



Lay-out de Espaços para Eventos

CURSO TÉCNICO EM EVENTOS

Sâmia Batista e Silva

Marinete Silva Boulhosa



INSTITUTO FEDERAL
PARÁ

Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – Campus Belém
Curso Técnico em Eventos na Modalidade a Distância

Lay-out de Espaços para Eventos

CURSO TÉCNICO EM EVENTOS

Sâmia Batista e Silva

Marinete Silva Boulhosa

Indicação de ícones

Caro aluno, os ícones abaixo são para auxiliá-los nos estudos com informações, dicas e indicações. Fique atento e aproveitem!



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias Integradas: dicas de vídeos encontrados na internet, relacionado ao assunto proposto.

Sumário

Palavra do Professor –autor	5
Apresentação da disciplina	6
Projeto instrumental	7
AULA 1. Briefing para eventos	8
1.1. O que é um <i>briefing</i> ?	8
1.2. Levantando as informações: a entrevista ao cliente	9
1.3. Conferindo as informações: a pesquisa de campo	11
1.3.1. Estudo do espaço: registrando as especificidades	12
AULA 2. Identidade Visual para Eventos	15
2.1. Metodologia de design gráfico	19
AULA 3. Layout para Eventos	24
3.1. Projeto conceitual	24
3.1.1. Layout de evento: planta-baixa	24
3.2. Projeto executivo	26
3.2.1. Detalhamento técnico: vistas da cenografia e mobiliário	26
3.3. Execução: produção e montagem	29
3.4. Pós-produção e desmontagem	30
AULA 4. Equipe: os profissionais envolvidos	32
4.1. Profissionais por função	33
AULA 5. Recursos Materiais	35
5.1. Características dos materiais:	
5.1.1. Madeira: sarrafo, compensado e MDF	35
5.1.2. Metálicos: alumínio e metalon	38
5.1.3. Tecidos	39
5.1.4. Outros tipos de materiais:	
papelão ondulado, adesivo vinílico, lona de PVC, etc.	40

Palavra do Professor

Olá!

A formação técnica para atuação em eventos é muito importante, e é a partir do *layout* que o evento se materializa. Ao realizar um evento, o cliente deseja realizar um sonho, e devemos ser capazes de produzir esse sonho da melhor maneira possível.

Além da formação técnica, o profissional da área de eventos deve ampliar seu repertório de conhecimentos e habilidades, estar atento às necessidades e tendências do mercado, acompanhando as novidades em decoração, organização e concepção de espaços para eventos, criação de cenários, lançamentos de novos produtos, a fim de saber propor a solução criativa mais adequada à demanda do cliente. A apreciação de bons livros, filmes, *sítes*, obras de arte, música e cultura em geral auxiliam na ampliação desse repertório.

Ademais, o profissional deve estar “antenado”, “conectado” ao universo das organizações e execuções de eventos, para compreender, conceber e criar produtos e serviços que agradem, vendam, encantem e tragam realizações a este profissional. Fica claro, portanto, que a criatividade e o conhecimento técnico são quesitos que se completam em um profissional da área de eventos.

Sâmia Batista
Marinete Boulhosa

Apresentação da disciplina

Na disciplina **Layout de Espaço para Eventos** serão apresentados os detalhes conceituais e técnicos relacionados à criação, produção e pós-produção de espaços destinados à realização de eventos institucionais. A palavra *layout* representa o planejamento do uso do espaço adequado às suas características (ao ar-livre, espaço fechado, arena, etc.), respeitando a dinâmica e o roteiro do evento e ajustando-se às expectativas do cliente e do público-alvo.

A metodologia para a construção de espaços para eventos é iniciada a partir do levantamento de informações sobre o evento, analisando o projeto do evento, caso exista, em entrevista ao cliente e pesquisa de campo (visita ao local) para estudo do espaço, análise de possibilidades, levantamento de fornecedores locais e compreensão de questões relacionadas à logística do evento, ou seja, tudo que o evento necessitará para acontecer a contento do cliente que solicitou o serviço e aquele que usará o serviço (o participante do evento).

Outro item importante para a criação do *layout* de um evento é o projeto de identidade visual, que define as características plásticas que serão utilizadas na ambientação do espaço. Posteriormente, avançamos para a especificação projetual do evento, com definição de conceito, layout, projeto executivo com detalhamento técnico, produção e pós-produção.

No entanto, nada disso é possível sem a contratação de profissionais adequados para realizarem as funções exigidas por esse tipo de projeto. Vamos conhecer portanto quais os profissionais envolvidos em ambientação de eventos institucionais.

O conhecimento sobre as características dos materiais disponíveis no mercado para a construção dos elementos que fazem parte do *layout* (estruturas, mobiliário, elementos cenográficos, etc.) é fundamental. Materiais como a madeira, metálicos, tecidos, plásticos e papéis são descritos em suas especificidades a fim de facilitar a escolha no momento da produção.

Com o estudo e prática dessas informações será possível tornar-se apto para a concepção e produção de *layouts* de eventos de sucesso.

Boa sorte!

Projeto instrumental

Disciplina: Lay-out de Espaço para Eventos – CH 40

Ementa: Identidade Visual, *Lay out* para eventos e recursos materiais utilizados em eventos.

Profissionais envolvidos na produção de *lay out* para eventos.

AULA	OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	MATERIAIS	CARGA HORÁRIA
1. Briefing para eventos.	Apresentar os instrumentos utilizados na coleta de informações sobre o evento e permitir a compreensão dos requisitos necessários para o estudo do espaço onde se dará o evento.	Caderno impresso; recursos audiovisuais; livros de design gráfico; ambiente virtual: http://www.ead.ifpa.edu.br	5h
2. Identidade Visual para Eventos.	Apresentar a metodologia de design gráfico para criação da identidade visual de eventos e apresentar os elementos que fazem parte de um sistema de identidade visual.	Caderno impresso; recursos audiovisuais; livros de design gráfico; ambiente virtual: http://www.ead.ifpa.edu.br	10h
3. Layout para Eventos.	Apresentar e diferenciar projeto conceitual e projeto executivo; auxiliar no entendimento sobre a criação de layouts por meio da planta-baixa e do detalhamento técnico, apresentar referências sobre a composição de orçamentos de execução.	Caderno impresso; recursos audiovisuais; ambiente virtual: http://www.ead.ifpa.edu.br	15h
4. Equipe: os profissionais envolvidos.	Viabilizar o entendimento sobre as atividades necessárias à produção de um espaço para eventos corporativos; permitir o conhecimento sobre os requisitos relacionados aos profissionais exigidos na produção de espaços para eventos, apresentar a hierarquia existente entre os profissionais envolvidos.	Caderno impresso; recursos audiovisuais; ambiente virtual: http://www.ead.ifpa.edu.br	5h
5. Recursos Materiais.	Apresentar as características dos materiais mais adequados ao uso em cenografia e comunicação em eventos; permitir a comparação dos materiais apresentados, Favorecer a correta escolha de materiais durante a execução de um projeto de cenografia para eventos.	Caderno impresso; recursos audiovisuais; ambiente virtual: http://www.ead.ifpa.edu.br	5h

AULA 01 - *Briefing* para eventos

Objetivos da aula

- Viabilizar ao aluno o entendimento sobre a importância da coleta de informações relacionadas ao evento.
- Apresentar os instrumentos utilizados na coleta de informações – *Briefing* e Pesquisa de Campo.
- Permitir a compreensão dos requisitos necessários para o estudo do espaço onde se dará o evento.

1.1. O que é um *briefing*?

O *briefing* é o instrumento pelo qual serão levantadas as necessidades relacionadas ao evento. Para a Associação dos Designers Gráficos do Brasil – ADG (2004), o termo significa:

Resumo; série de referências fornecidas que contém informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos. O *briefing* sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do trabalho. Muitas vezes o designer auxilia em sua delimitação (p.171, 2004).

De acordo com o Dicionário de Termos de Marketing (1999 *apud* Matos e Oliveira, 2007)

Briefing é:

Briefing é um resumo de uma discussão; são os pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita, ao contato ou, diretamente, a um grupo da agência. Passagem de informações e de instruções de uma entrevista. De maneira geral, o *briefing* é um documento que o profissional de marketing transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária promocional de relações públicas ou uma pesquisa de mercado.

O *briefing* abrange vários significados: plano de projeto, acordo, contrato, rota, documento inspirador, plano estratégico ou roteiro para aprovação. Permeia do início ao fim em qualquer projeto, do mais simples ao mais complexo. O cuidado na sua elaboração é necessário para que ele se torne eficaz na compreensão do que foi passado pelo cliente. Ele é a fonte de inspiração para o designer, no momento que for idealizar o projeto (MATOS E OLIVEIRA, 2007)

Matos e Oliveira (2007) confirmam que o *briefing* é o resumo da situação de um projeto apresentado pelo cliente nos primeiros contatos. Esta fase inicial de uma negociação para a realização de um serviço/trabalho é essencial e se não for bem feita, o projeto de um evento, por exemplo, pode ser visualmente agradável, mas ineficiente, porque não atende às necessidades do cliente e do público-alvo (Cf. STRUNCK, 2004; PEÓN, 2003 *apud* Matos e Oliveira, 2007).

Christofoli (2012) conclui dizendo que *Briefing* é o documento que contém todas as informações necessárias para a realização do trabalho. É a base para qualquer projeto, logo é necessário e fundamental que o cliente seja ouvido, pois caso isso não aconteça, dificilmente o profissional que elaborará um projeto, seja arquitetônico, seja para a criação da identidade de um evento, seja para propor uma concepção cenográfica ou mesmo decoração, conseguirá alcançar o objetivo e atender satisfatoriamente um cliente. Possibilitar a compreensão das necessidades do cliente está entre as principais funções do *briefing*.

Após a conclusão do *briefing* é possível se fazer um “Programa de Necessidades”, onde é listado todas as informações dos materiais e recursos a serem utilizados no evento, de acordo com os objetivos e características do mesmo.

O uso do *briefing* é generalizado em todas as profissões que desenvolvem projetos, sejam de natureza visual, construtiva, arquitetônica, comunicacional, etc. Sendo assim, é a melhor ferramenta para coletar informações na etapa anterior à concepção e ao projeto em si.

Com base na entrevista e reuniões realizadas com o cliente terá que ser feita uma lista de informações de todos os elementos a serem utilizados no evento de acordo com o objetivo específico, o qual podemos denominar de um “Programa de Necessidades”.

1.2. Levantando as informações: a entrevista ao cliente.

De acordo com o que foi apresentado no tópico acima, pode-se afirmar que o *briefing* nada mais é do que a sistematização de uma **entrevista ao cliente**. Em eventos, as questões fundamentais que o *briefing* deve conter são as seguintes:

- Qual é o evento?
- Quando será?
- Onde será realizado?
- Quais as características do espaço onde será realizado?
- Qual o objetivo do cliente na realização do evento?
- Qual o público-alvo do evento?
- Quantas pessoas são esperadas no evento?
- Qual o roteiro do evento?
- Onde e de que forma o evento será divulgado?
- Qual o orçamento disponível?

Uma recomendação muito importante é que a aplicação do briefing - a entrevista ao cliente - seja feita em uma reunião, onde o profissional pode apresentar o seu portfólio (histórico de projetos realizados, impresso ou digital), tirar todas as dúvidas e acertar prazos com o cliente de forma amigável e transparente. É nesse momento que se inicia a **parceria** com o cliente, sendo estabelecida a relação de confiança que deverá guiar o trabalho.



Figura 1 Entrevista de Briefing.
Fonte: doutoremprego.com.br



Figura 2 Apresentação de portfólio.
Fonte: www.sessions.edu

Após a entrevista, sucedem-se as seguintes etapas:

- **Apresentação de proposta comercial ao cliente** (inclui honorários referentes ao projeto de identidade visual, ao projeto de ambientação do evento e à coordenação da execução. Não inclui

valores referentes à execução uma vez que o projeto executivo ainda não fora apresentado).

- **Apresentação de projeto conceitual e executivo** (inclui layout do espaço, detalhamento técnico de construção de cenografia e mobiliário e orçamento de produção, incluindo valores referentes ao pagamento dos profissionais envolvidos).
- **Apresentação de relatório** com fotos após a realização do evento e **emissão de nota fiscal** para quitação dos serviços.

1.3. Conferindo as informações: a pesquisa de campo.

Após a entrevista de briefing, é essencial realizar a pesquisa de campo, ou seja, visitar o local onde o evento será realizado para conhecer e observar detalhadamente o espaço. É aconselhável que esta visita, quando possível, seja feita acompanhada do cliente. A visita ao espaço possibilita não só o conhecimento efetivo da área como também o levantamento de informações que não foram colocados na reunião de *briefing*. A percepção sobre os detalhes do espaço (infraestrutura, logística, dimensões, circulação, ventilação, etc.) é essencial no sentido de evitar surpresas no dia do evento.



Figura 3 Exemplos de espaços de realização de eventos: auditório, salão de festas e ao ar livre.
Fonte: Google imagens/diversas.

Para a realização da pesquisa de campo são necessários os seguintes instrumentos:

- Prancheta A4.
- Folhas de papel sulfite formato A4.
- Caneta ou lápis.
- Trena.
- Máquina fotográfica.



Figura 4 Instrumentos utilizados na pesquisa de campo para eventos.

1.3.1. Estudo do espaço: registrando as especificidades.

Caso a administração do espaço onde será realizado o evento não possua a planta-baixa do local será necessário que você a desenvolva, mesmo que superficialmente. Com papel e lápis é possível desenhar um esboço da planta-baixa, conhecido como croqui. O croqui nada mais é do que um levantamento do espaço apresentado em forma de rascunho, onde são feitos os primeiros estudos para *layout*.

O croqui deve apresentar todas as dimensões de largura e comprimento, localização das aberturas como portas e janelas, as dimensões e os acessos para os outros espaços como entrada principal, saídas de emergência, *toilet*, cozinha, estacionamento e identificação dos espaços no seu entorno, considerando detalhes da arquitetura e elementos naturais existentes, etc.

Profissionais de *design* ou de arquitetura podem ser contratados caso haja uma necessidade de maior detalhamento e a construção de um croqui estruturado. Na produção de croquis estruturados, se faz necessário certo conhecimento de desenho técnico, pois neste croqui, os espaços podem ser apresentados com identificação de medidas, feitos em folhas A3 a mão livre ou em programas de computador, com uso inúmeros instrumentos.

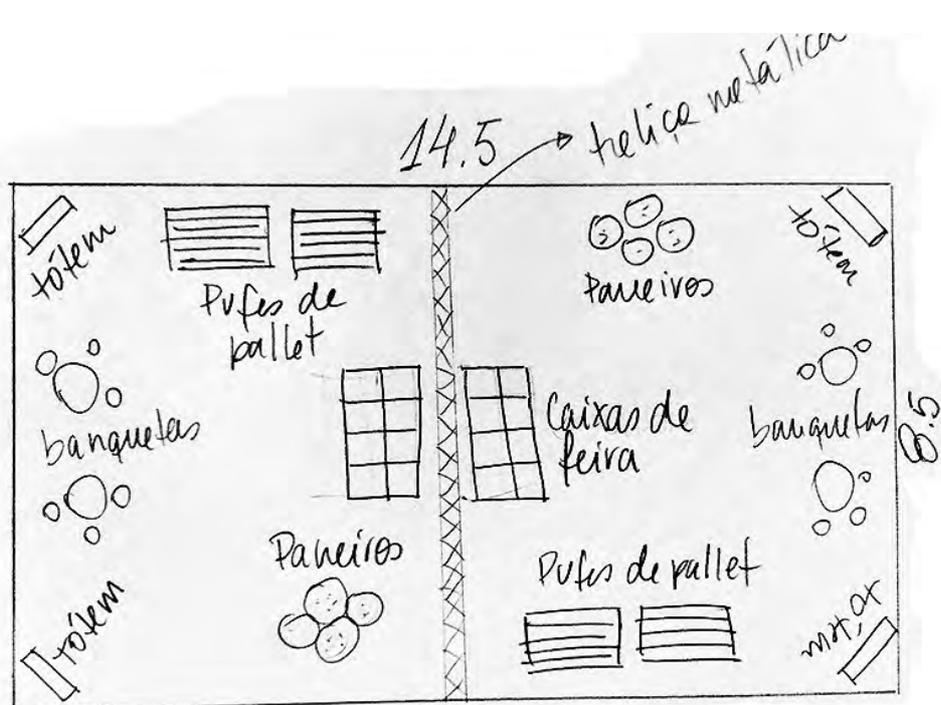


Figura 5 Exemplo de croqui à mão livre. Fonte: Sâmia Batista, 2013.

Na elaboração de croqui estrutura por meio de desenho técnico à mão livre são necessários os instrumentos listados abaixo:

- Caderno de papel branco opaco em formato A3.
- Régua T de 60 ou 80 cm com cabeçote fixo.
- Lapiseira para grafite 0.5 mm ou lápis de grafite HB (nº1) ou B (nº2).
- Par de esquadros sem graduação, com 28 cm.
- Escalímetro nº1.
- Borracha plástica branca para lápis.
- Rolo de fita Crepe.
- Caixa de lápis de cor aquarelado (12 cores).

Em campo, ou seja, no local do evento, é necessário se fazer todos os registros possíveis, a partir do que foi levantado sobre a natureza e características do evento, no *briefing*. É importante estar atento às necessidades do evento e as características dos espaços a serem usados, para que haja uma harmonia entre eles.

Com um *briefing* bem elaborado e feitos todos os registros necessários sobre o lugar, na pesquisa de campo, o profissional de eventos irá para um novo passo: a construção da identidade do evento.

Resumo

Nesta aula foram apresentados os instrumentos para coleta de informações sobre um evento: o *Briefing* e a Pesquisa de Campo. Após a realização do levantamento de informações por meio dos dois instrumentos, é possível iniciar as propostas de *layout* para o espaço onde será realizado o evento.

Atividades de aprendizagem

1. A partir do Caderno, apresente o seu entendimento sobre o Briefing? De de que forma ele deve ser aplicado?
2. Após a aplicação do briefing, o que deve ser feito? Qual a sequência do trabalho?
3. Que aspectos devem ser levados em conta em uma pesquisa de campo. Liste ao menos 5 aspectos ?
4. Tendo como base um evento futuro (evento de conclusão de curso), entreviste os envolvidos, realize pesquisa de campo no espaço e faça um esboço (croqui) com as principais informações (acessos, medidas, pontos de energia, etc.).

AULA 02 - Identidade Visual para Eventos

Objetivos da aula:

- Apresentar a metodologia de design gráfico para criação da identidade visual de eventos.
- Apresentar os elementos que fazem parte de um sistema de identidade visual.
- Viabilizar a compreensão sobre os aspectos que definem a qualidade de uma marca.

Uma etapa que precede a criação do *layout* de espaços para eventos é a definição da identidade visual, ou seja, dos elementos visuais que irão não só identificar o evento, como também definir as cores, as fontes, os grafismos e até mesmo o uso de personagens ilustrados para melhor comunicar os objetivos do evento.

O projeto de identidade visual é iniciado pelo desenho da marca. Conforme denominação da ADG, marca significa “Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes” (p.184, 2004).

A correta aplicação da marca criada (e/ou de seu grafismo resultante) em todos os suportes do evento (painel, faixa, banner, camiseta, slide, sinalização, brindes, dentre outros) é o que vai conferir pregnância e qualidade visual ao evento.

André Wander Bastos (s/d) ao tratar *de* criação de logomarca, como construir marcas fortes, salienta que a grande missão das empresas é passarem da etapa de desconhecidas para a de muito conhecidas na mente do mercado-alvo, o que exige muito investimento, salienta o autor. Para isto, as duas etapas são destacas por Wander: o posicionamento em termos de valor e o desenvolvimento da marca.

Sobre o posicionamento o autor apresenta estudos de Michael Treacy e Fred Wiers publicados em um livro chamado “Disciplina dos líderes de mercado”, no qual argumentam que uma firma pode escolher entre três posições genéricas:

1. Liderança em produto: ninguém oferece aos clientes um produto melhor (Exemplos: Nike, Microsoft, Pepsicola, Johnson & Johnson). Os produtos destas empresas apresentam melhor desempenho e estão sempre à frente em termos de tecnologia;
2. Excelência operacional: ninguém dá aos clientes um custo total mais baixo. Podem não ser líderes em produtos, mas a combinação dos preços e da confiabilidade destas empresas é imbatível (McDonald’s, FedEx, etc.)
3. Intimidade com o cliente: ninguém oferece uma melhor solução total para as necessidades dos clientes. Adotada por companhias que pretendem atender a todas as necessidades de seus clientes e querem manter um relacionamento íntimo com seus clientes. (*Home Depot, Airbone Express, Cable & Wireless*). Não vendem apenas, mas têm interesse em vender aquilo que irá resolver o problema dos clientes (BASTOS, s/d)

Sobre as marcas o autor destaca que as marcas precisam prometer algo e oferecer algum benefício.

As empresas têm de criar um posicionamento na mente do consumidor de modo que ele saiba o que a empresa representa, o que ela promete e o que eles podem esperar da empresa. Assim, a marca ocupará uma posição na mente do consumidor e a tarefa da empresa é fazer com que a posição ocupada seja exatamente a mesma que a empresa espera (BASTOS, s/d)

Uma marca forte deve ter certas características, que de acordo com Bastos (s/d):

- Fácil de pronunciar;
- Fácil de reconhecer e lembrar num contexto global e não apenas local;
- Deve sugerir os benefícios do produto;
- Deve ser distinto.

Para saber se uma empresa tem uma imagem forte, Wander (s/d) compartilha a pesquisa feita por uma agência de publicidade Young & Rubicam, onde se sugeriu que uma empresa tem uma imagem forte se tiver duas coisas:

- Vitalidade da marca: diferenciação (marca se distingue das demais) e relevância (tem personalidade e significados próprios)
- Estatura da marca: estima (a marca é vista como tendo qualidade de impulso) e familiaridade (a marca é conhecida e compreendida por muitas pessoas).



Figura 0 Exemplos de logomarcas conhecidas internacionalmente.

Greg Byrne (2004) ao apresentar um guia para ajudar as a desenvolver seu nome e logotipo, dá inúmeras orientações sobre criação de logomarca. Sobre a marca, Byrne diz que se trata de um elemento de *design* de elevada importância, que estará presente em todo material ou meio de comunicação – papelaria, identidade visual, *site* da empresa, folhetos, manuais etc.

A construção de marcas envolve a identificação ou criação – para posterior exploração– de uma vantagem competitiva sustentável. Sobre a criação de logomarcas, no quadro abaixo está a orientação de Greg Byrne (2004).



Atenção

Com a orientação de uma agência de publicidade ou de um designer, e com o uso de recursos como cores, fontes e símbolos, sua logomarca deve refletir a imagem geral que você deseja transmitir e a essência de seu negócio. As logomarcas surgem de duas formas básicas e suas combinações: Símbolos abstratos, que acompanham o nome da empresa – como a “ondinha” da Nike; Logotipos ou derivações estilizadas do nome da empresa – como no caso da Microsoft, da IBM e da Levi’s. As cores constituem o componente visual básico de sua marca e provocam reações emocionais. Vermelho, laranja e amarelo são cores intensas e estimulam o interesse e a agitação. O azul e o verde, por outro lado, induzem à calma e à estabilidade. As cores neutras transmitem confiança e nobreza. Cores muito contrastantes criam energia e movimento, enquanto o contraste sutil sugere suavidade. A escolha da tipologia tem grande importância, e o primeiro fator a ser considerado na hora

da definição desse elemento é sua facilidade de leitura. Se sua estratégia de marketing envolve sobretudo *sites* e/ou folhetos, prefira uma fonte de leitura mais fácil nesses meios de comunicação. Além disso, fontes sem serifa também parecem mais modernas, dinâmicas e flexíveis.

Caso sua estratégia envolva mídias com bastante texto, opte por fontes serifadas, como a Times New Roman, por exemplo, pois elas são clássicas, fortes e permitem fácil leitura.

A marca pode ser algo abstrato, informativo, descritivo ou sugestivo. Pode ainda ser uma palavra existente ou um termo novo (GREG BYRNE, 2004).



*Na tipografia, as **serifas** são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras. Fonte: Wikipédia, a enciclopédia livre.*

Toda orientação para a criação de logomarca de empresas, é útil para a criação de logomarca de um evento, e como já foi dito, a correta aplicação da marca criada em todos os suportes e materiais de divulgação irão conferir qualidade visual ao evento.

Sendo assim, identidade visual é formada por:

- Logotipo: escrita particular do nome do evento.
- Símbolo: sinal gráfico particular que representa o evento.
- Marca/Logomarca: junção do logotipo com o símbolo.
- Cores institucionais: as cores que representam o evento.
- Alfabeto institucional
- Aplicações (materiais onde a marca é aplicada).



Figura 0 Exemplo de logomarca para evento. À direita são apresentadas as cores e fontes utilizadas. Fonte: Sâmia Batista.

Para criar a identidade visual de um evento, é necessário seguir alguns passos que definem um projeto de design gráfico, ou seja, a sua metodologia.

2.1. Metodologia de design gráfico

A primeira etapa da metodologia é a entrevista de *briefing*, tema da aula anterior. Além das necessidades práticas relacionadas ao evento, por meio do *briefing* também será possível levantar os conceitos que devem ser transmitidos pela identidade visual. Esses conceitos deverão ser expressos pelo símbolo, pela fonte utilizada no logotipo e pelas cores escolhidas.

A análise do *briefing* definirá o conceito do projeto. Pensar o conceito é pensar qual o “clima” que você deseja atribuir ao evento. Alguns exemplos de conceitos:

- Elegante e sofisticado
- Rústico e sustentável
- Tecnológico e futurista
- Minimalista e geométrico
- Ôrgânico e natural



Figura 0 Espaço para eventos com estilo sofisticado.
Fonte: casamentoclick.com.br



Figura 0 Evento com conceito rústico/sustentável.
Fonte: www.imguol.com



Figura 0 Evento com conceito futurista. Fonte:
precisomecasar.com.br

Depois da definição do conceito, inicia-se uma pesquisa sobre a linguagem da categoria, ou seja, a identidade visual da concorrência, caracterizada nesse caso por eventos semelhantes. É também na fase de pesquisa que são detectadas imagens de referência para a criação da marca (exemplo: imagem de um sol para servir de inspiração no desenho de um sol).

Após a pesquisa, é a hora do brainstorming, mais conhecido como “tempestade de ideias”. É a hora de deixar fluir a criatividade em esboços, figuras e cores de forma livre e sem restrições. Mapas mentais com imagens que remetam aos conceitos definidos ajudam muito na hora da criação. Basta grudar uma cartolina na parede, recortar imagens em revistas e montar um painel de referências visuais.



Figura 0 Brainstorming ou Tempestade de Ideias. Fonte: <http://4.bp.blogspot.com/>

Após o brainstorming, é a hora de definir as propostas de soluções. É importante escolher 2 ou no máximo 3

esboços que apontem caminhos de solução para a logomarca. Os esboços deverão então ser computadorizados e os primeiros layouts deverão ser produzidos, ou seja, as primeiras artes com a aplicação das logomarcas desenhadas em um programa gráfico vetorial. No *Corel Draw* ou *Adobe Illustrator* desenhe as propostas de logomarca e aplique-as em um banner, uma camiseta e em uma outra peça como um cartão de visita.



Figura 0 Logomarcas de eventos criadas por alunos do Curso Técnico em Eventos.

Finalmente, é preparada a apresentação das propostas. As marcas desenhadas devem ser impressas coloridas (em papel A4 ou A3 horizontal). É importante apresentar versões da marca para diferentes situações (preta e branca, sobre fundos coloridos, tamanho mínimo de impressão, área de proteção, etc.). É fundamental imprimir também as aplicações desenhadas, para que o cliente entenda como a marca funciona.

O cliente deverá escolher uma opção entre as duas (ou no máximo três) versões apresentadas. É importante que a apresentação seja feita de forma confiante e concorde com as necessidades apontadas pelo cliente no *briefing*. Dessa forma não será preciso desenhar novas propostas e o cliente ficará feliz com o resultado.

Sendo assim, podemos resumir a metodologia para a criação de marcas na seguinte linha:

BRIEFING > PESQUISA > CONCEITO > BRAINSTORMING > LAYOUTS > APRESENTAÇÃO
> CORREÇÕES > APRESENTAÇÃO FINAL

É importante que a marca criada obedeça a alguns critérios para ser considerada como uma marca de qualidade:

- Além de original, a marca deve ser simples, pois assim terá melhor leitura e compreensão do público-alvo.
- A marca também deve ser flexível, ou seja, deve se adaptar da diferentes formatos (vertical ou horizontal, ou ter uma versão de cada).
- É igualmente importante que a marca seja fielmente repetida nos materiais do evento (a repetição constante e fiel ajuda na memorização e confere unidade ao projeto).

Com a marca escolhida, se dá início à sua aplicação nos materiais gráficos que devem cumprir as funções de identificar, comunicar, sinalizar e decorar o evento.

As peças mais utilizadas em eventos corporativos são:

- Banner.
- Púlpito/ tribuna.
- Fundo de palco.

- Painel tapadeira.
- Crachá.
- Camiseta.
- Certificado.
- Bolsa.
- Brindes.



Figura 0 Identidade visual do evento apresentada nos materiais em que marca foi aplicada. Fonte: Sâmia Batista.



Atenção

Em eventos não-corporativos (casamentos, aniversários, jantares dançantes, dentre outros), não há necessidade de projetar uma marca. Normalmente usa-se a imagem do homenageado (a) em painéis, displays, banners e outros materiais.

Além de materiais gráficos, é importante que a identidade visual seja também transmitida pelos materiais decorativos, tais como tecidos, arranjos de flores e plantas, mobiliário, iluminação e demais elementos. As plantas escolhidas, por exemplo, podem ser da mesma cor da marca. O mesmo pode ocorrer com a escolha dos tecidos. Os móveis também precisam ser escolhidos de acordo com o conceito do evento (exemplo: em um evento rústico os móveis podem ser de madeira ou palha trançada). E mesmo o *buffet* deve ser definido conforme os requisitos da concepção do evento (exemplo: em um evento sobre sustentabilidade o ideal é que o buffet seja composto por iguarias locais, fornecidas por comunidades e produtores rurais).

Obedecendo a esses parâmetros será possível atribuir maior autenticidade ao evento, contribuindo para a formação de uma imagem positiva em relação à empresa promotora.

Resumo

Neste capítulo foram trabalhados os requisitos para a criação de um projeto de identidade visual para eventos. Os significados de marca, símbolo, logotipo, tipografia, cores e aplicações foram apresentados, bem como a metodologia de projeto, ou seja, os passos que precisam ser seguidos para criação de uma marca de qualidade.

Atividades de aprendizagem

1. Quais são os passos que devem ser seguidos na criação de uma identidade visual?
2. Quais aspectos devem ser levados em consideração ao avaliar a qualidade de uma marca?
3. Desenhe uma logomarca de evento (manualmente ou no computador) justificando o conceito escolhido por meio das formas, cores e fontes escolhidas em seu desenho. Aplique a marca em um banner, uma camiseta e um crachá.

AULA 03 – *Layout* para eventos

Objetivos da aula:

- Apresentar e diferenciar projeto conceitual e projeto executivo.
- Auxiliar no entendimento sobre a criação de layouts por meio da planta-baixa e do detalhamento técnico.
- Apresentar referências sobre a composição de orçamentos de execução.
- Detalhar ações importantes para a execução de projetos de cenografia de eventos.

3.1. Projeto conceitual

Ao iniciarmos um layout de espaço para eventos é essencial apresentar sua ideia de forma clara e convincente ao cliente, para que o mesmo possa nos indicar se a proposta está de acordo com suas expectativas. Anteriormente, falamos da importância da definição do conceito do evento para criação da logomarca e da identidade visual. Esse conceito deve se estender ao layout do espaço, determinando as características dos elementos cenográficos e de comunicação visual.

3.1.1. Layout de evento: planta baixa.

Após a aprovação do croqui pelo cliente, partimos para o desenho eletrônico da planta-baixa, que é o desenho da área construída onde são informados aspectos estruturais como:

- Área total.
- Altura do pé-direito.
- Acessos de veículos e pessoas.
- Pontos de eletricidade.
- Projeto conceitual.
- Outras informações importantes.

Gerada em programas como o AutoCAD, Google SketchUp, Adobe Illustrator ou Corel Draw, deve apresentar maior detalhamento que o croqui e deve ser desenhada em proporção real

ou escalonada, ou seja, em porcentagem do desenho real (exemplo: 10% ou 50%). Dessa forma é possível trabalhar com parâmetros mais realistas no desenho do mobiliário e nos elementos decorativos.

Alguns programas (como o AutoCAD e o Google Sketchup) possuem módulos de elementos diversos (móveis, plantas, pisos, objetos em geral) “já prontos”, outros precisam ser desenhados. O mais importante, no entanto, é conseguir transmitir a ideia ao cliente e aos profissionais responsáveis pela construção das peças utilizadas na cenografia. No rodapé direito da planta é importante inserir o carimbo (tabela com informações relativas ao projeto). As informações que o carimbo deve conter são:

- Projeto.
- Cliente.
- Desenho (exemplo: Planta-baixa do evento X).
- Responsável.
- Escala.
- Data.
- Nº da prancha.
- Observação.

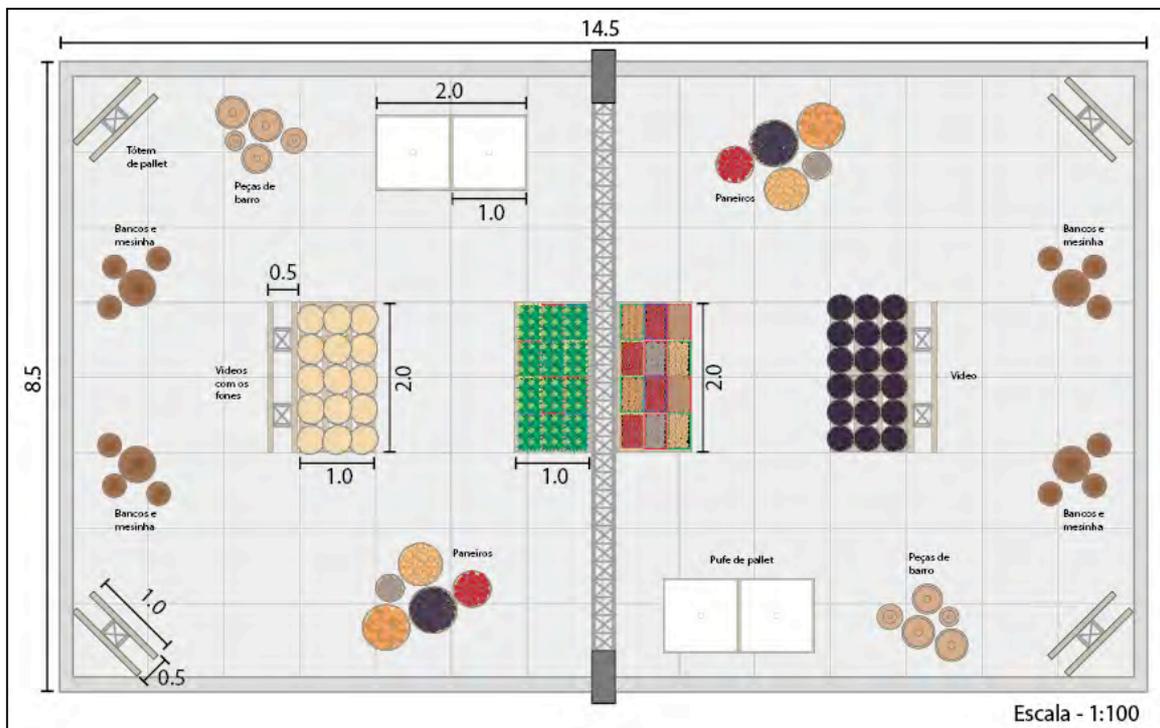


Figura 0 Planta-baixa desenhada no programa Adobe Illustrator. Fonte: Sâmia Batista

3.2. Projeto executivo

3.2.1. Detalhamento técnico: vistas da cenografia e mobiliário

Uma vez que eventos são realizados em áreas já construídas, as vistas apresentadas ao cliente são relacionadas à cenografia e ao mobiliário. Também devem ser apresentadas em escala e com especificação de medidas. No caso de eventos apresentamos as vistas no detalhamento técnico, para viabilizar não só a aprovação pelo cliente como também a compreensão dos profissionais envolvidos na produção, como marceneiros, serralheiros, costureiras, etc.

A partir da planta baixa é possível gerar elevações (o mesmo significado de vista, é a uma representação em plano ortogonal) que servirão de fundo para os elementos cenográficos.

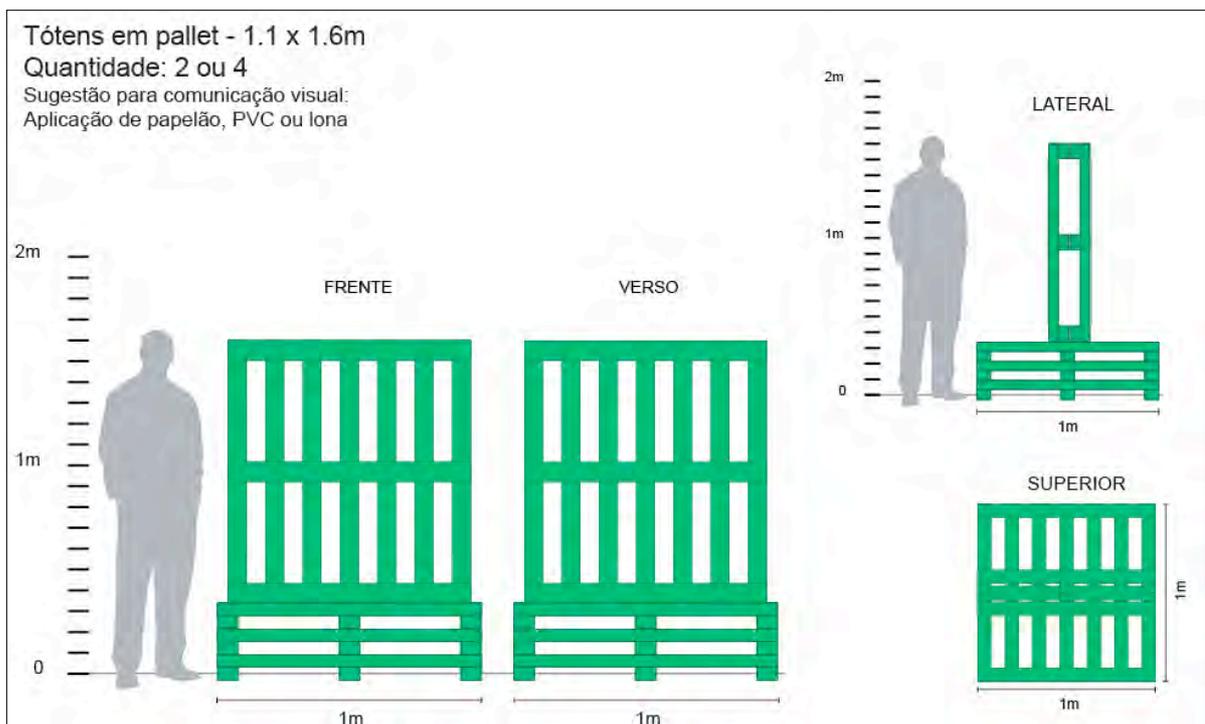


Figura 0 Vista de mobiliário desenhado no programa Adobe Illustrator. Fonte: Sâmia Batista

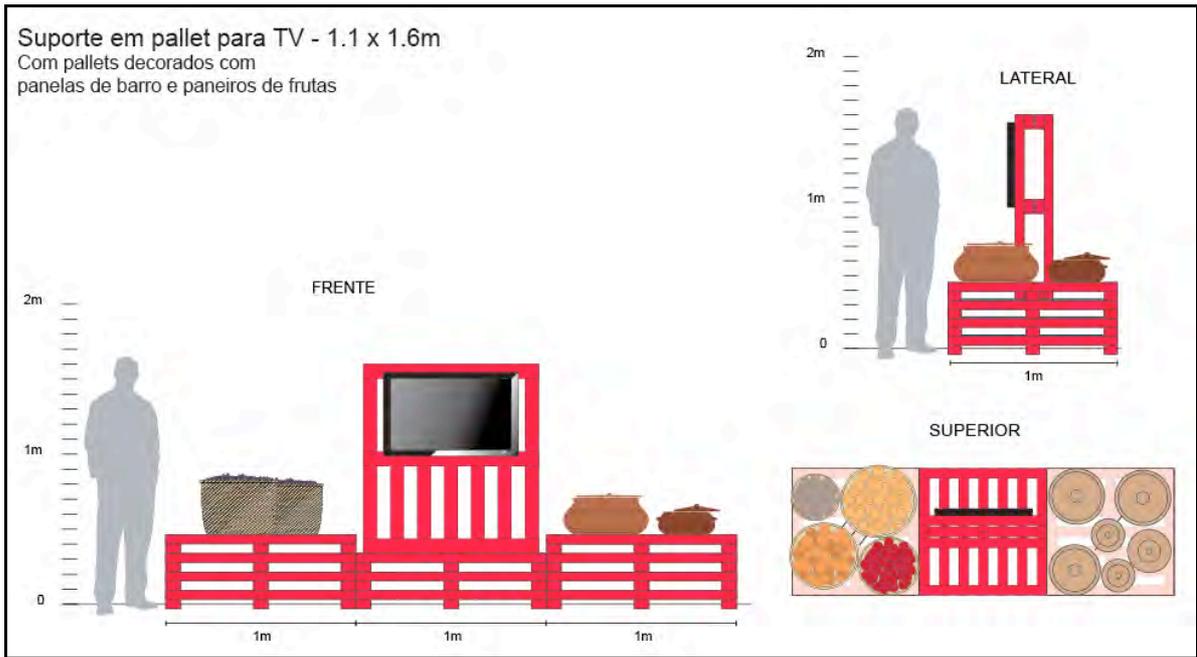


Figura 1 Vista de mobiliário para evento. Fonte: Sâmia Batista

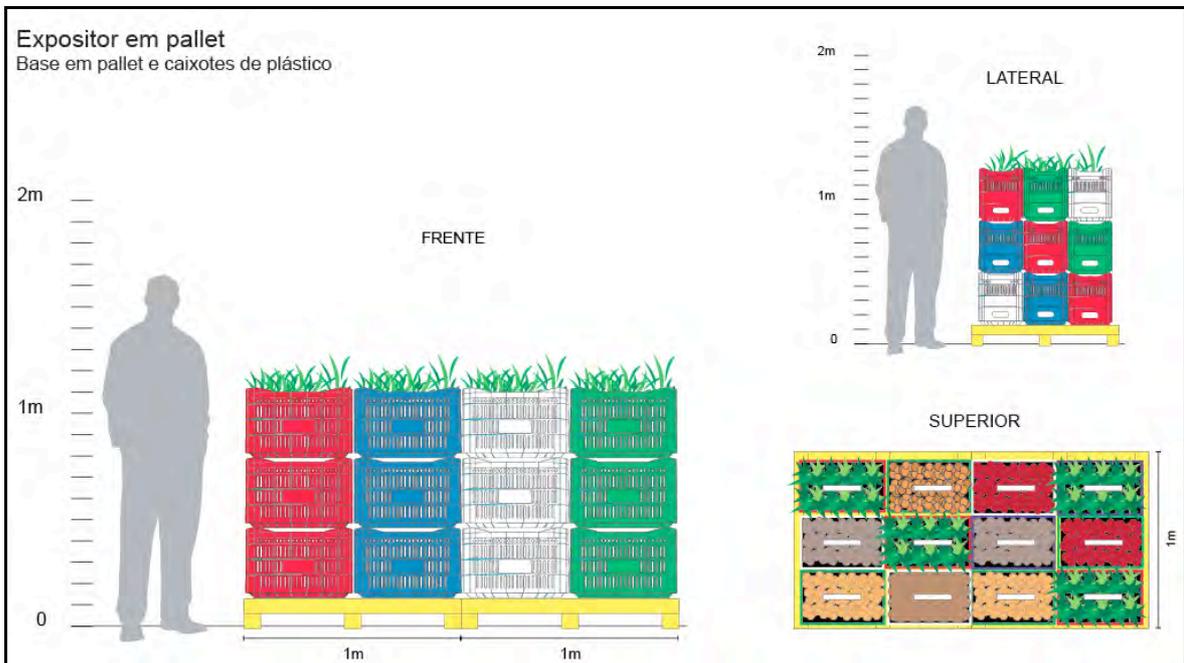


Figura 2 Vista de mobiliário para evento. Fonte: Sâmia Batista

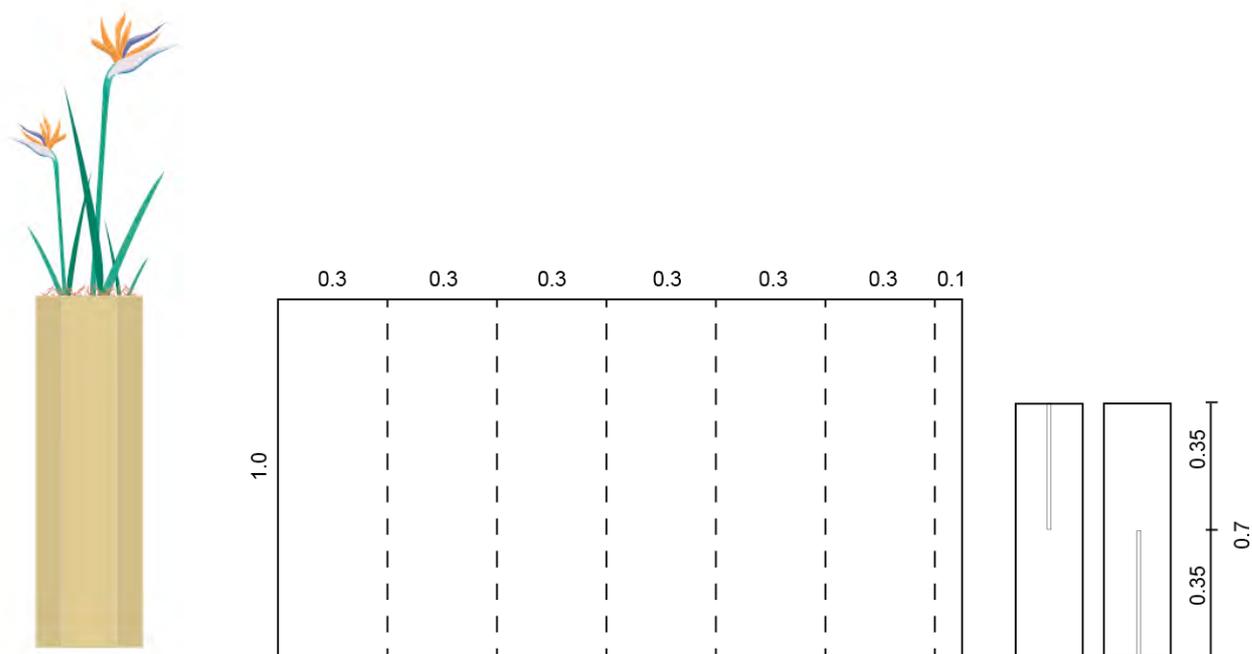


Figura 2 Layout (à esquerda) e arte-final (à direita) para produção de cachepot de papelão. Fonte: Sâmia Batista

Junto com o projeto executivo são apresentados os orçamentos de produção por ambiente.

Abaixo, segue exemplo de planilha de orçamento:

ORÇAMENTO EVENTO X*				*Valores hipotéticos
Ambiente - Lounge				
Item	Descrição	Valor unitário	Quantidade	Total
Pufe	Pufes brancos redondos 1m de diâmetro (locação)	R\$50	10	R\$500
Plantas	Palmeira em cachepot de madeira (locação)	R\$35	20	R\$700
Tecidos	Tecido Oxford para impressão de flâmulas 1.4 x 3m	R\$50	10	R\$500
Impressão	Impressão de tecido em plotter 1.4 x 3m	R\$235	10	R\$2.350
Telão	Telão com projetor	R\$500	1	R\$500
Som	Kit para DJ com caixas de som	R\$1.000	1	R\$1.000
Valor final				R\$5.550

Tabela 1 Orçamento de produção de evento. Fonte: Sâmia Batista



Atenção

Embora na compilação do orçamento seja necessária a cotação dos serviços (solicitação de preços a 3 fornecedores diferentes), os valores podem mudar entre a aprovação pelo cliente e o início da produção. Por esse motivo, é de praxe acrescentar aos orçamento uma margem de segurança de 20% do valor total, que poderá ser útil para cobrir gastos extras nem sempre previstos com antecedência.

3.3. Execução: produção e montagem.

Após a aprovação dos layouts e dos orçamentos pelo cliente, é possível dar início à execução do projeto. As artes-finais (arquivos com as artes em tamanho real de impressão e montagem) da cenografia e mobiliário são entregues aos prestadores de serviços, no caso as empresas de comunicação visual, serralheiros, marceneiros, costureiras, dentre outros. Até o dia da montagem, todas as peças deverão ser produzidas de acordo com os critérios estabelecidos na contratação dos fornecedores. É importante atentar para as seguintes recomendações:

- Seja criterioso na escolha dos profissionais que executarão os serviços (tema do próximo capítulo). Visite os seu espaço de produção para verificar se o fornecedor apresenta infraestrutura e qualificação técnica para a produção de seu material.
- Procure trabalhar com prestadores de serviço e fornecedores de materiais existentes na sua cidade, a fim de acompanhar a produção e evitar atrasos na entrega. Combine com o fornecedor um dia e hora no qual o produtor poderá acompanhar a construção, impressão ou montagem do item contratado. Dessa forma é possível corrigir eventuais erros definidos ainda na fase do layout das peças.
- Tenha controle sobre prazos de produção. Ao cotar serviços, pergunte ao fornecedor de quanto tempo ele precisa para realizar a demanda. Adicione de 3 a 7 dias ao prazo informado por ele para evitar surpresas.
- Procure antecipar ao máximo a montagem do evento.

- A locação de materiais sempre compensa, pois dispensa a preocupação com transporte (a entrega deve ser responsabilidade da contratada) na montagem e na desmontagem.
- Tenha em mãos os contatos de todos os profissionais envolvidos na execução do projeto e comunique-se com eles via celular ou rádio alugado.
- Não esqueça de contemplar no orçamento custos relacionados à logística (combustível, frete ou entrega rápida), à alimentação e comunicação da equipe durante a montagem e à montagem de kits de produção (tesoura, cola, arame, fita de silicone, grampeador industrial, fio de nylon, martelo, prego, etc.). Esses itens normalmente são esquecidos porém são indispensáveis.
- Seja rigoroso com relação aos horários de desmontagem para evitar críticas dos profissionais ligados ao espaço onde ocorreu o evento. Não esqueça de deixar o local limpo após a desmontagem.

3.4. Pós-produção e desmontagem.

A pós-produção também é conhecida como “desprodução”, pois é a fase da desmontagem do evento. É importante que o produtor acompanhe esse processo a fim de evitar mau manuseio de peças alugadas ou mesmo estrago de peças construídas. Após a desmontagem, é necessário efetuar o pagamento de todos os profissionais envolvidos no projeto.



Figura 2 Desmontagem de estrutura de palco.
Fonte: www12.unopar.br

A finalização do serviço se dá com a apresentação de um relatório ao cliente, com fotos tiradas durante o evento e emissão de nota fiscal para quitação de débitos.

O profissional responsável pelo layout e implantação do projeto deve inserir o registro do trabalho em seu portfólio. Dessa forma é possível apresentar a um novo cliente a trajetória de seus projetos e assim viabilizar a contratação para um novo serviço.

Resumo

Neste capítulo conhecemos as fases de realização de um evento em relação ao seu *layout*, iniciado pelo projeto conceitual e seguido do projeto executivo, orçamento, produção, pós-produção. O planejamento e o detalhamento de cada fase são primordiais para o sucesso do projeto.

Fique atento às observações apresentadas sobre a execução do projeto em uma situação real.

Atividades de aprendizagem

1. Quais informações devem ser detalhadas no desenho de uma planta-baixa de espaço para evento?
2. Qual a diferença entre *layout* e arte-final?
3. Com base em um evento futuro, faça o desenho de uma planta-baixa (croqui não estruturado) considerando os aspectos descritos anteriormente e sem esquecer do carimbo.

AULA 4 - Equipe: os profissionais envolvidos

Objetivos da aula:

- Viabilizar o entendimento sobre as atividades necessárias à produção de um espaço para eventos corporativos.
- Permitir o conhecimento sobre os requisitos relacionados aos profissionais exigidos na produção de espaços para eventos.
- Apresentar a hierarquia existente entre os profissionais envolvidos.

Para um evento dar certo é preciso contar com profissionais que sejam capazes de atender às demandas do projeto. Do contrário, será preciso simplificar o projeto adequando-o à capacidade técnica dos serviços oferecidos na região.

Após a aprovação do *layout* pelo cliente, entram em cena profissionais que serão responsáveis por materializar o projeto. O levantamento de profissionais e serviços deve abranger:

- Empresas de comunicação visual
- Serviço de marcenaria
- Serviço de serralheria
- Serviço de pedreiro
- Serviço de eletricista
- Transporte
- Paisagismo
- Produção, entre outros.



Figura 2 Serviços de marcenaria.
Fonte: ffw.com.br



Figura 2 Serviço de paisagismo.
Fonte: <http://paisagismoecenografia.com.br>

Crie uma planilha de fornecedores com o nome da empresa, endereço, telefone, e-mail e website. Ao apresentar orçamentos ao cliente, será necessário fazer uma cotação de preços com 3 fornecedores diferentes para conseguir o preço mais baixo.

4.1. Profissionais por função:

Etapa	Profissional	Função
CRIAÇÃO	Designer de cenografia	<ul style="list-style-type: none"> • Coordena a ambientação do evento. • Entrevista o cliente. • Projeta o layout do espaço. • Gera o detalhamento técnico do projeto. • Contrata os profissionais. • Gerencia a verba repassada pelo cliente.
	Produtor	<ul style="list-style-type: none"> • Faz o levantamento de fornecedores e profissionais. • Compra os materiais solicitados pelo designer. • Acompanha os profissionais contratados. • Coordena a logística. • Registra os gastos.
EXECUÇÃO	Assistente de cenografia	<ul style="list-style-type: none"> • Cria e constrói os elementos decorativos ou escolhe e acompanha profissionais que realizem a função (costureiras, pintores, artesãos, etc.). • Junto com o produtor, compra os materiais solicitados pelo designer. • Instala os elementos decorativos ou coordena a instalação.
	Marceneiro	<ul style="list-style-type: none"> • A partir do detalhamento técnico, constrói as peças cenográficas de madeira (painéis, módulos, móveis, etc.).
	Serralheiro	<ul style="list-style-type: none"> • A partir do detalhamento técnico, constrói as peças cenográficas de metal (estruturas, colunas, painéis, módulos, móveis, etc.).
	Pedreiro ou pintor	<ul style="list-style-type: none"> • Responsável pela pintura das peças cenográficas e por acabamentos gerais.
	Produtor	<ul style="list-style-type: none"> • Viabiliza e acompanha o trabalho de todos os profissionais envolvidos com a fase da execução.
PÓS-PRODUÇÃO	Designer de cenografia	<ul style="list-style-type: none"> • Caso na equipe não exista um gerente financeiro ou assistente administrativo, é responsável pelo pagamento dos profissionais contratados.
	Produtor	<ul style="list-style-type: none"> • Coordena e acompanha a desmontagem do evento. • Coordena e acompanha a logística relacionada à desmontagem.

Tabela 02 – Profissionais por função. Fonte: Sâmia Batista

É importante lembrar que a equipe envolvida no projeto deve conviver de forma amigável e respeitosa. Embora a hierarquia entre profissionais exista, a valorização do trabalho individual é fundamental.



Atenção

Todos os serviços prestados devem ser regidos por contrato e pagos por meio de apresentação de nota fiscal.

Resumo

Os profissionais envolvidos em cada fase do projeto de *layout* de evento foram apresentados e suas funções detalhadas neste capítulo.

Atividades de aprendizagem

1. Procure em seu município profissionais com as características descritas anteriormente e crie um banco de dados para eventos futuros.

AULA 5 – Recursos materiais

Objetivos da aula:

- Apresentar as características dos materiais mais adequados ao uso em cenografia e comunicação em eventos.
- Permitir a comparação dos materiais apresentados.
- Favorecer a correta escolha de materiais durante a execução de um projeto de cenografia para eventos.

Um aspecto muito importante no projeto de espaços para eventos é o conhecimento sobre os materiais utilizados, envolvendo não só suas características e possibilidades como também os custos e limitações. A escolha adequada de materiais permite a economia de tempo e dinheiro e determina o sucesso do projeto.

5.1. Características dos materiais:

5.1.1. Madeiras: sarrafo, compensado e MDF.

A madeira é um dos materiais mais versáteis para a utilização em eventos. Ao natural, confere ao evento uma atmosfera rústica. Pintada, adesivada ou laminada ganha aspectos diferenciados. Permite a iluminação sem alteração rápida de suas características. Podem ser encontradas em lojas de materiais de construção.

Em eventos, as madeiras processadas são mais adequadas em função do baixo peso e por serem vendidas em lâminas ou metro. São elas:



Figura 2 Tábua de madeira.
Fonte: www.flaviense.com.br

- **Sarrafo de madeira:** ripa de madeira maciça que serve de estrutura para a construção de peças, vazadas ou não. É vendido em metro e possui baixo custo.



Figura 2 Sarrafo ou ripa de madeira.
Fonte: www.flaviense.com.br



Figura 2 Cadeira feita de sarrafos. Fonte: artescolapublica.blogspot.com

- **Compensado:** adequado para a construção de painéis, módulos e móveis, a chapa de compensado caracteriza-se pela junção de várias lâminas finas, que coladas com suas fibras em direções opostas conferem firmeza e estabilidade. Pode ser diretamente adesivado, pintado ou laminado. Um diferencial a considerar é o uso de compensado de reflorestamento.



Figura 2 Tábuas de compensado.
Fonte: acasaqueaminhavoqueria.com.br



Figura 2 Módulo Arco feito em compensado.
Fonte: www.arcoweb.com.br - Projeto de Eduardo Cronemberger e Diogo Lage



Figura 3 Bar construído com tapadeiras de compensado e aplicação de adesivo.
Fonte: www.rafaelzundt.com

- **MDF:** placa de fibra de madeira constituída por aglutinação. Tem menos rigidez e sofre mais com a umidade, embora também seja adequado à construção de móveis, painéis e módulos. Da mesma forma que o compensado, pode ser adesivado, pintado ou laminado.



Figura 3 Chapas de MDF.
Fonte: <http://karacasmad.com.br>



Figura 3 Letras cortadas à laser em MDF. Fonte:
<http://bimg1.mlstatic.com>

5.1.2. Metálicos: alumínio e metalon.

Os metais são mais adequados para a construção de estruturas que deverão suportar muito peso, como tótems de sinalização exterior, além de placas e painéis de dimensões muito grandes.

- **Alumínio:** sua principal vantagem é o baixo peso. É adequado tanto para estruturas internas quanto externa, servindo para estruturar colunas, pórticos, painéis, palcos, tótems, etc.



Figura 3 Estrutura metálica em alumínio. Fonte: www.lumixpro.com.br



Figura 3 Pórtico em grid de alumínio. Fonte: http://images01.olx.com.br/ui/17/03/77/1324385321_216089677_15-Portico-em-Grid-Box-Truss-e-com-a-Objective-Engenharia-de-Eventos-.jpg

- **Metalon:** nome dado aos tubos de aço laminado estruturados em tubos redondos ou quadrados. Permite a soldagem, alcançando diversos tamanhos. É mais adequado para a construção de estruturas externas ou que requeiram maior estabilidade.



Figura 4 Tubos de metalon. Fonte: <http://cecometal.com.br/site/wp-content/uploads/2011/05/metalon.jpg>



Figura 5 Pannel com estrutura de metalon. Fonte: flaviomelo.files.wordpress.com

5.1.3. Tecidos.

Largamente usados em decoração, a versatilidade de uso dos diferentes tecidos existentes no mercado justificam o seu uso. Devem ser considerados em relação ao caimento, resistência, transparência, elasticidade e estampas. Os tecidos naturais são mais caros que os sintéticos, mas ambos são igualmente adequados para o uso em diversas peças utilizadas em decoração de eventos, tais como: cortinas, decoração de teto, envelopamento de colunas (de madeira ou metal), toalhas de mesa, fundo de palco, dentre outros.

Além disso, alguns tecidos permitem a impressão de imagens via serigrafia ou impressão industrial, funcionando dessa forma como painéis, banners e envelopamento de estruturas.



Figura 5 Palco com fundo de malha tensionada.
Fonte: ledecoracoes.com



Figura 5 Decoração com flâmulas de tecido.
Fonte: <http://alugueldetendas.files.wordpress.com>

5.1.4. Outros tipos de materiais: papelão ondulado, adesivo vinílico, lona de PVC.

- **Papelão ondulado:** material extremamente versátil em função das possibilidades de aumento de resistência. Quando dobrado, o papelão vai adquirindo resistência passando a suportar alta carga de peso. Além da capa de papel kraft (aparência crua), o miolo ondulado também pode ser recoberto com papel branco, podendo ser impresso. São classificados pela quantidade de ondas que formam o seu miolo (onda simples, dupla, tripla ou múltipla). Por ser 100% reciclável e biodegradável, adequa-se à temática da sustentabilidade.



Figura 5 Mobiliário para evento em papelão.
Fonte: Sâmia Batista



Figura 6 Papelão de onda múltipla. Fonte: sxc.hu

- **Adesivo vinílico:** o adesivo vinílico também é amplamente utilizado em eventos, pois permite com precisão o recorte à laser (para aplicação de textos, por exemplo) e a impressão via plotagem. É aplicável em madeiras, metálicos e papéis.



Figura 38 Adesivos coloridos em tubos, para recorte eletrônico. Fonte: www.printfenix.com.br

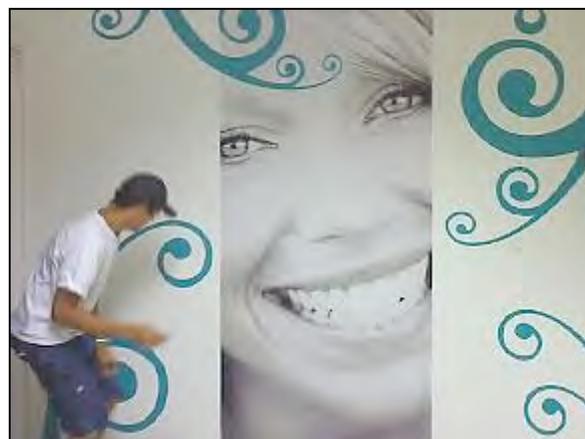


Figura 6 Profissional aplicando adesivo em painel. Fonte: www.acesa.com

- **Lona de PVC:** composta de policloreto de vinila (PVC), um substrato sintético de base petroquímica, tem aparência plástica, passível de impressão digital e serigráfica. Tem como vantagem o baixo preço e a alta resistência.



Figura 6 Banner impresso em lona de PVC. Fonte: www.displaybrasil.com.br



Figura 6 Fundo de palco em lona de PVC estirada em grid de alumínio. Fonte: www.equalizee.com.br

Resumo

Nesta unidade foram apresentados os principais materiais utilizados na ambientação de eventos propostas no layout. O conhecimento sobre materiais é de fundamental importância para quem trabalha na área.

Atividades de aprendizagem

1. Procure em seu município fornecedores de serviços descritos anteriormente e crie um banco de dados para eventos futuros.
2. Com base nos materiais estudados, apresente uma proposta de mobiliário para evento, com aplicação da identidade visual desenhada na tarefa do capítulo 2.

Referências

ADG BRASIL. **O valor do Design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; ADG Brasil Associação dos designers gráficos, 2004.

BASTOS, W. A. **Criação de logomarca: Como construir marcas fortes**. Universidade Cândido Mendes. Apostila, s/d.

BYRNE, G. **A marca e os novos negócios: Um guia para ajudar as empresas de médio e pequeno porte a desenvolver seu nome e logotipo**. HSM Management 43 março-abril 2004

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas residenciais**. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5ª edição. Barueri, SP: Manole, 2010.

MATOS, L. A. I.; OLIVEIRA, M. J. **Modus operandi do briefing das agências de comunicação em Juiz de Fora – MG**. Estação Científica Online Juiz de Fora, n. 04, abr./mai. 2007.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

SANTOS, Aguinaldo dos et al. **Design em Papelão Ondulado**. Curitiba: UFPR – Núcleo de Design & Sustentabilidade, 2006.

Currículo do professor

Sâmia Batista

Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – pela Universidade da Amazônia (2001), especialista em Design Gráfico pelo Unicentro Belas Artes de São Paulo (2002) e mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura pela Universidade da Amazônia (2011). É sócia-proprietária do escritório Mapinguari design em Belém-PA, desde 2006. Professora universitária desde de 2003 em nível de graduação e pós-graduação, nos cursos de Publicidade, Jornalismo, Artes Visuais e Design Gráfico – Feapa, FAP, Unama, lesam.

Marinete Silva Boulhosa

Possui graduação em Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Pará (1997), especialista em Educação Ambiental (NUMA/UFPA) Planejamento de Áreas Amazônicas (NAEA/UFPA) e em Ecoturismo (NUMA/UFPA). É mestre em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (2007). Atualmente é professora titular do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará - Campus Belém, na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer, onde está Coordenadora da Área. Também coordena o Curso Técnico de Eventos do Sistema Rede e-Tec Brasil. Sua atuação profissional tem ênfase em planejamento e organização de eventos, turismo e meio ambiente, ecoturismo, educação ambiental, cultura e antropologia.