos inscritos.	Para montar as pastas para os inscritos.	URI – PPGGEO
3.5.B	Realizar o credenciamento dos inscritos.	Para entregar material aos inscritos.	
3.5.C	Realizar inscrições para passeios guiados e visitas técnicas.	Organizar os passeios guiados e as visitas técnicas.	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
3.5.A	30 dias antes do evento.	Equipe de credenciamento	Organizar os kits de materiais que compõe a pasta do evento; Imprimir as etiquetas dos inscritos e aplica-las nos crachás; Organizar os crachás em ordem alfabética; Separar os crachás em grupos de 3 letras para cada guichê de atendimento.	-
3.5.B	No dia do evento.	Equipe de credenciamento	Organizar fitas de controle para fila única em cada guichê; Atender inscritos, conferindo documento RG, e entregando crachá e pasta contendo o material do evento.	-
3.5.C	No dia do evento.	Equipe de credenciamento	Organizar dois guichês separados, localizados na saída dos guichês de credenciamento, para venda dos pacotes de visitas guiadas e das visitas técnicas.	-

APÊNDICE AD – PA.3.6 – Plano de ação: Operacional – Segurança

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3.6	ASSUNTO: OPERACIONAL – SEGURANÇA	COORDENADOR:
--------------------	---	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
3.6.A	Proporcionar segurança ao evento.	Para que não haja incidentes.	Local do evento
3.6.B	Providenciar atendimento médico.	Para atendimento de participantes do evento em caso de necessidade.	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
3.6.A	Nos dias do evento.	Coordenador	Deve ser designada uma equipe para proporcionar segurança ao evento, resguardando os acessos, as salas, o estacionamento e os deslocamentos de público.	-
3.6.B	Nos dias do evento.	Coordenador	Proporcionar pronto atendimento através de ambulância com médico disponível para atendimento ao evento.	-

APÊNDICE AE – PA.3.7 – Plano de ação: Operacional – Sinalização

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3.7	ASSUNTO: OPERACIONAL – SINALIZAÇÃO	COORDENADOR:
--------------------	---	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
3.7.A	Mapear o local do evento.	Para facilitar a escolha dos locais que devem ser sinalizados.	URI – PPGGEO
3.7.B	Relacionar placas sinalizadoras.	Para solicitar a equipe do MKT o material.	Local do evento
3.7.C	Sinalizar o local do evento.	Para orientar o público do evento.	Local do evento

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
3.7.A	35 dias antes do evento.	Coordenador	Desenhar local do evento, destacando os locais a serem sinalizados.	-
3.7.B	35 dias antes do evento.	Coordenador	Escrever uma relação de placas com os respectivos dizeres e símbolos para encaminhar a equipe de MKT.	-
3.7.C	No dia do evento.	Coordenador	Afixar as placas sinalizadoras nos locais pré-definidos.	-

APÊNDICE AF – PA.3.8 – Plano de ação: Operacional – Visitas técnicas

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3.8		ASSUNTO: OPERACIONAL – VISITAS TÉCNICAS		COORDENADOR:
ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)	
3.8.A	Agendar visitas em empresas da região.	Para possibilitar o acesso as práticas de gestão realizadas nestas empresas.	URI – PPGGEO	
3.8.B	Relacionar informações a respeito das empresas escolhidas.	Para subsidiar as equipes de protocolo e de MKT.		
3.8.C	Definir meio de transporte para as visitas.	Para locar veículo com antecedência.		
3.8.D	Definir equipe para acompanhar visitas técnicas.	Para proporcionar organização na condução da visita.	Local do evento	
3.8.E	Controlar presenças nas visitas.	Para que somente pessoas com inscrição paga possam participar da visita; Para que todos os participantes permaneçam até o final da visita junto com a equipe.		
ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
3.8.A	120 dias antes do evento.	Coordenador	Escolher duas empresas para efetuar o contato; Definir tempo de visita e número de participantes.	-
3.8.B	120 dias antes do evento.	Coordenador	Escrever as informações sobre as empresas e sobre as visitas para encaminhar a equipe de protocolo e MKT.	-
3.8.C	60 dias antes do evento.	Coordenador	Reservar veículo para traslado entre universidade e empresa.	-
3.8.D	30 dias antes do evento.	Coordenador	Definir dois professores para acompanhar cada visita técnica.	-
3.8.E	No dia do evento.	Coordenador	Efetuar a chamada dos inscritos antes da saída para a visita e ao final da programação da visita.	-

APÊNDICE AG – PA.3.9 – Plano de ação: Operacional – Jantar pós evento

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.3.9	ASSUNTO: OPERACIONAL – JANTAR PÓS EVENTO	COORDENADOR:
--------------------	---	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
3.9.A	Reservar local para o jantar.	Para garantir a realização do jantar.	URI – PPGGEO
3.9.B	Definir cardápio para o jantar.	Para preparar orçamentos e organizar o jantar.	URI – PPGGEO
3.9.C	Definir equipe para organização do jantar.	Para que o jantar aconteça da melhor maneira possível.	URI – PPGGEO
3.9.D	Preparar apresentação sobre o sucesso do evento.	Para fortalecer e coroar o trabalho da equipe.	URI – PPGGEO

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
3.9.A	90 dias antes do evento.	Coordenação	Escolher local compatível com o número de integrantes da equipe coordenadora do evento, e agendar data um dia após o término do evento.	-
3.9.B	60 dias antes do evento.	Coordenação	Estabelecer o cardápio e buscar 3 orçamentos.	-
3.9.C	60 dias antes do evento.	Coordenação	Definir as pessoas que estarão encarregadas de organizar o jantar.	-
3.9.D	1 dia depois do evento.	Coordenação	Preparar apresentação com números, fotos e agradecimento aos resultados do trabalho em equipe.	-

APÊNDICE AH – PA.4 – Plano de ação: MKT

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.4	ASSUNTO: MARKETING	COORDENADOR:
-----------	--------------------	--------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
4.1	Tratar da produção de arte.	Para criar uma identidade visual para o evento.	URI - PPGGEO
4.2	Tratar da publicidade.	Para divulgar o evento junto ao seu público alvo.	
4.3	Tratar da promoção.	Para promover o evento junto aos seus participantes.	
4.4	Tratar da decoração de ambiente.	Para que o ambiente do evento esteja agradável e bonito.	
4.5	Tratar das pesquisas.	Para que sejam coletadas informações relevantes para o planejamento dos próximos eventos.	
4.6	Tratar do jornalismo.	Para que todos os interessados sejam informados sobre os fatos relativos ao evento, bem como para que sejam arquivados registros em imagens do evento.	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
4.1	200 dias antes do evento.	Coordenador	As ações devem ser descritas em um plano de ação específico.	-
4.2	200 dias antes do evento.			-
4.3	130 dias antes do evento.			-
4.4	1 dia antes do evento.			-
4.5	120 dias antes do evento.			-
4.6	A partir do início do planejamento do evento.			-

APÊNDICE AI – PA.4.1 – Plano de ação: MKT – Produção de arte

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.4.1	ASSUNTO: MKT – PRODUÇÃO DE ARTE	COORDENADOR:
--------------------	--	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
4.1.A	Desenvolver o logotipo do evento.	Para criar uma identidade visual para o evento.	URI – PPGGEO
4.1.B	Desenvolver placas para o evento.	Para sinalizar o local do evento.	
4.1.C	Desenvolver o modelo de uniforme da equipe.	Para criar o sentimento de equipe no grupo, bem como identificar as pessoas que fazem parte da coordenação do evento.	
4.1.D	Criar um modelo de papel de carta para envio de mensagens por e-mail.	Para personalizar a comunicação do evento.	
4.1.E	Criar certificados de participação no evento.	Para entregar aos participantes do evento e das plenárias.	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
4.1.A	200 dias antes do evento.	Deppto. MKT URI	Deve constar a sigla CIGECO, o sinal de "+", e a letra inicial do foco do evento, que no caso, deve ser "Q" de Qualidade.	-
4.1.B	40 dias antes do evento.	Deppto. MKT URI	A partir da solicitação da equipe de sinalização, produzir todas as placas necessárias para sinalizar o local do evento.	-
4.1.C	100 dias antes do evento.	Deppto. MKT URI	Decidir em conjunto com a administração o modelo de uniforme a ser criado.	-
4.1.D	180 dias antes do evento.	Deppto. MKT URI	Criar um arquivo para que seja incorporado as mensagens enviadas por e-mail a partir da organização do evento.	-
4.1.E	50 dias antes do evento.	Deppto. MKT URI	Criar um modelo de certificado que deverá ser impresso em off-set, para posteriormente ser impresso pela equipe de credenciamento e entregue para os inscritos no evento.	-

APÊNDICE AJ – PA.4.2 – Plano de ação: MKT – Publicidade

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.4.2	ASSUNTO: MKT - PUBLICIDADE	COORDENADOR:
-------------	----------------------------	--------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
4.2.A	Desenvolver peças para cartazes, banners e faixas.	Para divulgar o evento em pontos estratégicos.	URI – PPGGEO
4.2.B	Desenvolver peças para redes sociais.	Para criar campanhas nas redes sociais.	
4.2.C	Desenvolver mídia para telões.	Para apresentar durante o evento.	
4.2.D	Desenvolver VTs.	Para veicular na internet, bem como nas TVs durante o evento.	
4.2.E	Desenvolver peças sonoras.	Para divulgar o evento em rádios e <i>podcasts</i> .	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
4.2.A	110 dias antes do evento.	Depto. MKT URI	Devem ser definidos os tamanhos para os materiais, e desenvolvidas as peças publicitárias para cada um deles.	-
4.2.B	200 dias antes do evento.	Depto. MKT URI	Devem ser criadas peças para divulgação do evento pelas redes sociais, incluindo uma contagem regressiva para o evento.	-
4.2.C	30 dias antes do evento.	Depto. MKT URI	Deve ser criado um padrão para as apresentações de apoiadores, do próprio evento, do PPGGEO, e também da URI, bem como de nossa cidade.	-
4.2.D	160 dias antes do evento.	Depto. MKT URI	Devem ser criados programas com entrevistas junto a pessoas chave do evento, falando sobre a importância do mesmo, além de reportagens sobre a programação e sobre os fatos principais ocorridos durante a preparação e acontecimento do evento.	-
4.2.E	120 dias antes do evento.	Depto. MKT URI	Devem ser criadas peças para publicidade em rádios, mensagens do tipo <i>podcasts</i> a serem disponibilizadas em redes sociais e no site do evento.	-

APÊNDICE AK – PA.4.3 – Plano de ação: MKT – Promoção

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.4.3	ASSUNTO: MKT - PROMOÇÃO	COORDENADOR:
--------------------	--------------------------------	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
4.3.A	Desenvolver materiais de utilização durante o evento.	Para fixar o evento na lembrança dos participantes.	URI – PPGGEO
4.3.B	Realizar visitas em universidades da região.	Para fomentar a produção de artigos científicos e suas submissões.	
4.3.C	Encaminhar material para universidades internacionais.	Para promover a participação internacional no evento.	
4.3.D	Convidar entidades e instituições para o evento.	Para inserir as classes empresariais e políticas na área acadêmica.	
4.3.E	Convidar cursos afins para no evento.	Para promover o intercâmbio entre os cursos.	

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
4.3.A	130 dias antes do evento.	Equipe de MKT	Criar adesivos, bolsa, blocos de anotação, canetas e outros materiais necessários para promoção do evento.	-
4.3.B	60 dias antes do evento.		Agendar e efetuar visitas em universidades para convidar pessoalmente os alunos para participar do evento.	-
4.3.C	60 dias antes do evento.		Encaminhar material digital para universidades da América do Sul.	-
4.3.D	1 dia depois do evento.		Convidar ACISA, SINDILOJAS, CDL, e Prefeitura Municipal para participar do evento.	-
4.3.E	10 dias antes do evento.		Convidar todas as turmas dos cursos que tenham alguma afinidade com o assunto foco do evento.	-

APÊNDICE AL – PA.4.4 – Plano de ação: MKT – Decoração de ambiente

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.4.4	ASSUNTO: MKT – DECORAÇÃO DE AMBIENTE	COORDENADOR:
-------------	--------------------------------------	--------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
4.4.A	Decorar a entrada do ambiente.	Para tornar o ambiente bonito e agradável.	URI – PPGGEO
4.4.B	Decorar o palco principal.		
4.4.C	Decorar as mesas do coffee break.		
4.4.D	Decorar a sala VIP.		
4.4.E	Decorar a área do credenciamento.		

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
4.4.A	1 dia antes do evento.	Equipe de decoração	Colocar flores e tecidos acompanhando as cores das peças desenvolvidas pelo Depto. de MKT da URI, e criar local para fotos de lembrança do evento, com banner do evento ao fundo.	-
4.4.B			Ornamentar o palco com arranjos de flores de modo que os mesmos encubram a TV de retorno e as caixas de retorno; Decorar a mesa do palco com toalhas e arranjo de flores na frente da mesma; Arrumar as bandeiras conforme protocolo e participantes do evento; Cobrir as armações de iluminação, o fundo do palco, e a frente do palco, com tecidos nas cores do evento; Organizar o banner no fundo do palco, em conformidade com a equipe de iluminação.	-
4.4.C			Decorar as mesas do <i>coffee break</i> com toalhas e flores.	-
4.4.D			Decorar a sala VIP com arranjos de flores e banners, bem como local para fotos com as personalidades.	-
4.4.E			Decorar credenciamento com tecidos nas cores do evento, organizando a faixa do evento, e arranjos de flores.	-

APÊNDICE AM – PA.4.5 – Plano de ação: MKT – Pesquisas

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.4.5	ASSUNTO: MKT – PESQUISA	COORDENADOR:
--------------------	--------------------------------	---------------------

ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)	ONDE DEVER FEITO (LOCAL)
4.5.A	Aplicar pesquisa junto a professores escolhidos para testar o sistema de submissão de trabalhos e o modelo de formatação do trabalho do evento.	Para saber a opinião sobre questões relativas à submissão dos trabalhos.	URI – PPGGEO
4.5.B	Aplicar pesquisa junto aos painelistas.	Para saber a opinião dos apresentadores de trabalhos sobre questões relativas às plenárias.	Salas de plenárias
4.5.C	Aplicar pesquisa junto aos congressistas.	Para saber a opinião sobre questões relativas ao evento.	Local do evento
4.5.D	Aplicar pesquisa junto aos palestrantes.	Para saber a opinião sobre questões relativas às palestras.	Sala VIP
4.5.E	Aplicar pesquisa junto aos apoiadores.	Para saber a opinião dos apoiadores sobre o evento.	Nas empresas
4.5.F	Aplicar pesquisa junto à equipe.	Para saber sobre o trabalho realizado para o evento.	URI – PPGGEO

ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)
4.5.A	120 dias antes da submissão dos trabalhos.	Equipe de pesquisa	Aplicar a pesquisa P.4.5.C junto aos professores pesquisadores do mestrado escolhidos para formatar e submeter um mesmo trabalho ao evento, em reunião após os testes de submissão.	-
4.5.B	Durante o evento.		Aplicar a pesquisa P.4.5.A junto aos painelistas, logo após a apresentação de seus trabalhos nas plenárias.	-
4.5.C	Durante o evento.		Colocar a pesquisa P.4.5.B impressa junto aos materiais promocionais dos congressistas, e avisar que o certificado de participação no evento será disponibilizado na área de credenciamento, mediante a entrega da pesquisa de satisfação no mesmo local.	-
4.5.D	Durante o evento.		Aplicar a pesquisa P.4.5.D junto aos palestrantes, logo após sua participação no evento, na sala VIP.	-
4.5.E	10 dias após o evento.		Aplicar a pesquisa P.4.5.E junto as empresas que foram parceiras do evento, em visita a ser realizada após o término do evento.	-
4.5.F	1 dia após o evento.		Aplicar a pesquisa P.4.5.F junto a todos os integrantes da equipe que trabalhou para que o evento fosse realizado, durante o jantar pós evento.	-

APÊNDICE AN – PA.4.6 – Plano de ação: MKT – Jornalismo

PLANO DE AÇÃO

CÓD: PA.4.6		ASSUNTO: MKT – JORNALISMO		COORDENADOR:	
ITEM	O QUE DEVE SER FEITO (ETAPAS)	POR QUE (JUSTIFICATIVA)		ONDE DEVER FEITO (LOCAL)	
4.6.A	Noticiar os fatos que antecedem o evento.	Para informar os interessados a respeito da preparação do evento.		URI – PPGGEO	
4.6.B	Noticiar os fatos durante o evento.	Para informar o público interessado sobre o acontecimento do evento.			
4.6.C	Registrar todos os momentos em fotos e vídeos.	Para ilustrar os acontecimentos ocorridos durante o evento.			
4.6.D	Editar jornal eletrônico diário do evento.	Para servir de informativo do evento.			
ITEM	QUANDO DEVE SER FEITO	QUEM DEVE FAZER	COMO DEVE SER FEITO	QUANTO CUSTARÁ (R\$)	
4.6.A	A partir do início do planejamento do evento.	Equipe de jornalismo	Escrever e veicular notícias sobre a preparação do evento no site do evento, em redes sociais, e em jornais locais e regionais.	-	
4.6.B	Durante o evento.		Gerir informações para serem divulgadas no protocolo, nos telões, TVs e no site do evento, bem como nas redes sociais.	-	
4.6.C	A partir do início do planejamento do evento.		Organizar equipe com mínimo de 3 fotógrafos para registrar todos os acontecimentos do evento, gerando material para os materiais criados pela equipe de jornalismo.	-	
4.6.D	Durante o evento.		Criar e editar um jornal diário do evento, contendo os fatos principais e as informações relevantes para aqueles que não participaram do evento, bem como para aqueles que participaram.	-	

APÊNDICE AO – C.1 – Check list participação científica

**C.1
CHECK LIST – COORDENAÇÃO CIENTÍFICA**

Coordenador: _____

Nº	ITEM	CHECK
1	Regras para submissão desenvolvidas?	
2	Modelo para formatação desenvolvido?	
3	Forma de submissão definida?	
4	Método de avaliação desenvolvido?	
5	Premiação dos melhores trabalhos escolhida?	
6	Eixos temáticos definidos?	
7	Informações para o site definidas?	
8	Mensagens de retorno para os autores definidas?	
9	Forma de entrega dos certificados definida?	
10	Coordenadores das plenárias definidos?	
11	Formato dos anais definidos?	
12	Forma de divulgação dos anais definida?	

APÊNDICE AP – C.2 – Check list infraestrutura

C.2 CHECK LIST – INFRAESTRUTURA

Coordenador: _____

Nº	ITEM	CHECK
1	Mapa de localização dos pontos de som definido?	
2	Número de equipamentos auxiliares necessários definido?	
3	<i>Playlist</i> para intervalos e apresentações definidos?	
4	Mapa com pontos estratégicos de iluminação do ambiente do evento definido?	
5	Lista de equipamentos necessários definida?	
6	Palco principal mapeado?	
7	Tablet para mesa principal disponibilizado?	
8	Quantidade de telões a serem instalados definida?	
9	Localização dos telões no local do evento definida?	
10	Equipamentos para o jantar pós evento providenciados?	
11	Palco do intervalo mapeado?	
12	Local do evento mapeado?	
13	Lista de necessidades junto à equipe de credenciamento providenciada?	
14	Lista de necessidades junto às empresas que irão ocupar os estandes criada?	
15	Mobiliário e equipamentos para sala VIP providenciado?	
16	Mobiliário e equipamentos para sala coordenação providenciado?	
17	Mobiliário e equipamentos para sala de estudos providenciado?	

APÊNDICE AQ – C.3 – Check list operacional

**C.3
CHECK LIST – OPERACIONAL**

Coordenador: _____

Nº	ITEM	CHECK
1	Definir quais artistas irão se apresentar durante o evento.	
2	Providenciar espaço para preparação do show.	
3	Preparar informações a respeito de cada show.	
4	Realizar ações para realizar os passeios guiados.	
5	Divulgar informações dos passeios.	
6	Definir equipe para acompanhar passeios.	
7	Firmar parceria com empresas.	
8	Firmar parceria com agência de turismo.	
9	Controlar presenças nos passeios.	
10	Preparar o texto do protocolo, em função da programação do evento.	
11	Providenciar os traslados dos palestrantes.	
12	Providenciar as hospedagens dos palestrantes.	
13	Providenciar as refeições dos palestrantes.	
14	Tratar do acompanhamento dos palestrantes.	
15	Providenciar coffee break para intervalos do evento.	
16	Providenciar lanches para a sala VIP.	
17	Providenciar Lanches para os passeios guiados.	
18	Providenciar cocktail de abertura do evento.	
19	Providenciar jantar de encerramento do evento.	
20	Organizar material a ser disponibilizado aos inscritos.	
21	Realizar o credenciamento dos inscritos.	
22	Realizar inscrições para passeios guiados e visitas técnicas.	
23	Proporcionar segurança ao evento.	
24	Providenciar atendimento médico.	
25	Mapear o local do evento.	
26	Relacionar placas sinalizadoras.	
27	Sinalizar o local do evento.	
28	Agendar visitas em empresas da região.	
29	Relacionar informações a respeito das empresas escolhidas.	
30	Definir meio de transporte para as visitas.	
31	Definir equipe para acompanhar visitas técnicas.	
32	Controlar presenças nas visitas.	
33	Reservar local para o jantar.	
34	Definir cardápio para o jantar.	
35	Definir equipe para organização do jantar.	
36	Preparar apresentação sobre o sucesso do evento.	

APÊNDICE AR – C.4 – Check list MKT

C.4 CHECK LIST – MKT

Coordenador: _____

Nº	ITEM	CHECK
1	Logotipo do evento desenvolvido?	
2	Placas para o evento desenvolvidos?	
3	Modelo de uniforme da equipe desenvolvido?	
4	Modelo de papel de carta para envio de mensagens por e-mail criado?	
5	Certificados de participação no evento criados?	
6	Peças para cartazes, banners e faixas desenvolvidas?	
7	Peças para redes sociais desenvolvidas?	
8	Mídia para telões desenvolvida?	
9	VTs desenvolvidos?	
10	Peças sonoras desenvolvidas?	
11	Materiais promocionais desenvolvidos?	
12	Visitas em universidades da região realizadas?	
13	Materiais para universidades internacionais encaminhados?	
14	Entidades e instituições convidadas para o evento?	
15	Cursos afins convidados para o evento?	
16	Entrada do ambiente decorada?	
17	Palco principal decorado?	
18	Mesas do <i>coffee break</i> decoradas?	
19	Sala VIP decorada?	
20	Área do credenciamento decorada?	
21	Pesquisa junto a professores aplicada?	
22	Pesquisa junto aos painelistas aplicada?	
23	Pesquisa junto aos congressistas aplicada?	
24	Pesquisa junto aos palestrantes aplicada?	
25	Pesquisa junto aos apoiadores aplicada?	
26	Pesquisa junto à equipe aplicada?	
27	Noticiar os fatos que antecedem o evento.	
28	Noticiar os fatos durante o evento.	
29	Registrar todos os momentos em fotos e vídeos.	
30	Editar jornal eletrônico diário do evento.	

APÊNDICE AW – P.4.5.A – Pesquisa de satisfação painelistas

P.4.5.A
Pesquisa de Satisfação – II CIGECO + Q
PAINELISTAS

1) Como você ficou sabendo deste evento?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jornal | <input type="checkbox"/> Mídia indoor (lotérica, restaurante, academia, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Site do evento | <input type="checkbox"/> Bussdoor (propaganda em ônibus) |
| <input type="checkbox"/> E-mail de divulgação | <input type="checkbox"/> Contato pessoal |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Material impresso (cartaz, folder, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Mídia outdoor (telão) | <input type="checkbox"/> Outro (indicar qual) _____ |

2) Qual o seu nível de satisfação em relação a organização do evento?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável |
| <input type="checkbox"/> Muito boa | <input type="checkbox"/> Ruim |
| <input type="checkbox"/> Boa | |

3) Qual o seu nível de satisfação em relação as regras para submissão de trabalhos científicos para o evento?

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelentes | <input type="checkbox"/> Razoáveis |
| <input type="checkbox"/> Muito boas | <input type="checkbox"/> Ruins |
| <input type="checkbox"/> Boas | |

4) Qual o seu nível de satisfação em relação ao modelo de formatação dos trabalhos científicos disponibilizado?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável |
| <input type="checkbox"/> Muito boa | <input type="checkbox"/> Ruim |
| <input type="checkbox"/> Boa | |

5) Qual o seu nível de satisfação em relação ao meio de submissão de seu(s) trabalhos científicos?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável |
| <input type="checkbox"/> Muito boa | <input type="checkbox"/> Ruim |
| <input type="checkbox"/> Boa | |

6) O que pode ser aprimorado para o próximo evento?

APÊNDICE AX – P.4.5.B – Pesquisa de satisfação congressistas

P.4.5.B

Pesquisa de Satisfação – II CIGECO + Q CONGRESSISTAS

1) Como você ficou sabendo deste evento?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jornal | <input type="checkbox"/> Mídia indoor (lotérica, restaurante, academia, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Site do evento | <input type="checkbox"/> Bussdoor (propaganda em ônibus) |
| <input type="checkbox"/> E-mail de divulgação | <input type="checkbox"/> Contato pessoal |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Material impresso (cartaz, folder, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Mídia outdoor (telão) | <input type="checkbox"/> Outro (indicar qual) _____ |

2) Qual o seu nível de satisfação em relação a organização do evento?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Boa |
| <input type="checkbox"/> Muito boa | <input type="checkbox"/> Ruim | |

3) Como você avalia o atendimento prestado pela equipe da organização do evento?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Bom |
| <input type="checkbox"/> Muito bom | <input type="checkbox"/> Ruim | |

4) Como você avalia a sinalização e orientação no local do evento?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Boa |
| <input type="checkbox"/> Muito boa | <input type="checkbox"/> Ruim | |

5) Qual o seu nível de satisfação em relação a temática proposta para o evento?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Boa |
| <input type="checkbox"/> Muito boa | <input type="checkbox"/> Ruim | |

6) Qual a sua sugestão para a temática a ser abordada no próximo CIGECO?

7) Qual o seu nível de satisfação em relação a escolha dos palestrantes do evento?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Boa |
| <input type="checkbox"/> Muito boa | <input type="checkbox"/> Ruim | |

8) Qual o seu nível de satisfação em relação ao conteúdo disponibilizado no site do evento?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Boa |
| <input type="checkbox"/> Muito boa | <input type="checkbox"/> Ruim | |

9) Atribua uma nota de 1 a 6 para o nível de relevância das atrações oferecidas: (1) menos relevante e (6) mais relevante

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Palestra 1 | <input type="checkbox"/> Plenárias |
| <input type="checkbox"/> Mesa redonda | <input type="checkbox"/> Visitas turísticas |
| <input type="checkbox"/> Palestra 2 | <input type="checkbox"/> Visitas técnicas |

10) O que pode ser aprimorado para o próximo evento?

APÊNDICE AY – P.4.5.C – Pesquisa de satisfação submissão

P.4.5.C

Pesquisa de Satisfação – II CIGECO + Q
SUBMISSÃO

1) Como você classifica o acesso as informações sobre a submissão dos trabalhos no site do evento?

- Muito fácil Razoável Normal
 Fácil Difícil

2) Como você classifica a clareza das informações a respeito das regras para submissão dos trabalhos ao evento?

- Excelente Razoável Boa
 Muito boa Ruim

3) Como você classifica o modelo de formatação disponibilizado no site do evento?

- Excelente Razoável Bom
 Muito bom Ruim

4) Qual o seu nível de satisfação em relação ao cadastro/forma de submissão dos trabalhos para o evento?

- Excelente Razoável Boa
 Muito boa Ruim

5) Qual o seu nível de satisfação em relação ao e-mail de retorno aos autores do trabalho após a submissão para o evento?

- Excelente Razoável Boa
 Muito boa Ruim

6) O que pode ser aprimorado para o próximo evento?

APÊNDICE AZ – P.4.5.D – Pesquisa de satisfação palestrantes

P.4.5.D

Pesquisa de Satisfação – II CIGECO + Q
PALESTRANTES

1) Como você classifica o contato para convidar a participar deste evento?

- Excelente Razoável Bom
 Muito bom Ruim

2) Como você avalia o deslocamento até a cidade do evento?

- Excelente Razoável Bom
 Muito bom Ruim

3) Como você classifica a hospedagem disponibilizada durante sua participação no evento?

- Excelente Razoável Boa
 Muito boa Ruim

4) Como você avalia o traslado disponibilizado entre o hotel e o local do evento?

- Excelente Razoável Bom
 Muito bom Ruim

5) Qual o seu nível de satisfação em relação a gastronomia disponibilizada durante sua permanência na cidade do evento?

- Excelente Razoável Boa
 Muito boa Ruim

6) Classifique seu nível de satisfação em relação a organização do evento?

- Excelente Razoável Boa
 Muito boa Ruim

7) Atribua uma nota de 1 a 6 para o nível de satisfação em relação às opções a seguir:

(1) Muito satisfeito e (6) insatisfeito

- Audiovisual Tempo disponibilizado Coffe-Break
 Jornalismo Protocolo Sala VIP

8) Considere o seu nível de satisfação em relação ao público do evento?

- Excelente Razoável Bom
 Muito bom Ruim

9) O que pode ser aprimorado para o próximo evento?

--

APÊNDICE BA – P.4.5.E – Pesquisa de satisfação apoiadores

P.4.5.E
Pesquisa de Satisfação – II CIGECO + Q
APOIADORES

1) Como você participou do evento?

- Palestras Mesa redonda Não participei
 Plenárias Visita Técnica Visitas guiadas

2) Você teve acesso a prévia dos materiais de divulgação onde sua marca estava inserida?

- Sim Não

3) Você visualizou a divulgação de sua marca durante o evento?

- Sim Não

4) Como você classifica a divulgação de sua marca durante o evento?

- Excelente Razoável Boa
 Muito boa Ruim

5) Sua marca foi inserida no site do evento e em postagens nas redes sociais. Qual foi sua participação na divulgação do evento a respeito de seu apoio?

- Compartilhei Comentei Não participei
 Curti Twitei Divulguei por e-mail

6) Como você avalia o resultado da participação neste evento?

- Excelente Razoável Boa
 Muito boa Ruim

7) O que pode ser aprimorado para o próximo evento?

P.4.5.F
Pesquisa de Satisfação – II CIGECO + Q
EQUIPE

1) Qual a área na qual você participou como integrante da equipe do evento?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Coordenação Geral | <input type="checkbox"/> Operacional |
| <input type="checkbox"/> Planejamento Estratégico | <input type="checkbox"/> Marketing |
| <input type="checkbox"/> Administração | <input type="checkbox"/> Patrocínio |
| <input type="checkbox"/> Coordenação Científica | <input type="checkbox"/> Infraestrutura |

2) Qual o seu nível de satisfação em relação ao seu coordenador de área?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Bom |
| <input type="checkbox"/> Muito bom | <input type="checkbox"/> Ruim | |

3) Como você avalia o treinamento recebido para desempenhar a função para o qual foi designado(a)?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Bom |
| <input type="checkbox"/> Muito bom | <input type="checkbox"/> Ruim | |

4) Como você avalia o material de apoio para execução de suas tarefas?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Bom |
| <input type="checkbox"/> Muito bom | <input type="checkbox"/> Ruim | |

5) Como você avalia o plano de ação desenvolvido para execução de suas tarefas?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Razoável | <input type="checkbox"/> Bom |
| <input type="checkbox"/> Muito bom | <input type="checkbox"/> Ruim | |

6) Como você avalia as reuniões ocorridas antes, durante e depois do evento?

- | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelentes | <input type="checkbox"/> Razoáveis | <input type="checkbox"/> Boas |
| <input type="checkbox"/> Muito boas | <input type="checkbox"/> Ruins | |

6) Como você avalia as reuniões ocorridas antes, durante e depois do evento?

- | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelentes | <input type="checkbox"/> Razoáveis | <input type="checkbox"/> Boas |
| <input type="checkbox"/> Muito boas | <input type="checkbox"/> Ruins | |

7) Qual tarefa você gostaria de executar em um próximo evento?

8) O que pode ser aprimorado para o próximo evento?

ANEXOS

ANEXO A – 1ª reunião com a coordenação do PPGGEO sobre o II CIGECO

Leandro Bicho Bom

De: PPGGEO - Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações - Mestrado Profissional <mestradoGESTAO@santoangelo.uri.br>
Enviado em: terça-feira, 17 de setembro de 2013 10:12
Para: Comissão de Pós-Graduação Rozelaine,Tusi,Neusa,Vanusa; Prof. Dr. Edio Polacinski; Prof. Bernardo Both; leandro@bichobom.com.br; vmaradm@santoangelo.uri.br
Assunto: C O N V O C A Ç Ã O 24/09/2013 às 14h
Prioridade: Alta

Prezados,

Bom dia.

A Coordenação do Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações convoca a todos para reunião no dia 24/09/2013 às 14h, na sala 6101 do prédio 6, para tratar assuntos referentes ao II CIGECO e a semana acadêmica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis.

--

Atenciosamente,

Gabriella de Fátima Feix Suski
 55 3313 7942

Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações - Mestrado Profissional

<http://santoangelo.uri.br/mestradoGESTAO/>

Antes de imprimir, pense em sua responsabilidade e compromisso com o meio-ambiente!

Rua Universidade das Missões, 464
 Santo Ângelo-RS - CEP 98.802-470
 -35 55 3313 7900
www.santoangelo.uri.br



Nenhum vírus encontrado nessa mensagem.

Verificado por AVG - www.avgbrasil.com.br

Versão: 2013.0.3408 / Banco de dados de vírus: 3222/6673 - Data de Lançamento: 09/17/13

ANEXO B – 2ª reunião com a coordenação do PPGGEO sobre o II CIGECO**Leandro Bicho Bom**

De: PPGGEO - Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações - Mestrado Profissional <mestradogestao@santoangelo.uri.br>
Enviado em: terça-feira, 8 de outubro de 2013 16:29
Para: *Professores; Vinicius prédio 5; Prof. Bernardo Both; leandro@bichobom.com.br
Assunto: C O N V O C A Ç Ã O 15/10/2013 às 14h
Anexos: CONVOCAÇÃO Nº 008.pdf; _Certification_.htm
Prioridade: Alta

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES – PPGGEO – MESTRADO PROFISSIONAL**CONVOCAÇÃO Nº008/2013**

A Coordenadora do programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – PPGGEO no uso de suas atribuições, **CONVOCA** todos os professores doutores integrantes do Mestrado para Reunião Extraordinária a realizar-se no dia **15 de outubro de 2013, às 14h** na sala **6101** no prédio **6**, com a seguinte pauta:

- 1- II CIGECO;
- 2- Assuntos gerais.

Lembramos da **INDISPENSABILIDADE** da presença de todos os professores ou da ausência devidamente justificada.

Santo Ângelo – RS, 08 de outubro de 2013.

Cordialmente,

Prof.ª Dr.ª Rozelaine da Fátima Franzin
Coordenadora do PPGGEO

ANEXO C – 3ª reunião com a coordenação do PPGGEO sobre o II CIGECO**Leandro GMAIL**

De: Rut Marquette <rutmarquette@gmail.com>
Enviado em: quinta-feira, 28 de novembro de 2013 16:42
Para: edio.pk@gmail.com; Leandro Domeles; Leandro Domeles; Rozelaine Franzin
Assunto: Reunião CIGECO

Olá!

Vamos nos reunir para discutir os itens do CIGECO 2014, principalmente a respeito dos palestrantes.

Data: Quarta-feira, dia 04 de dezembro de 2013

Horário: 14h

Local: Predio 6, URI

Aguardo confirmação de sua presença até amanhã, sexta feira, ok!

Atenciosamente

Profª Drª Rut Friedrich Marquette

Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações - PPGGEO
Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Santo Ângelo – RS - Brasil
(55) 3313-7900

Contem sempre comigo!