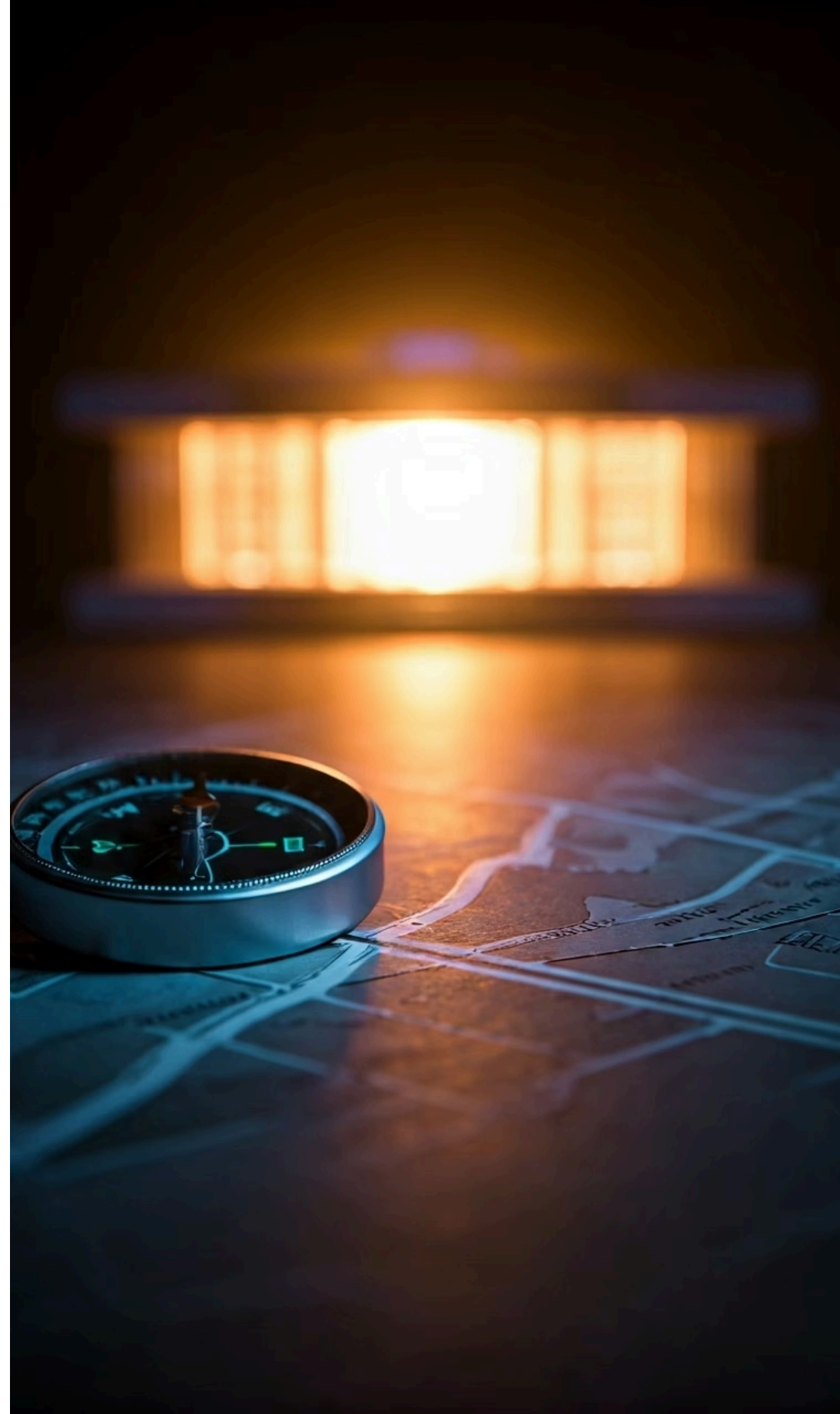


# Aula 3 – Definição de Objetivos e Escopo (Briefing)

Imagine a cena: você passou meses planejando um evento. No grande dia, a música está ótima, a comida é elogiada, mas os convidados parecem confusos. O CEO da empresa cliente se aproxima e diz: "Ficou bonito, mas não era bem isso que eu esperava. Cadê o impacto que falamos em gerar nos novos talentos?". Essa sensação de ter corrido uma maratona na direção errada é o pesadelo de todo organizador. A boa notícia? Existe uma ferramenta, uma espécie de bússola, capaz de evitar esse desastre antes mesmo do primeiro passo ser dado.

Essa bússola se chama **Briefing**. Muitos a veem como um simples formulário, uma burocracia inicial. Mas hoje, você vai descobrir que o briefing é, na verdade, o alicerce de todo o projeto. É a conversa honesta, a investigação profunda que transforma uma ideia vaga em um plano de ação concreto e à prova de falhas. Ao final desta aula, você não apenas entenderá o que é um briefing, mas será capaz de conduzir esse processo com a maestria de um detetive, extraíndo as informações que realmente importam e definindo objetivos tão claros que servirão como um farol para todas as suas decisões futuras.



# A Arte de Perguntar: O Briefing como Diagnóstico



Você chegaria a um médico e diria apenas "estou me sentindo mal", esperando a cura perfeita? Provavelmente não. Você esperaria que ele fizesse uma série de perguntas: "Onde dói? Desde quando? A dor muda? Você tem febre?". Sem essas informações, qualquer tratamento seria um palpite arriscado. O cliente que chega com uma ideia de evento é como esse paciente. Ele sabe que quer "algo", mas raramente sabe diagnosticar sua própria necessidade. O briefing é a sua anamnese, o seu processo de investigação.

---

A tentação de pular essa fase é grande. O cliente parece ter pressa, você quer mostrar serviço e começar a planejar o espaço, o catering, as atrações. Mas agir sem um briefing detalhado é como construir uma casa sem a planta baixa. Você pode até erguer paredes, mas elas provavelmente estarão no lugar errado e o teto pode desabar. A verdadeira eficiência não está na rapidez com que você começa a executar, mas na clareza com que você define o que precisa ser executado. É essa clareza que evita o retrabalho, o desperdício de orçamento e, principalmente, a frustração do cliente no final.

**O seu papel como consultor:** O objetivo do briefing não é apenas preencher campos em um documento; é extrair a **intenção** por trás do pedido. Um cliente pode pedir um "evento de lançamento de produto", mas o que ele realmente quer pode ser "gerar buzz na imprensa de tecnologia", "capacitar a equipe de vendas" ou "criar uma experiência de marca inesquecível para os primeiros 100 compradores".

Cada uma dessas intenções leva a um evento completamente diferente. O briefing é a ferramenta que revela o verdadeiro "porquê" e o transforma em "o quê" e "como".

# Transformando Desejos em Metas: A Lente SMART

"Quero um evento que engaje o público e seja um sucesso". Ótimo, mas o que "engajar" significa? E como medimos o "sucesso"?

Essas metas são como neblina: parecem ter substância, mas você não consegue agarrá-las. Para dar forma a esses desejos, usamos uma lente de altíssima precisão, conhecida como metodologia **SMART**. Ela nos força a focar e a transformar ideias abstratas em alvos concretos que toda a equipe pode ver e mirar.



## Específico

Clareza total sobre o que se quer alcançar



## Mensurável

Definir indicadores (KPIs) para saber se o objetivo foi atingido



## Atingível

Desafiador, mas realista com os recursos disponíveis



## Relevante

Deve importar para o negócio do cliente



## Temporal

Prazo claro para que o objetivo seja alcançado

## Exemplo Prático: Congresso de Sustentabilidade 2025

Vamos aplicar isso a um evento híbrido. Um objetivo vago seria: "Aumentar a conscientização sobre práticas ESG". Usando a lente **SMART**, ele se torna:

### S - Específico

Capacitar 300 líderes de PMEs da região metropolitana sobre a implementação da norma ISO 20121.

### M - Mensurável

Atingir 85% de satisfação na pesquisa pós-evento e gerar 50 leads qualificados para empresas de consultoria parceiras através do QR Code de networking.

### A - Atingível

Temos palestrantes confirmados, uma plataforma de eventos híbridos contratada e uma base de contatos de 2.000 empresas para divulgar.

### R - Relevante

O tema está alinhado à crescente demanda do mercado por sustentabilidade e fortalece a marca da nossa universidade como um polo de inovação verde.

### T - Temporal


O evento será realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2025, com a meta de leads sendo alcançada até o final de outubro.

Viu a diferença? Passamos de um desejo etéreo para um plano de ação detalhado. Este objetivo claro agora informa o conteúdo, o público a ser convidado, a tecnologia necessária e como o sucesso será, de fato, medido.

# O Que é um Objetivo SMART?

Após a contextualização, fica mais fácil entender cada componente desta ferramenta. Um objetivo bem construído evita mal-entendidos e alinha as expectativas entre você, sua equipe e seu cliente desde o primeiro dia.

Componente	Âmbito/Aplicação	Base/Origem	Exemplo (Evento Híbrido de Tecnologia)
<b>Specific</b> (Específico)	Clareza total sobre o que se quer alcançar. O quê? Por quê? Quem? Onde?	Evitar generalidades que levam a múltiplas interpretações.	Lançar o novo software "Nexus AI" para 200 desenvolvedores (100 presenciais, 100 online).
<b>Measurable</b> (Mensurável)	Definir indicadores (KPIs) para saber se o objetivo foi atingido.	"O que não se mede, não se gerencia." - Peter Drucker.	Gerar 30 artigos na mídia especializada e obter 1.000 downloads do <i>trial</i> em 48h.
<b>Achievable</b> (Atingível)	O objetivo deve ser desafiador, mas realista com os recursos disponíveis.	Análise de capacidade, orçamento, tempo e expertise da equipe.	A meta de downloads é baseada na média de lançamentos anteriores com 15% de incremento.
<b>Relevant</b> (Relevante)	O objetivo deve importar para o negócio do cliente e para o evento.	Alinhamento estratégico com as metas maiores da organização.	O lançamento é crucial para atingir a meta trimestral de vendas e posicionar a empresa como líder em IA.
<b>Time-bound</b> (Temporal)	Estabelecer um prazo claro para que o objetivo seja alcançado.	Criar um senso de urgência e um cronograma para as ações.	As metas de downloads e cobertura de mídia devem ser alcançadas até 72 horas após o evento.

 **Próxima pergunta fundamental:** Se já sabemos *o que* queremos alcançar, para *quem* estamos fazendo tudo isso?

# Desvendando o Convidado: Público-Alvo, **Personas** e a Jornada

Definir o objetivo é como escolher o destino da viagem. Agora, precisamos saber quem são os passageiros. Dizer que um evento é para "jovens universitários" é como dizer que um restaurante serve "comida". É vago demais. Precisamos de profundidade, de entender quem são essas pessoas, o que as motiva, quais são suas dores e expectativas. Sem esse mergulho, sua comunicação, seu conteúdo e sua experiência serão genéricos e, conseqüentemente, pouco impactantes.

## Do Público-Alvo às Personas

É aqui que a mágica acontece. Saímos do conceito amplo de **público-alvo** (ex: estudantes de engenharia, 20-24 anos, de Porto Alegre) e mergulhamos na criação de **personas**. Uma persona é um personagem fictício, um arquétipo do seu participante ideal, com nome, história, motivações e desafios. Pense na persona não como um alvo, mas como um convidado de honra para quem você está preparando uma festa surpresa. Você não escolheria o cardápio, a música e a decoração sem pensar nos gostos dele, certo?

# Exemplo: Personas do Congresso de Sustentabilidade



## Sofia, 32 anos

**Cargo:** Gerente de pequena indústria

**Problema:** Sabe que precisa implementar práticas ESG, mas se sente sobrecarregada e não sabe por onde começar.

**Motivação:** Encontrar soluções práticas e acessíveis e fazer networking com consultores.



## Carlos, 22 anos

**Cargo:** Estudante de administração

**Problema:** Precisa de certificado de horas complementares e conteúdo para seu TCC.

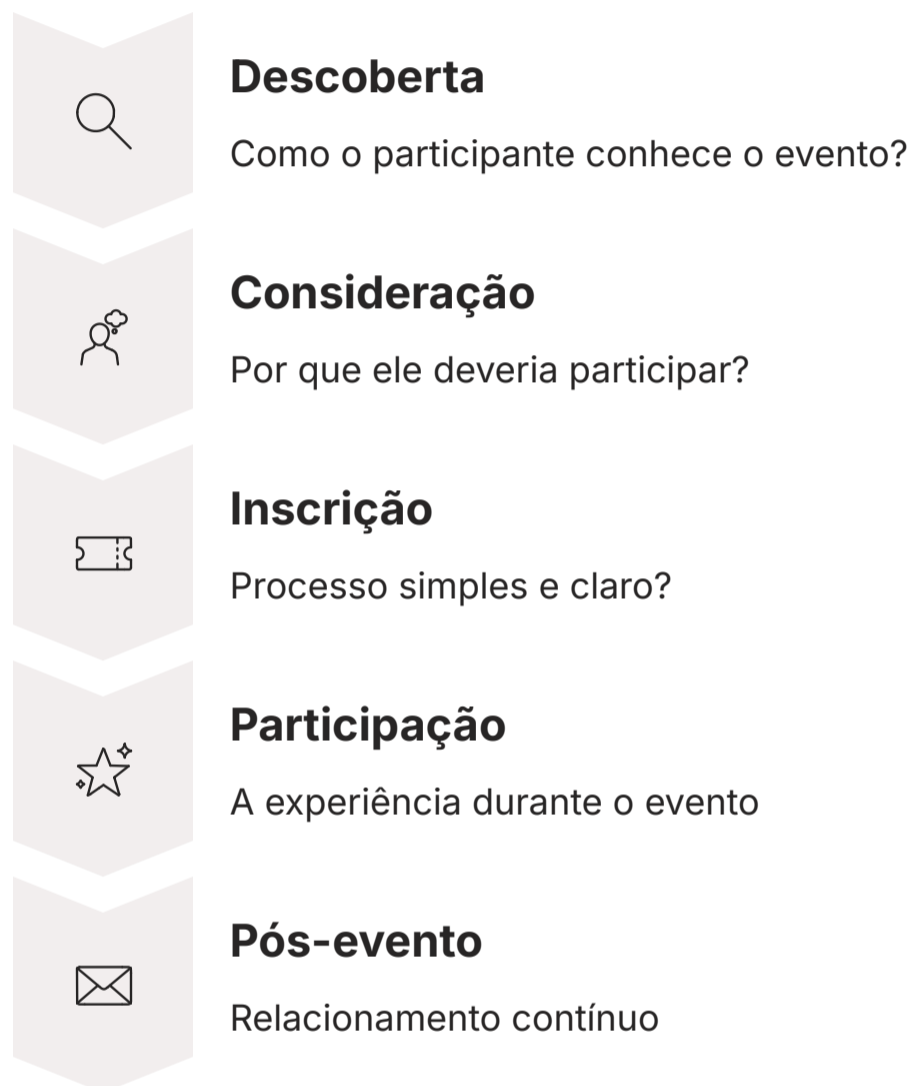
**Motivação:** Entender as tendências do mercado e ter acesso a grandes nomes da área.

---

A experiência que você cria para Sofia (workshops práticos, sessões de networking) precisa ser diferente da que atrai Carlos (palestras magnas com grandes nomes, emissão fácil de certificados).

# Mapeando a Experiência: A Jornada do Participante

Conhecer a Sofia e o Carlos não é suficiente. Precisamos antecipar como será a interação deles com nosso evento, desde o momento em que ouvem falar dele pela primeira vez até o e-mail de agradecimento que recebem após o fim. Isso é mapear a **jornada do participante**, uma técnica de *Experience Design* que nos permite projetar pontos de contato memoráveis e eliminar possíveis frustrações ao longo do caminho. É a diferença entre um evento que simplesmente acontece e um que flui de maneira intuitiva e encantadora.



## Sofia (Presencial)

- Vê anúncio no LinkedIn focado em benefícios práticos
- Precisa de sinalização clara no local
- Coffee breaks que facilitem networking
- App para interagir com palestrantes

## Carlos (Virtual)

- Vê cartaz na universidade destacando certificado
- Precisa de plataforma de streaming estável
- Chats para tirar dúvidas em tempo real
- Formas de conexão digital com outros participantes

📌 Pensar nessa jornada nos permite alocar recursos de forma inteligente e garantir que nenhum dos nossos convidados de honra se sinta deixado para trás. É um exercício de empatia que se traduz em excelência operacional e satisfação.

# Construindo a Cerca: A Delimitação do **Escopo**

Você já montou um móvel e, ao final, sobraram parafusos? Ou pior, faltaram? Essa sensação de incerteza é o que acontece em um evento quando o escopo não é bem definido. O escopo é a lista detalhada de tudo o que o projeto se compromete a entregar. É o "blueprint" da sua casa, a receita do seu bolo. E, tão importante quanto listar o que **está incluído**, é listar explicitamente o que **não está incluído**. Essa clareza é o que protege você e seu cliente do infame "escopo crescente" (*scope creep*), aquele monstro que devora orçamentos e prazos.

## Exemplo: Escopo do Lançamento **Nexus AI**

Imagine que você está organizando o lançamento do software "Nexus AI". O escopo acordado inclui: um evento híbrido de 4 horas, para 100 pessoas presenciais e até 500 online, com coffee break, transmissão ao vivo em uma plataforma específica e gravação da palestra principal para ser enviada aos inscritos. Duas semanas antes do evento, o cliente pergunta: "Podemos legendar a transmissão em tempo real com IA? E que tal criarmos um ambiente em realidade aumentada para os participantes online explorarem o software?".

São ideias fantásticas, mas elas não estavam no escopo original.

### ✓ Resposta Profissional

"Excelente ideia! Isso adiciona um valor incrível. Como não estava previsto em nosso escopo inicial, vamos montar um aditivo ao contrato com o orçamento e o cronograma ajustados para essa nova funcionalidade. Podemos analisar juntos?"

### × Armadilhas Comuns

- Recusar sem explicação
- Aceitar absorvendo custos
- Prometer e não entregar


Um escopo bem definido transforma essa conversa. Você passa de um executor reativo para um consultor estratégico, que protege a integridade do projeto. A cerca do escopo não serve para limitar, mas para garantir que o terreno prometido seja entregue com perfeição.

# O Contrato da Clareza: O Que Incluir e o Que Excluir

Definir o escopo é um ato de comunicação. É a tradução de todas as conversas anteriores em um documento que servirá como a "fonte da verdade" para o projeto. Ele deve ser detalhado o suficiente para não deixar margem a dúvidas, mas claro o suficiente para que todos os envolvidos, do CEO ao estagiário, entendam seus limites.

## Exemplo: Lançamento Nexus AI

Categoria	O Que Está Incluído (Escopo)	O Que Não Está Incluído (Fora do Escopo)
<b>Estrutura e Duração</b>	Evento híbrido com 4 horas de duração total.	Sessões de workshops pré ou pós-evento.
<b>Público e Capacidade</b>	100 participantes presenciais e até 500 participantes online simultâneos.	Gerenciamento de lista de espera ou venda de ingressos adicionais.
<b>Conteúdo e Tecnologia</b>	Transmissão ao vivo (single-track) e gravação da palestra principal.	Edição profissional da gravação (além de cortes de início/fim).
<b>Experiência Física</b>	Aluguel de auditório, equipamentos de AV básicos, 1 coffee break.	Decoração temática complexa, brindes personalizados para os participantes.
<b>Experiência Digital</b>	Plataforma de streaming com chat e Q&A. Acesso por 48h após o evento.	Criação de um ambiente virtual interativo (metaverso) ou gamificação.
<b>Comunicação</b>	Criação de uma landing page e 3 e-mails marketing para a base do cliente.	Campanha de anúncios pagos em redes sociais ou assessoria de imprensa.

 **Importante:** Ter uma tabela como essa validada pelo cliente no início do projeto não é burocracia, é um seguro. É o documento que permite a todos focar na execução do combinado, transformando a energia que seria gasta em mal-entendidos em energia para criar uma experiência fantástica dentro dos limites acordados.

# Montando o Quebra-Cabeça: O Modelo de Briefing Completo (Parte 1)

Chegou a hora de consolidar tudo o que aprendemos em uma ferramenta prática. Um bom briefing não é um questionário infinito, mas uma narrativa guiada que conta a história do evento antes mesmo de ele existir. Ele deve fluir de informações gerais para detalhes específicos, garantindo que nenhum aspecto crítico seja esquecido. Lembre-se, este é um documento vivo no início, que pode ser refinado após as primeiras conversas.

## Seção 1: O Cliente e a Visão Geral do Projeto

Esta é a parte mais simples, mas fundamental. É o cartão de visitas do projeto.

### Nome do Projeto

(Ex: Lançamento Nexus AI - Edição 2025)

### Cliente/Empresa

Identificação completa da organização

### Principal Ponto de Contato

(Nome, Cargo, E-mail, Telefone)

### Tomadores de Decisão

(Quem precisa aprovar as etapas e o orçamento?)

## Descrição e Histórico

- **Breve Descrição do Evento:** Em 2 ou 3 frases, qual é a ideia central? Ex: "Um evento de meio dia, híbrido e exclusivo para apresentar nosso novo software de IA para a comunidade de desenvolvedores, focando em demonstrações práticas e networking."
- **Histórico:** Já ocorreram eventos similares antes? O que funcionou e o que não funcionou?

# Montando o Quebra-Cabeça: O Modelo de Briefing Completo (Parte 2)

Com a base estabelecida, mergulhamos no coração do briefing: o "porquê" e o "para quem". É nesta seção que os objetivos SMART e as personas que discutimos ganham vida. É a parte mais estratégica do documento e a que mais exige sua habilidade de consultor para extrair respostas claras do cliente.

## Seção 2: Objetivos e Métricas de Sucesso (O "Porquê")

Aqui, transformamos os desejos do cliente em metas mensuráveis. Faça perguntas abertas para chegar aos objetivos SMART.

01

---

### Objetivo de Negócio

Qual é o principal objetivo de negócio que este evento deve apoiar? (Ex: Aumentar as vendas, fortalecer a marca, educar o mercado, etc.)

03

---

### KPIs

Nº de inscritos, taxa de comparecimento, leads gerados, menções na mídia, nota de satisfação (NPS)

02

---

### Objetivos SMART

Específico, Mensurável, Atingível, Relevante e Temporal - defina cada aspecto claramente

04

---

### Mensagem Principal

Se um participante pudesse levar apenas uma ideia do evento, qual seria?

## Seção 3: Público e Participantes (O "Para Quem")

### Público-Alvo

- Público-Alvo Primário (descrição demográfica e psicográfica)
- Público-Alvo Secundário (se houver)
- Número Estimado de Participantes (Presenciais e Online)

### Personas

Para cada persona, defina:

- Nome, idade, cargo
- O que espera ganhar com o evento?
- Quais são suas maiores dores ou desafios?
- Diferenças entre participante presencial e virtual

# Montando o Quebra-Cabeça: O Modelo de Briefing Completo (Parte 3)

Agora que sabemos PORQUÊ estamos fazendo o evento e PARA QUEM, podemos começar a definir O QUÊ, QUANDO e ONDE. Esta seção traduz a estratégia em especificações mais concretas, começando a delinear o escopo do projeto. É aqui que as tendências de tecnologia, sustentabilidade e conformidade legal começam a aparecer como requisitos práticos.

## Seção 4: Escopo, Formato e Conteúdo (O "O Quê")

- **Formato do Evento**

Presencial, Virtual ou Híbrido? Se híbrido, qual o modelo? Ex: plateia presencial com transmissão ao vivo.

- **Data e Horário**

Incluir fuso horário se for online/híbrido

- **Duração**

Tempo total do evento

- **Localização**

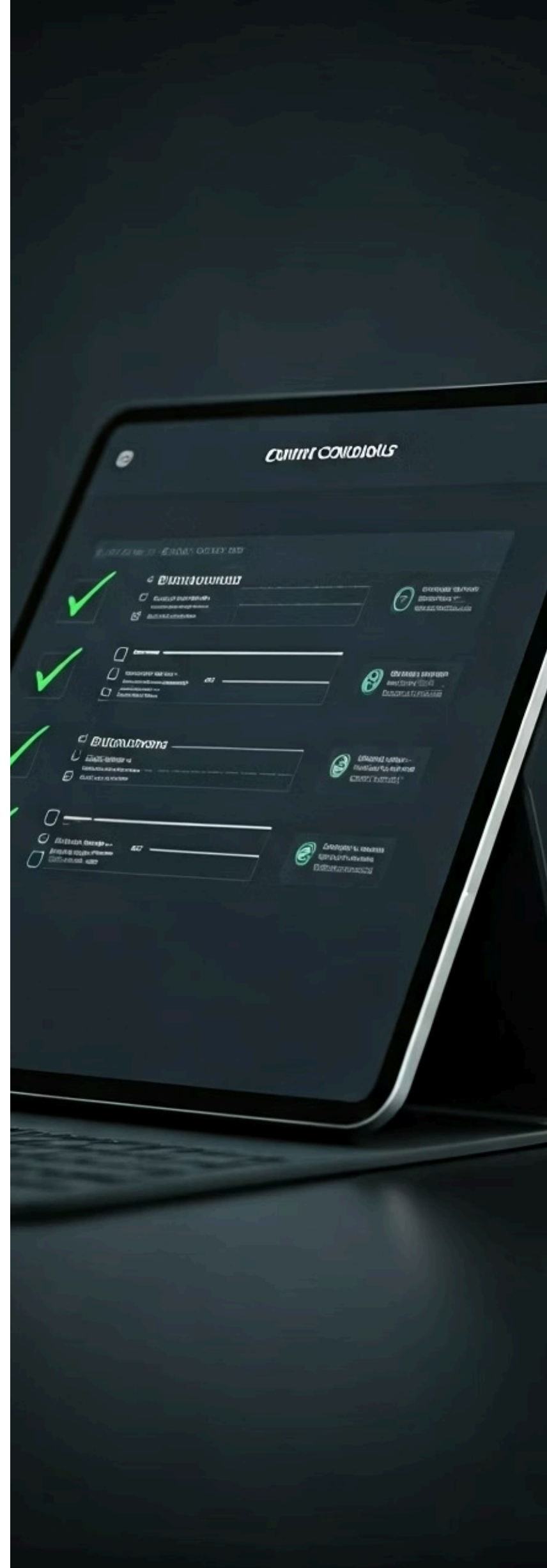
Cidade, tipo de venue - centro de convenções, hotel, etc.

- **Principais Entregáveis**

Liste os macro-itens: Plataforma de evento, coffee break, gravação, pesquisa de satisfação, etc.

- **Itens Fora do Escopo**

Liste explicitamente o que NÃO será entregue



# Montando o Quebra-Cabeça: O Modelo de Briefing Completo (Parte 4)

As seções finais do briefing abordam os recursos (dinheiro), as regras do jogo (diretrizes) e as considerações especiais que são cada vez mais importantes no cenário de 2025. Ignorar estes pontos pode criar riscos significativos para o projeto, desde estouros no orçamento até problemas legais.

## Seção 5: Orçamento e Recursos


- **Orçamento Preliminar:** Valor definido, faixa ou proposta?
- **Modelo de Custeio:** Pago pelo cliente, patrocinado, venda de ingressos?
- **Recursos Internos:** Equipe de marketing, design, TI disponível?

## Seção 6: Diretrizes de Marca

- **Identidade Visual:** Manual da marca
- **Tom de Voz:** Formal, descontraído, técnico, inspirador?
- **Canais de Divulgação:** Redes sociais, e-mail, site, parceiros
- **Restrições:** Temas, imagens ou palavras a evitar

## Seção 7: ESG & Conformidade

- **Requisitos Tecnológicos:** App, votação, IA, acessibilidade
- **Sustentabilidade:** ISO 20121, redução de resíduos, fornecedores locais
- **LGPD:** Coleta e uso de dados
- **Segurança:** Física e digital

 **Lembre-se:** Este modelo serve como um guia completo. O seu trabalho é preenchê-lo não como um formulário, mas através de uma conversa fluida e investigativa com o seu cliente.

# Do Papel à Ação: Usando o Briefing como Guia



Com o briefing preenchido e validado, você deixa de ter um monte de ideias e passa a ter um plano. Esse documento não deve ser guardado em uma gaveta digital; ele se torna a espinha dorsal de todo o projeto.



## Equipe de Criação

Desenvolve a identidade visual baseada nas diretrizes do briefing



## Equipe de Produção

Busca fornecedores alinhados com o escopo definido



## Equipe de Marketing

Escreve textos de divulgação focados nas personas

"Deveríamos oferecer brindes?" A resposta está no briefing. Se o objetivo era ser um evento sustentável e o orçamento está apertado, talvez o investimento seja melhor em outra área.

## Gerenciamento de Expectativas

O briefing também é sua maior ferramenta de gerenciamento de expectativas. Ao apresentá-lo de volta ao cliente, em um formato organizado, você demonstra profissionalismo e garante que ambos estão na mesma página. Qualquer ajuste é feito nesta fase, quando as mudanças custam pouco. Mudar a cor de uma parede na planta é fácil; derrubar uma parede já construída é um desastre. O briefing é a sua planta.

- Disciplina de mudanças:** Um projeto pode mudar, e isso é normal. O importante é que toda mudança seja consciente e analisada em relação ao briefing original. "Essa nova ideia nos ajuda a atingir nosso objetivo SMART? Ela impacta nosso escopo e orçamento?"

Essa clareza sobre o escopo e os objetivos é o que nos permitirá, na próxima aula, dar o passo seguinte com total segurança: transformar tudo isso em números e construir um orçamento preciso.

# Consolidando o **Conhecimento**

Nesta aula, viajamos pelo processo fundamental que antecede qualquer planejamento prático: a definição clara de onde queremos chegar e com quais recursos. Vimos que o **briefing** não é uma formalidade, mas sim o diagnóstico que garante a saúde de todo o projeto. Ele é a ferramenta que transforma ideias vagas em um plano de ação concreto.

## **Metodologia SMART**

Criar objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais

## **Personas**

Ir além do público-alvo genérico para criar experiências empáticas

## **Jornada do Participante**

Mapear cada ponto de contato para eventos híbridos eficazes

## **Delimitação de Escopo**

Construir uma cerca clara entre o que está e não está incluído

## **Em Prática: 5 Ações Essenciais**

### **1 Nunca inicie sem briefing**

Sempre tenha um briefing escrito e validado pelo cliente, mesmo que o projeto pareça simples.

### **2 Desenvolva personas**

Para cada evento, crie pelo menos duas personas básicas: uma para o participante presencial e outra para o virtual.

### **3 Seja claro sobre exclusões**

Ao discutir o escopo, seja tão claro sobre o que está "fora" quanto sobre o que está "dentro".

### **4 Use SMART como filtro**

Aplique os objetivos SMART como um filtro para cada nova ideia que surgir ao longo do planejamento.

### **5 Revise com a equipe**

Compartilhe o briefing com toda a equipe antes de iniciar os trabalhos para garantir visão compartilhada.

A base sólida que construímos aqui é o que nos permitirá avançar com confiança. Com um escopo bem definido, agora podemos começar a falar de dinheiro de forma inteligente.

# Consolidação e Próximos Passos

## Autoavaliação

Teste seus conhecimentos sobre os conceitos fundamentais desta aula.

1

### Questão 1 (Estilo Concurso - FCC)

A principal função do briefing no planejamento de um evento é:

1. Servir como um contrato legal inicial entre o organizador e o cliente.
2. Listar todos os fornecedores já contatados para o projeto.
3. Funcionar como um documento de diagnóstico que alinha as expectativas, define objetivos claros e delimita o escopo do projeto.
4. Detalhar exclusivamente o cronograma de execução das tarefas da equipe de produção.

2

### Questão 2

Um cliente solicita a organização de um "evento inovador para motivar a equipe de vendas". Aplicando o critério 'M' (Mensurável) da metodologia SMART, qual dos seguintes objetivos é o mais adequado?

1. Realizar um evento que deixe todos os vendedores felizes e motivados.
2. Organizar um workshop de três dias com palestrantes de renome no mercado.
3. Aumentar as vendas da equipe em 15% no trimestre seguinte ao evento.
4. Criar uma experiência tecnológica imersiva utilizando realidade virtual.

3

### Questão 3

A distinção entre público-alvo e persona é que:

1. Público-alvo foca em dados demográficos, enquanto a persona adiciona uma camada de comportamento, motivações e desafios, criando um arquétipo mais humano.
2. Persona é usada apenas para eventos online, enquanto público-alvo é para eventos presenciais.
3. Não há diferença prática, são apenas termos diferentes para a mesma coisa.
4. Público-alvo é definido pela equipe de marketing, e a persona pela equipe de produção.

4

### Questão 4

Um cliente, após a aprovação do escopo de um evento híbrido, solicita a inclusão de tradução simultânea para três idiomas, algo não previsto inicialmente. Qual é a atitude mais profissional a ser tomada?

1. Recusar imediatamente, pois não estava no escopo original.
2. Aceitar a solicitação para agradar o cliente, absorvendo os custos adicionais.
3. Explicar que a ideia é ótima, mas que, por ser uma adição ao escopo, requer uma análise de impacto no orçamento e no cronograma, a ser formalizada em um aditivo.
4. Dizer que irá verificar e simplesmente não incluir a funcionalidade, esperando que o cliente esqueça.

## Questão Discursiva

Imagine que você foi contratado por uma universidade para organizar a "Semana de Boas-Vindas aos Calouros". Descreva em 3 a 5 linhas como você utilizaria o conceito de "jornada do participante" para diferenciar a experiência dos alunos que vêm de outras cidades (e não conhecem o campus) daqueles que já são da cidade.

## Gabarito

1. C

2. C

3. A

4. C

- Resposta Esperada (Discursiva):** Para os alunos de outras cidades, a jornada começaria antes mesmo do evento, com um "guia de sobrevivência" digital sobre o campus e a cidade. Durante o evento, eles teriam tours guiados específicos e pontos de encontro para "novos vizinhos", focando em acolhimento e criação de laços. Para os alunos locais, a jornada focaria mais na integração com as novidades acadêmicas, na apresentação de grupos estudantis e em atividades que reforcem o sentimento de pertencimento à comunidade já conhecida.

## Próxima Aula

$\frac{f}{dx}$

### Aula 4

#### Planejamento Financeiro e Orçamentário (Parte 1)

90 min, 15 páginas

Agora que temos um mapa claro do que precisa ser feito, vamos aprender a colocar preço em cada etapa. Entraremos no universo das finanças de eventos, aprendendo a montar um orçamento detalhado, a prever custos e a garantir que seu projeto não apenas seja incrível, mas também financeiramente viável.

## Recursos Adicionais

- **Livro "Event Design Handbook" por Roel Frissen e Ruud Janssen:** Para aprofundar nas técnicas de *Experience Design* e no mapeamento da jornada do participante.
- **Artigo "The Ultimate Guide to Writing a Creative Brief" (HubSpot):** Embora focado em marketing, os princípios para extrair informações e definir objetivos são universalmente aplicáveis e muito úteis.

NOTA IMPORTANTE: As informações regulatórias/legais/técnicas desta aula, como menções à LGPD e normas ISO, estão atualizadas até 2025. Consulte sempre fontes oficiais para verificar alterações.