

A woman in a black and gold corset is performing a fire dance. She is holding two batons that are on fire, creating bright orange and yellow flames. The background is dark, making the fire and her costume stand out.

Definição de evento


Organização e Gestão de Eventos

Fernando Casal

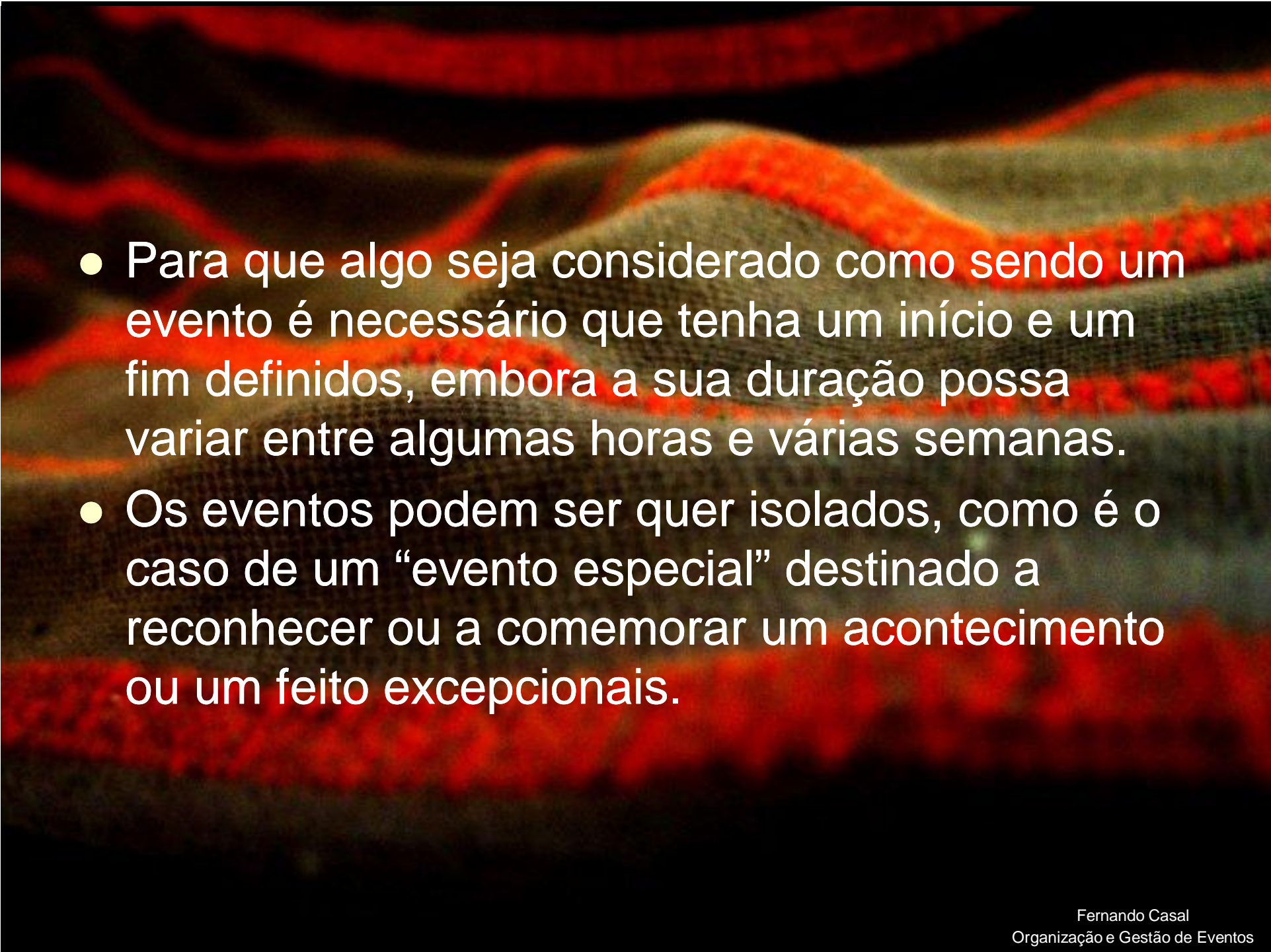
11/09/2007

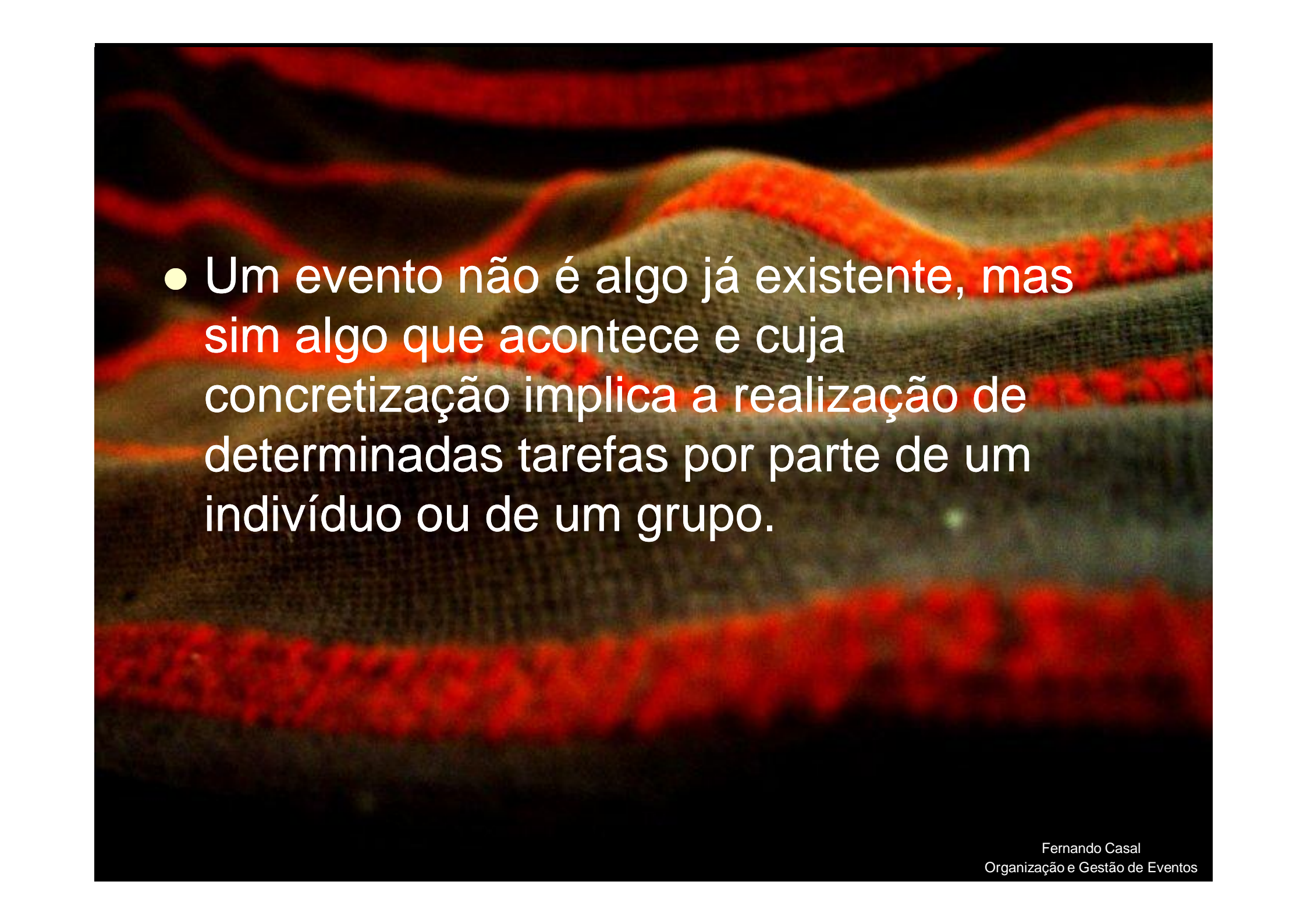
Conceito

- O dicionário de língua portuguesa define “evento” como “acontecimento, ocorrência, sucesso”, ou seja, um facto que cause impacto e seja razão para notícia.



“um acontecimento com início e fim definidos, que é concebido para responder a uma necessidade específica numa determinada altura”.

- 
- Para que algo seja considerado como sendo um evento é necessário que tenha um início e um fim definidos, embora a sua duração possa variar entre algumas horas e várias semanas.
 - Os eventos podem ser quer isolados, como é o caso de um “evento especial” destinado a reconhecer ou a comemorar um acontecimento ou um feito excepcionais.

- 
- Um evento não é algo já existente, mas sim algo que acontece e cuja concretização implica a realização de determinadas tarefas por parte de um indivíduo ou de um grupo.

EVENTOS COM FINS LUCRATIVOS E SEM FINS LUCRATIVOS

- Existem inúmeros motivos para a realização de eventos. Poderão ter como objectivo a obtenção de lucros ou não ter qualquer fim lucrativo, ou seja, poderão ser totalmente financiados pelos organizadores ou destinar-se a suportar apenas os custos de produção.

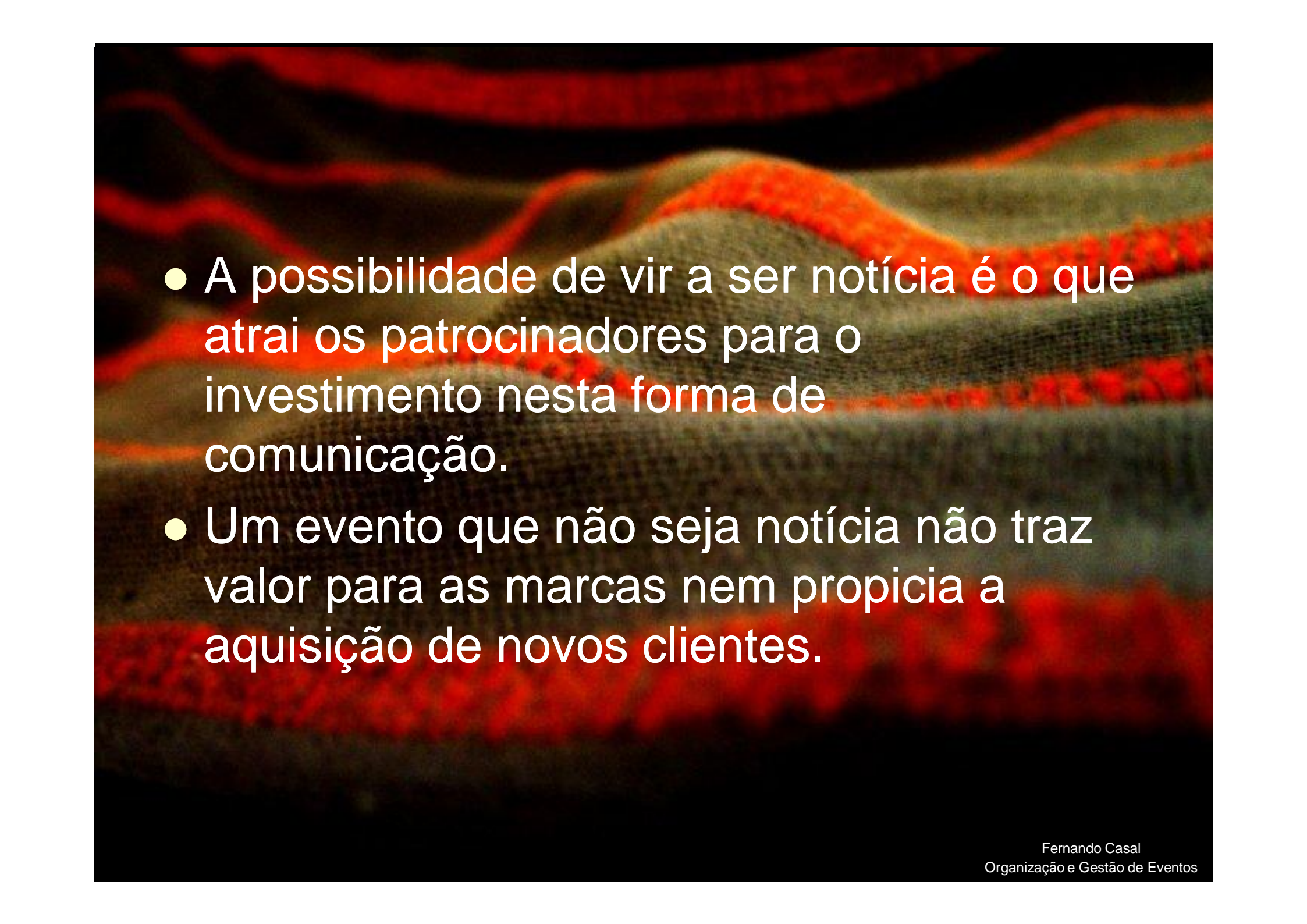
Exemplos de eventos com fins lucrativos e sem fins lucrativos

Eventos com fins lucrativos

Conferências (sujeitas ao pagamento de honorários);
Concertos;
Acções de formação externas;
Feiras.

Eventos sem fins lucrativos

Eventos de beneficência e de angariação de fundos;
Conferências e seminários de divulgação de ideias;
Acções de formação internas;
Reuniões (para transmissão de informações).

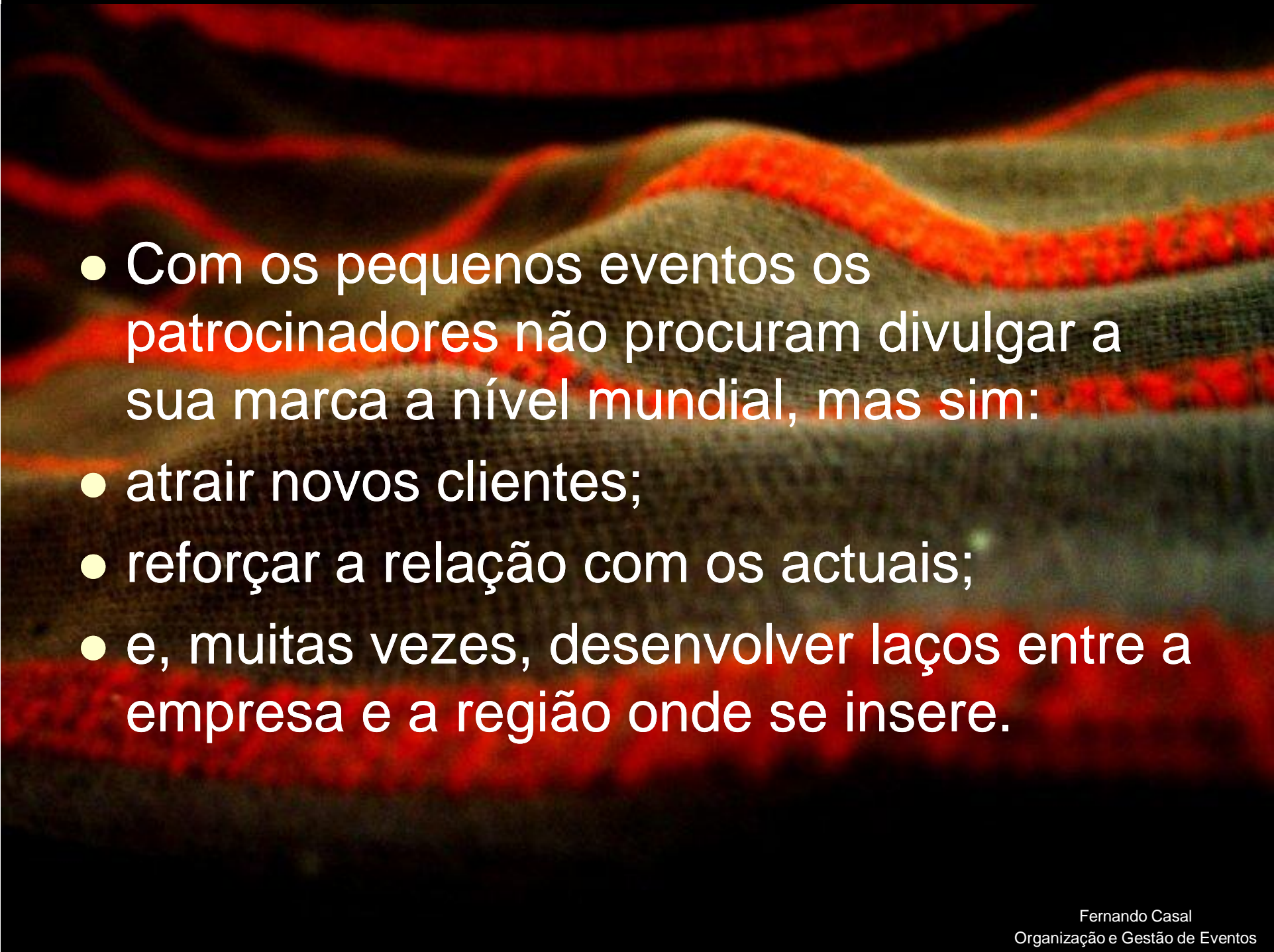
- 
- A possibilidade de vir a ser notícia é o que atrai os patrocinadores para o investimento nesta forma de comunicação.
 - Um evento que não seja notícia não traz valor para as marcas nem propicia a aquisição de novos clientes.

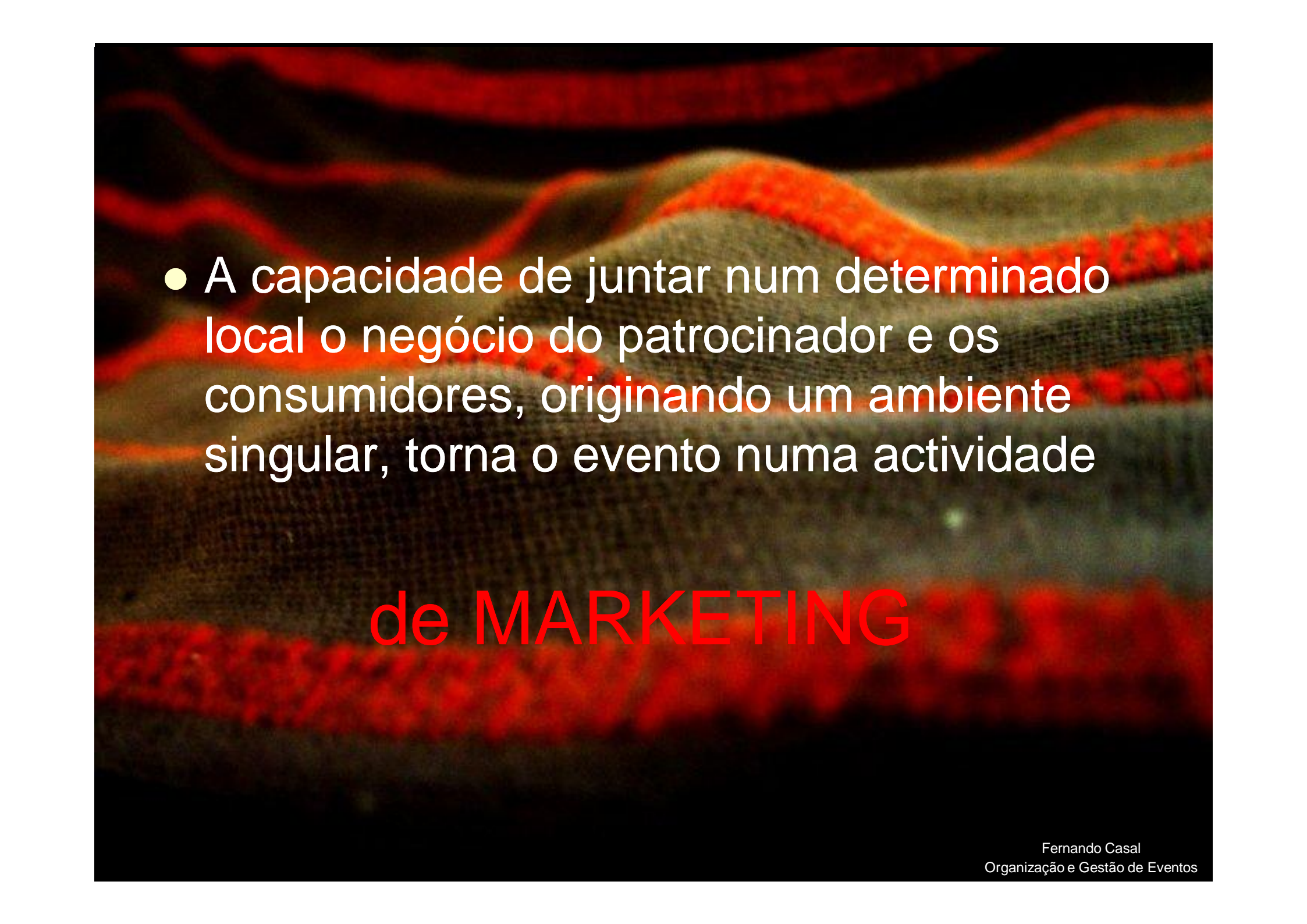
Grandes...

- O conceito de grande evento é automaticamente sinónimo de “acontecimento de **impacto mundial** que atrai a atenção de milhões de pessoas e as maiores empresas do mundo como patrocinadores”.

e pequenos...

- Os pequenos eventos, que provocam um impacto mais restrito, atraem também os patrocínios.
- Apresentam um baixo custo e são suportados por empresas locais, hotéis ou lojas comerciais, entre outros.

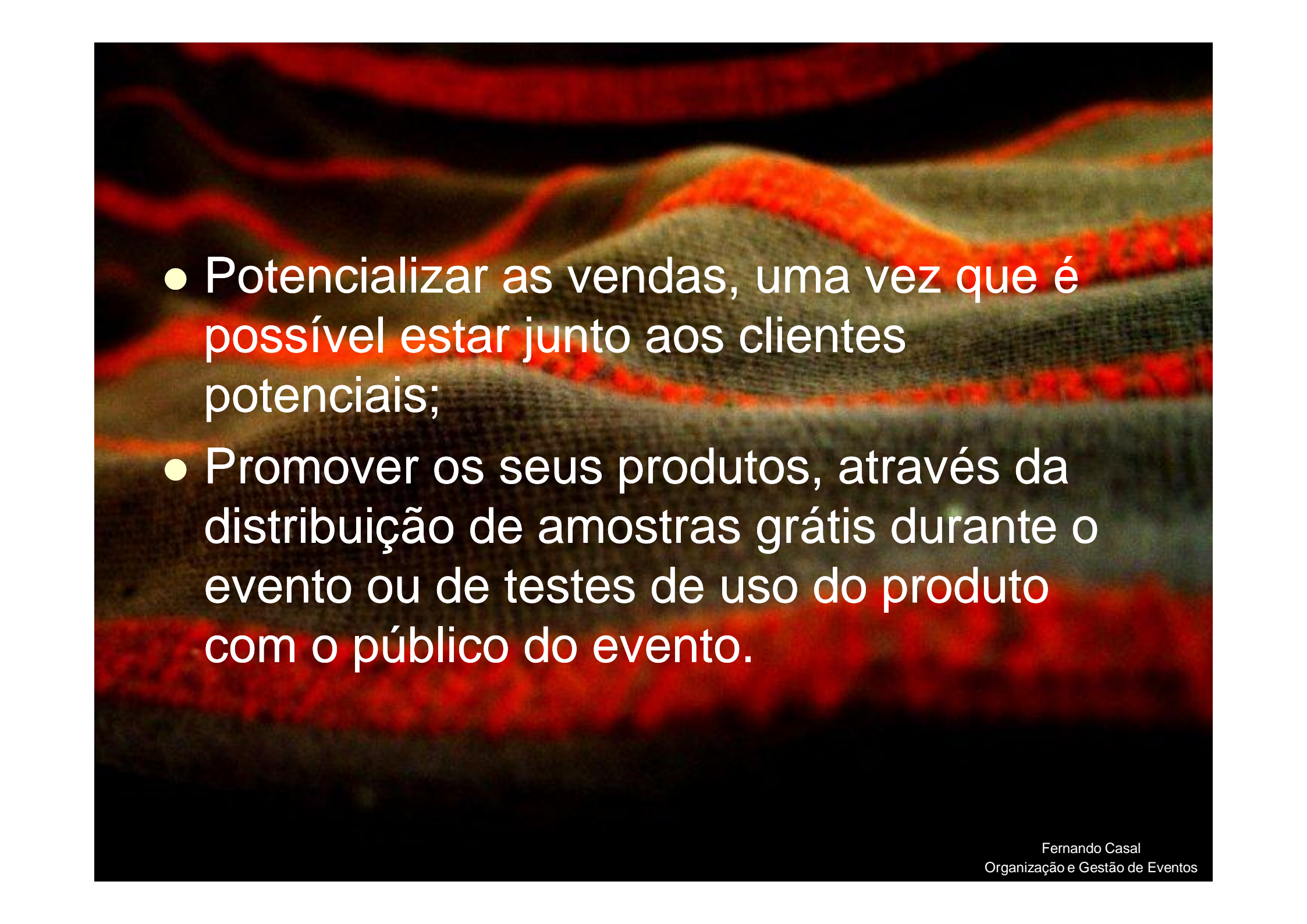
- 
- Com os pequenos eventos os patrocinadores não procuram divulgar a sua marca a nível mundial, mas sim:
 - atrair novos clientes;
 - reforçar a relação com os actuais;
 - e, muitas vezes, desenvolver laços entre a empresa e a região onde se insere.

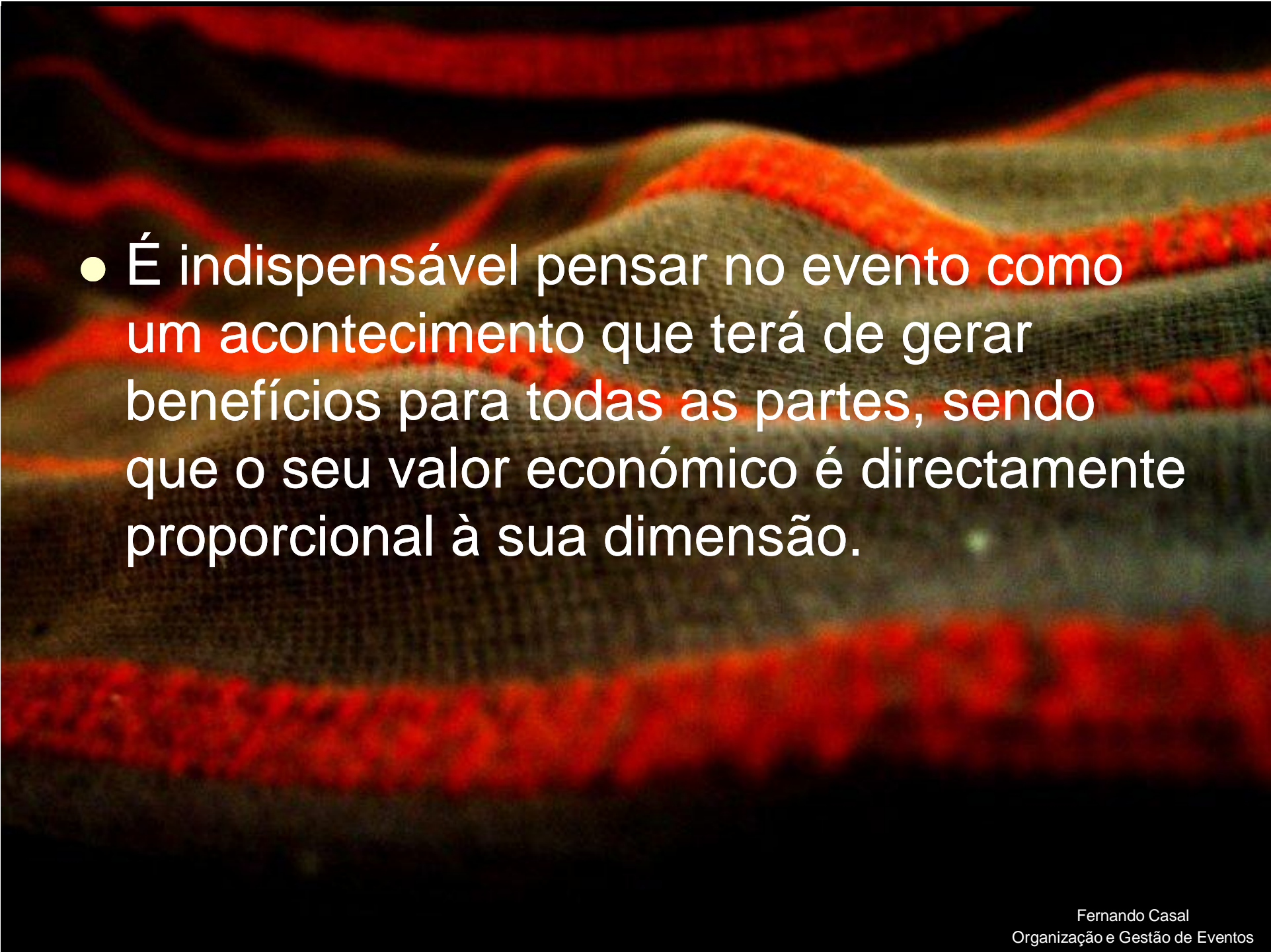
- 
- A capacidade de juntar num determinado local o negócio do patrocinador e os consumidores, originando um ambiente singular, torna o evento numa actividade

de **MARKETING**

O evento permite ao patrocinador:

- Atingir o público-alvo desejado, uma vez que é possível criar acções dirigidas ao target antes, durante e depois do evento;
- Divulgar a marca, através da associação ao evento, reforçando o seu posicionamento e imagem;
- Contribuir para a expansão e conquista de mercados;

- 
- Potencializar as vendas, uma vez que é possível estar junto aos clientes potenciais;
 - Promover os seus produtos, através da distribuição de amostras grátis durante o evento ou de testes de uso do produto com o público do evento.

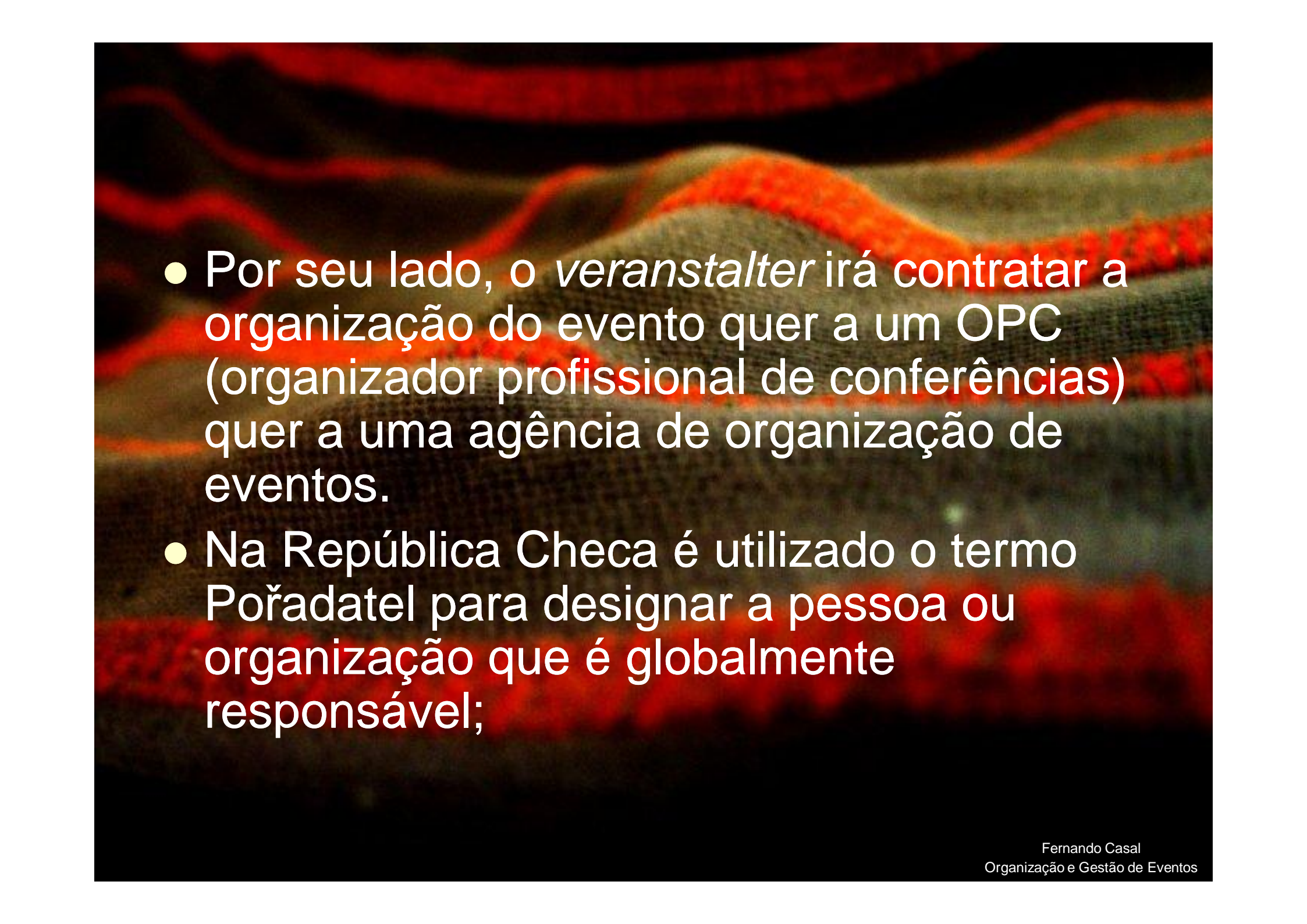
- 
- É indispensável pensar no evento como um acontecimento que terá de gerar benefícios para todas as partes, sendo que o seu valor económico é directamente proporcional à sua dimensão.

Evento surge no centro de um triângulo

- Turismo de eventos, no qual se incluem as viagens, a hospedagem em hotéis, o consumo em restaurantes ou bares;
- Comércio de eventos, que compreende a venda de bilhetes ou a venda de merchandising do evento;
- Indústria do entretenimento, pois os eventos, especialmente os de maior dimensão, devem conter actividades de entretenimento, como jogos e diversões.

DEFINIÇÃO DE ORGANIZADOR DE EVENTO

- Os diversos países europeus têm designações próprias para descrever a pessoa responsável pela coordenação de um evento.
- Por exemplo, na Alemanha o termo *veranstalter* é utilizado para designar a pessoa ou organização que é globalmente responsável pelo evento.

- 
- Por seu lado, o *veranstalter* irá contratar a organização do evento quer a um OPC (organizador profissional de conferências) quer a uma agência de organização de eventos.
 - Na República Checa é utilizado o termo Pořadatel para designar a pessoa ou organização que é globalmente responsável;

- 
- Em Portugal o termo utilizado é “organizador” e no Reino Unido o termo *organiser*.



Um “organizador” de eventos pode ser definido da seguinte forma:

“a pessoa responsável pela coordenação de todas as acções e actividades necessárias para a produção de um evento”.

OS VÁRIOS TIPOS DE EVENTOS

- Os vários tipos de eventos podem ser classificados segundo vários critérios, tais como finalidade, periodicidade, área de abrangência, âmbito, público-alvo ou nível de participação.

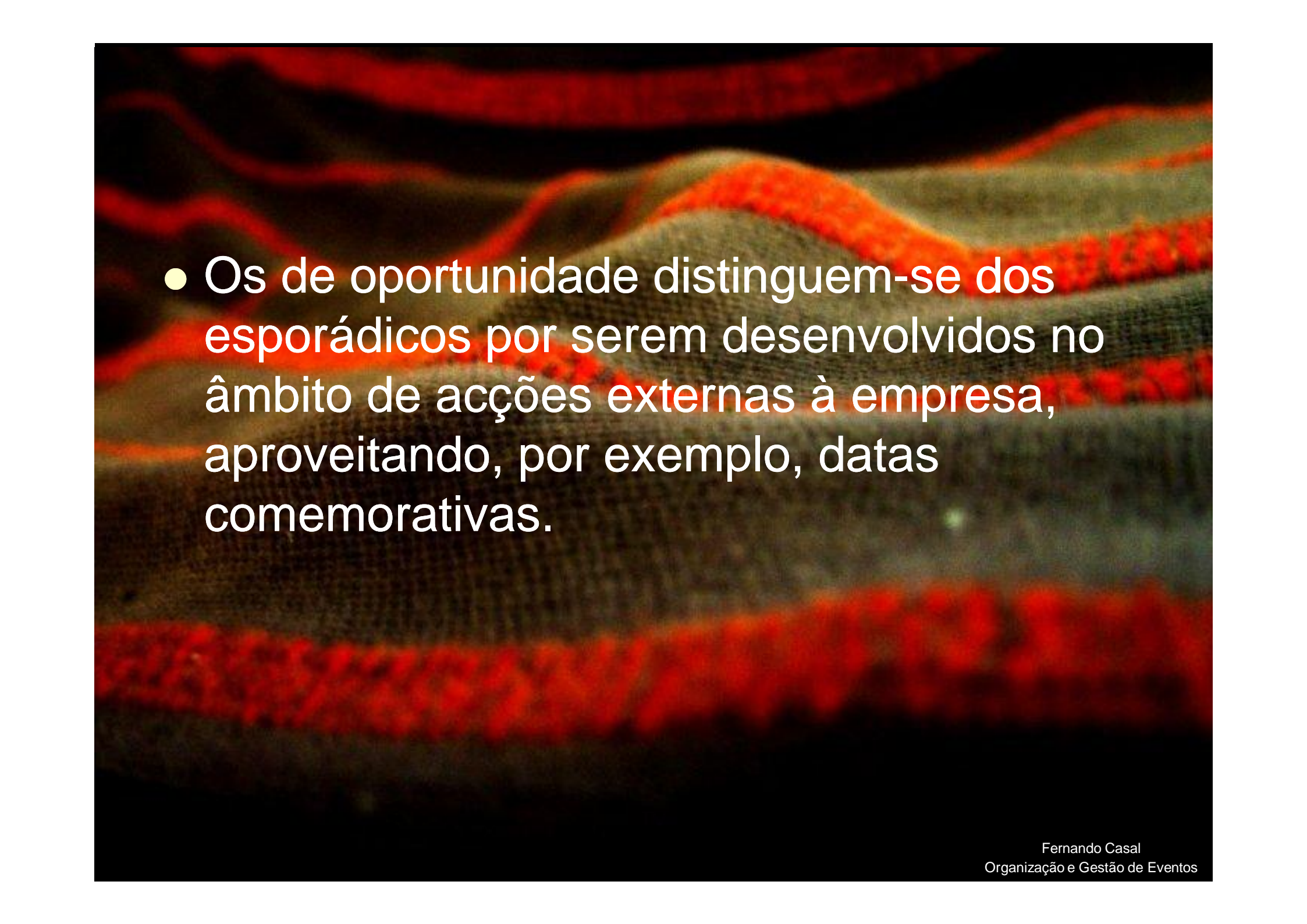
Finalidade (institucionais e promocionais)

- Os eventos institucionais são aqueles cujo objectivo é desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem da empresa. Exo. Retiro de fim-de-semana.
- Os eventos promocionais têm como objectivo a venda de produtos. Exo. Feiras.

Periodicidade

(esporádicos; periódicos e de oportunidade)

- Os esporádicos são aqueles que se realizam sem periodicidade predefinida, sendo executados quando é do interesse da empresa. Exo. Lançamento de um produto.
- Os periódicos têm uma periodicidade fixa, realizando-se uma vez por mês ou por ano. Exo. Feira do Livro do Porto.

- 
- Os de oportunidade distinguem-se dos esporádicos por serem desenvolvidos no âmbito de acções externas à empresa, aproveitando, por exemplo, datas comemorativas.

Área de abrangência

- Os eventos podem ser classificados como locais, regionais, nacionais e internacionais.
- Locais: Feira dos 20; Regional: Feira do Livro do Porto; Nacional: Festival do Sudoeste; Internacional: Euro 2004.

Âmbito

(internos e externos)

- Os eventos internos realizam-se nas instalações da empresa.
- Os eventos externos têm lugar em ambientes mais amplos e fora da sede da empresa.

Público-alvo

(corporativo e eventos para o consumidor)

- Os corporativos são realizados para o público interno da empresa.
- Os eventos para o consumidor são voltados para o consumidor final dos produtos/serviços da empresa.

Participação

Várias possibilidades...

- As empresas podem organizar os seus eventos, utilizando os próprios recursos financeiros...
- Ou podem optar por participar em eventos criados por outras empresas, através de apoios ou patrocínios, pagando uma verba para ter a sua marca associada ao acontecimento.



Maior nº de patrocinadores

<

visibilidade da marca

Eventos

A blue-tinted, motion-blurred photograph of a city street at night. The word "Eventos" is written in a white, cursive font on the left side of the image. The background shows tall buildings and a car with its taillights visible on the right side of the road.

TIPOS de EVENTOS

- Exposições/Feiras
- Convenções de vendas
- Congressos
- *Workshops*
- Eventos sociais
- Eventos culturais
- Eventos desportivos
- Outros tipos de eventos

CELEBRAÇÕES CULTURAIS

- Festivais;
- Espectáculos temáticos;
- Eventos religiosos;
- Desfiles;
- Celebrações relacionados com o património.

COMERCIAIS/INDUSTRIAIS

- Feiras, mercados, vendas;
- Feiras para consumidores/comerciantes;
- Exposições;
- Eventos publicitários;
- Reuniões / Conferências;
- Eventos para angariação de fundos.

EVENTOS PRIVADOS

- Celebrações pessoais:
 - - Aniversários;
 - - Férias familiares;
 - - Casamentos;
 - - Baptizados.
- Eventos sociais
 - - Festas;
 - - Galas;
 - - Reuniões.

ARTE/ENTRETENIMENTO

- Concertos;
- Outras actuações;
- Exposições;
- Cerimónias de entrega de prémios.

EDUCACIONAIS

- Seminários / workshops;
- Clínicas;
- Congressos;
- Acções de formação;
- Eventos de divulgação.

POLÍTICOS / DE ESTADO

- Inaugurações;
- Tomadas de posse;
- Visitas VIP;
- Comícios.

RECREATIVOS

- Jogos e desporto (de lazer);
- Eventos recreativos.

DESPORTIVOS / DE COMPETIÇÃO

- Profissionais;
- Amadores.

A microscopic image of plant tissue, likely a leaf cross-section, stained with a blue dye. The cells are arranged in a regular, brick-like pattern, characteristic of epidermal or mesophyll cells. The staining highlights the cell walls and the internal structure of the cells.

EXPOSIÇÕES / FEIRAS

O que é...

- As feiras são eventos direccionados para determinados segmentos específicos, tendo uma duração média de uma semana.
- São normalmente organizados por empresas especializadas e realizam-se em pavilhões próprios para exposições.

- Uma vez que as feiras possuem organização própria, a escolha da data, do local e do tipo de divulgação fica a cargo dos elementos que a integram.
- A disposição de respectivo espaço e a divulgação da sua participação fica a cargo do expositor.

Objectivos

- As feiras permitem atrair uma grande parte dos consumidores do seu público-alvo a um único local, possibilitando a apresentação dos produtos ou serviços da empresa de uma forma apelativa.

Outros objectivos do expositor

- Contactar directamente com actuais e potenciais clientes;
- Desenvolver uma base de dados de clientes;
- Recolher informações sobre a concorrência;
- Lançar novos produtos;
- Estabelecer novos contactos comerciais.

- A participação em feiras depende da estratégia de comunicação da empresa.
- Esta pode estabelecer um plano anual, no qual selecciona as feiras que têm o perfil adequado aos seus objectivos.
- Ou pode optar por uma participação esporádica.

- Muitas vezes as empresas estão presentes nas feiras apenas por obrigação, para não suscitarem conjecturas acerca da sua situação financeira, acabando por não obter um retorno.

Critérios para escolher as feiras

- Deve-se recolher o máximo de informação acerca delas.
- Caso seja a primeira edição, acerca de outras feiras realizadas pelos organizadores, de forma a apurar se possuem um histórico positivo e credível.

Assim, deve-se saber...

- Número e perfil dos visitantes que estiveram presentes.
- Número e dimensão das empresas participantes.
- Resultados quantitativos e qualitativos da feira, como facturação total, volume de vendas, etc.
- Mecanismos de divulgação utilizados tanto externa como internamente e a verba destinada a esse fim.

- Seja a primeira ou a vigésima terceira edição da feira, deve-se tentar obter informações junto dos expositores que já tenham estado em feiras anteriores.

Verifica-se a qualidade dos serviços prestados

- As infra-estruturas;
- A limpeza;
- As comunicações;
- A divulgação;
- O atendimento aos expositores;
- Etc.

Feiras de carácter público

- As exposições de carácter público baseiam-se em interesses comuns ou têm uma função de entretenimento.
- Estes eventos são realizados em prol de pessoas com um interesse específico no tema em questão, como é o caso das exposições de arte visitadas por entusiastas dessa área.

- Os eventos cuja função é o entretenimento destinam-se frequentemente ao mercado do lazer.


- Por exemplo, uma exposição de saúde e beleza não se destina apenas a promover os produtos e serviços disponibilizados pelos expositores.
- Distracção agradável para os visitantes: amostras gratuitas, experimentar novos produtos e deleitar-se com os tratamentos oferecidos.

Concluindo

- É importante que as decisões tomadas em relação à participação em feiras sejam objecto de uma análise cuidada, de planeamento e estabelecimento de objectivos claros e concretos.



Convenção de Vendas

- 
- As convenções de vendas são eventos dirigidos às equipes comerciais e aos canais de distribuição da empresa em local, data e hora definidos pela empresa.
 - Nos quais se incluem revendedores, parceiros comerciais, representantes, etc.

Convenção Anual

- As convenções de vendas realizam-se no início ou fim do ano, caso sejam anuais.
- Se a empresa dispõe de uma grande equipa de vendas com elevado número de canais de distribuição.
- Reúne-se toda a equipa e parceiros para discutir estratégias, resultados, obstáculos a ultrapassar, etc.

Convenções bianual

- Se a periodicidade for bianual, a segunda convenção decorrerá no segundo semestre.
- Porquê? Para acompanhar o incremento do que foi decidido no primeiro encontro do ano, e, sendo necessário, implementar acções corretivas.

Objectivo

- Os objectivos da convenção de vendas prendem-se com o método e as estratégias a adoptar para que a força de vendas da empresa torne a comercialização bem sucedida.

Diferente das feiras

- A finalidade das feiras será a venda imediata dos produtos e serviços ao consumidor final.
- O espectáculo visual que as feiras propiciam (stands e promotoras), dá lugar a acções de motivação para colaboradores da empresa.

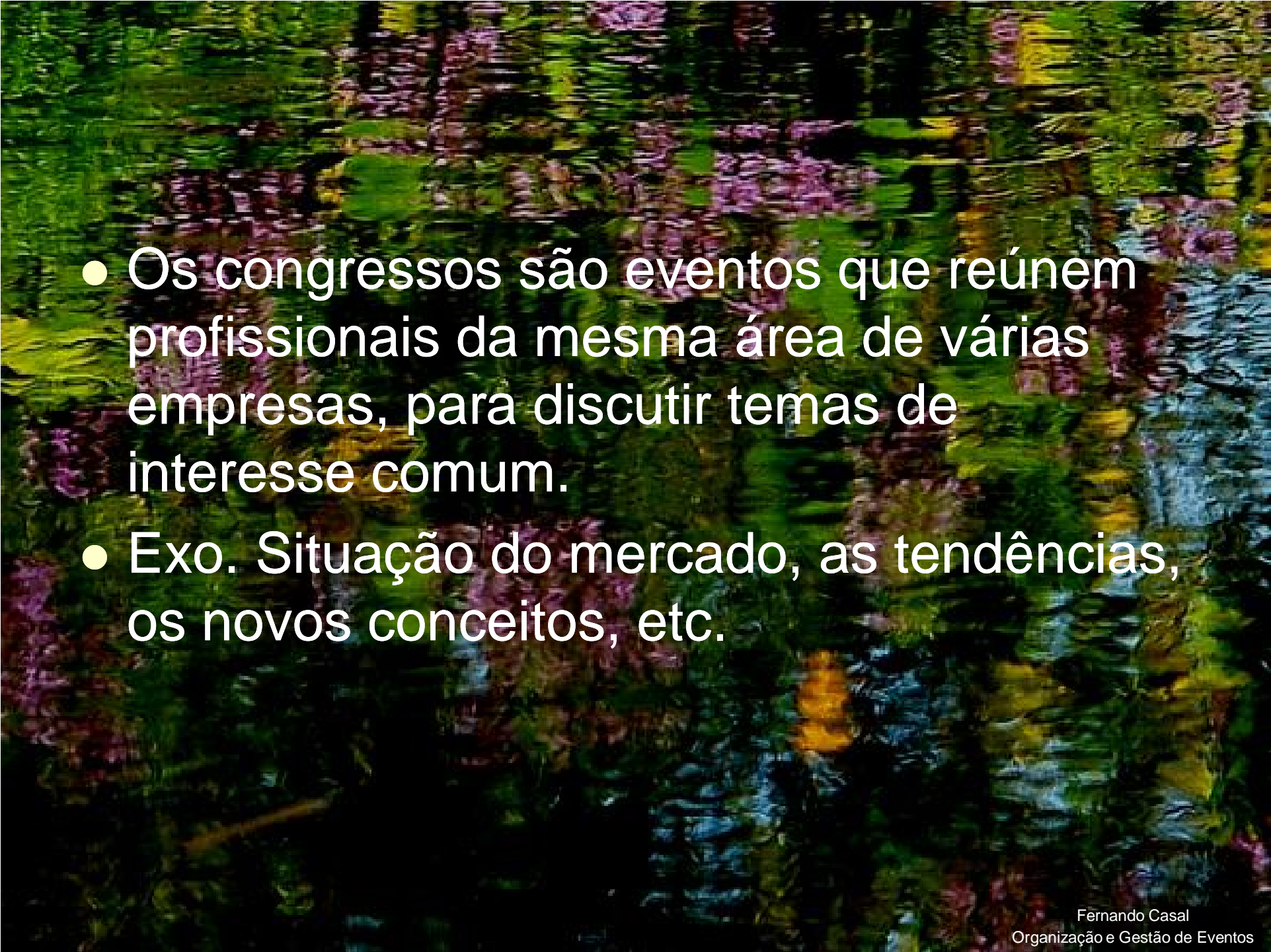
Os principais objectivos da convenção são...

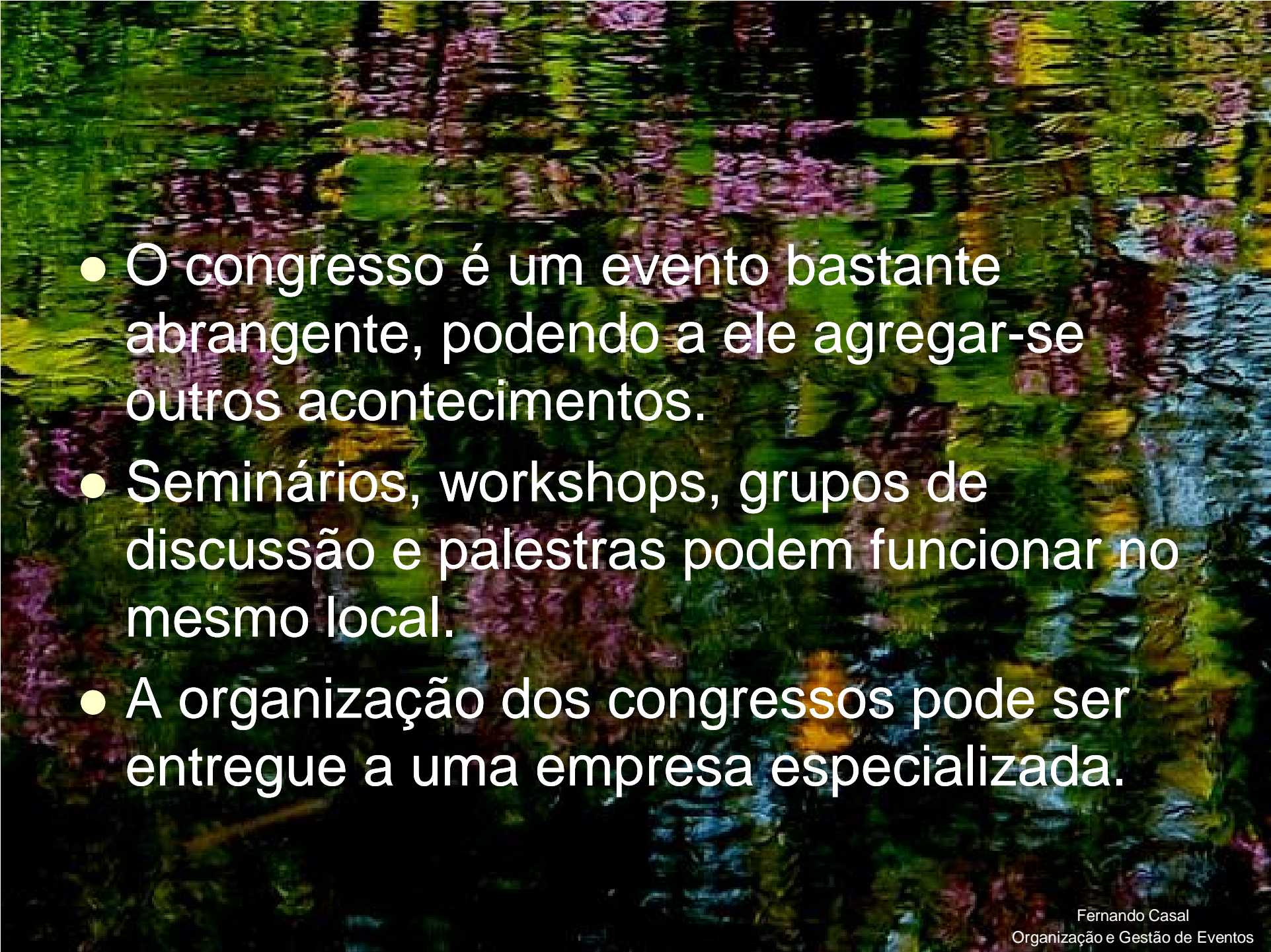
- Manter um contacto directo com a força de vendas;
- Visa integrar todos os colaboradores da empresa e os seus canais de distribuição;
- Estabelecer parâmetros para a definição de estratégias da empresa;

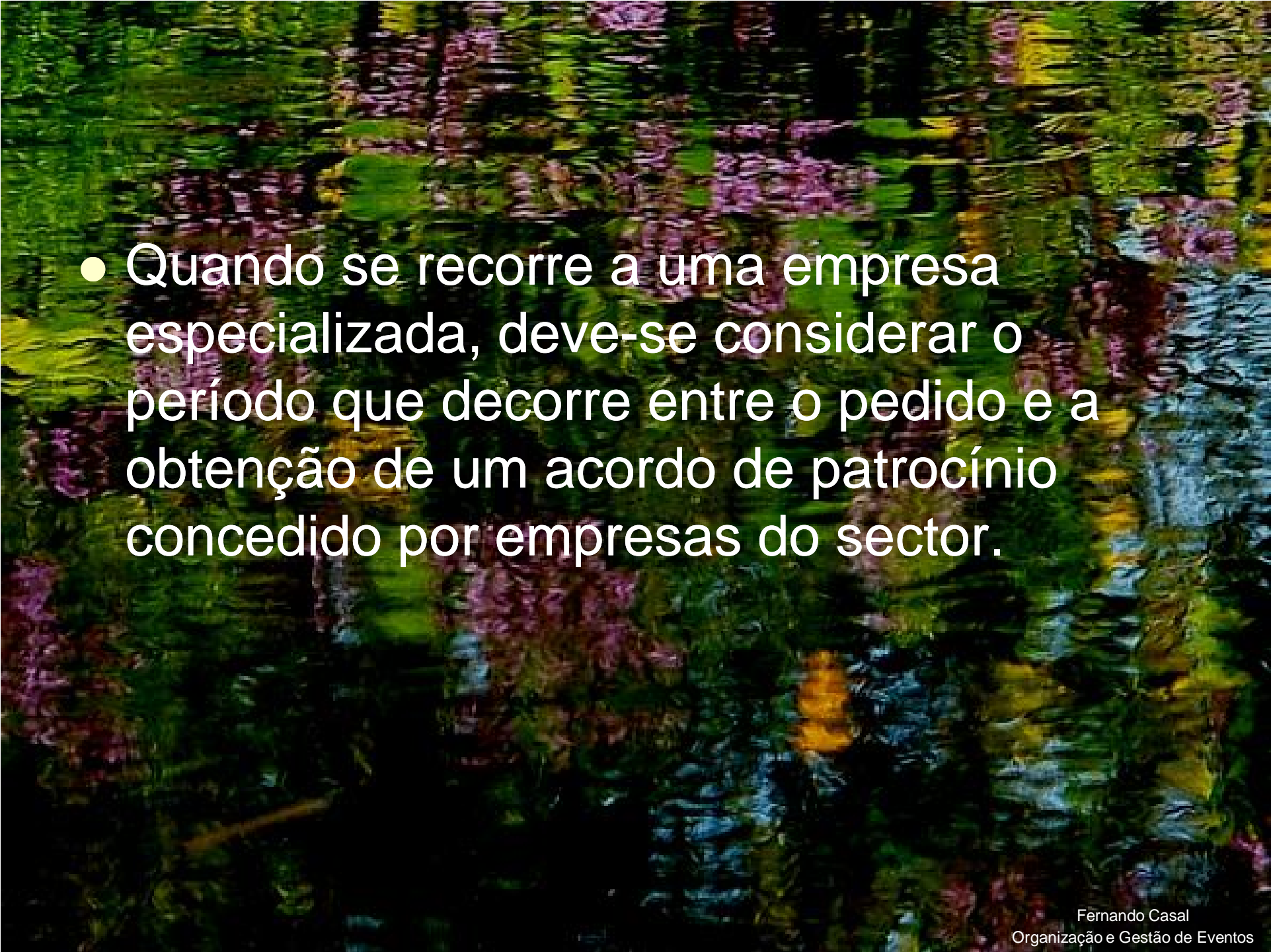
- 
- Motivar a equipa comercial;
 - Antecipar a apresentação de novos produtos.

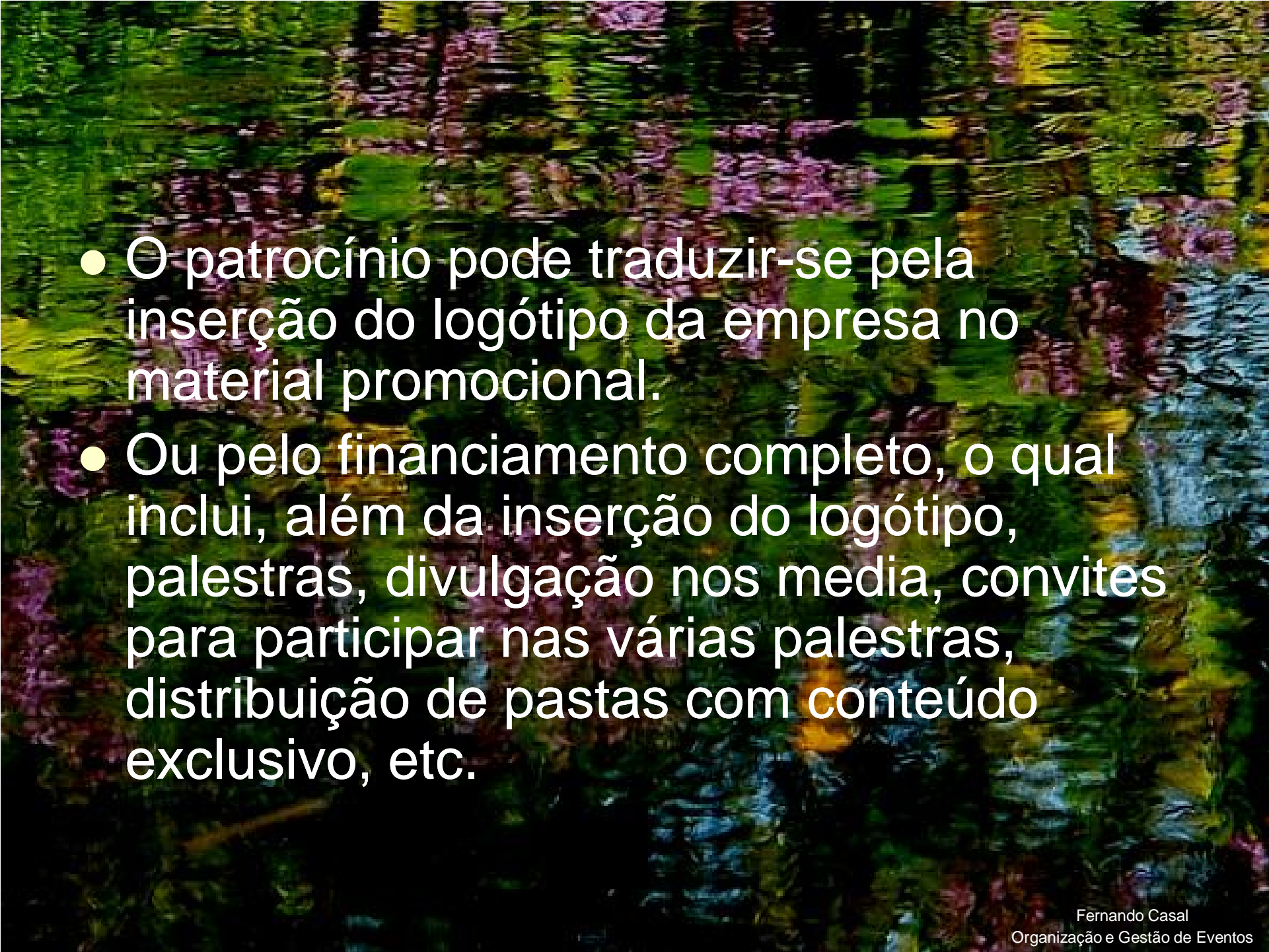
A circular motion blur of light, primarily in shades of yellow and orange, creating a tunnel-like effect. In the center of this light tunnel, a person's face is visible, looking downwards. The background is solid black.

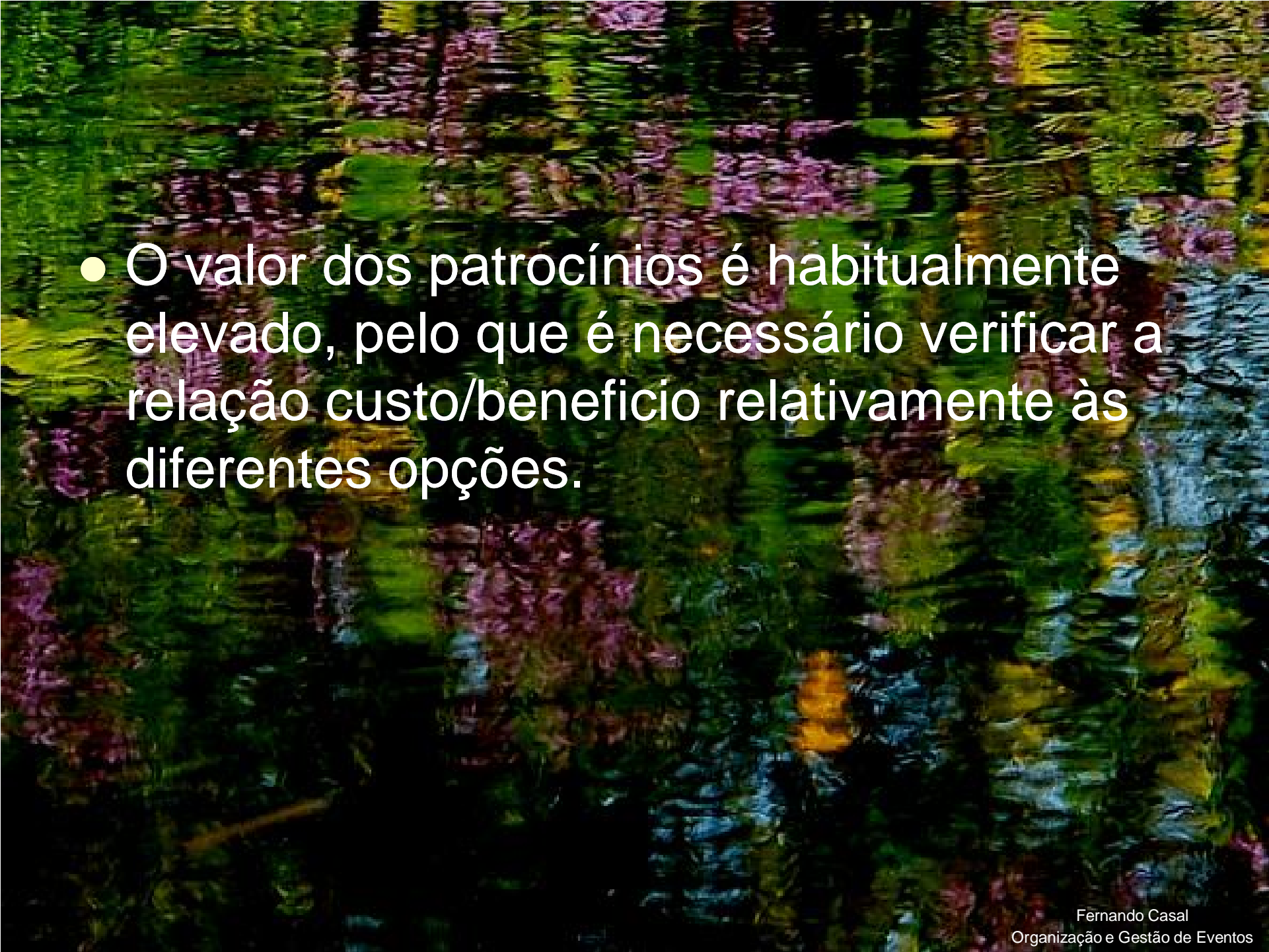
Congressos

- 
- Os congressos são eventos que reúnem profissionais da mesma área de várias empresas, para discutir temas de interesse comum.
 - Exo. Situação do mercado, as tendências, os novos conceitos, etc.

- 
- O congresso é um evento bastante abrangente, podendo a ele agregar-se outros acontecimentos.
 - Seminários, workshops, grupos de discussão e palestras podem funcionar no mesmo local.
 - A organização dos congressos pode ser entregue a uma empresa especializada.

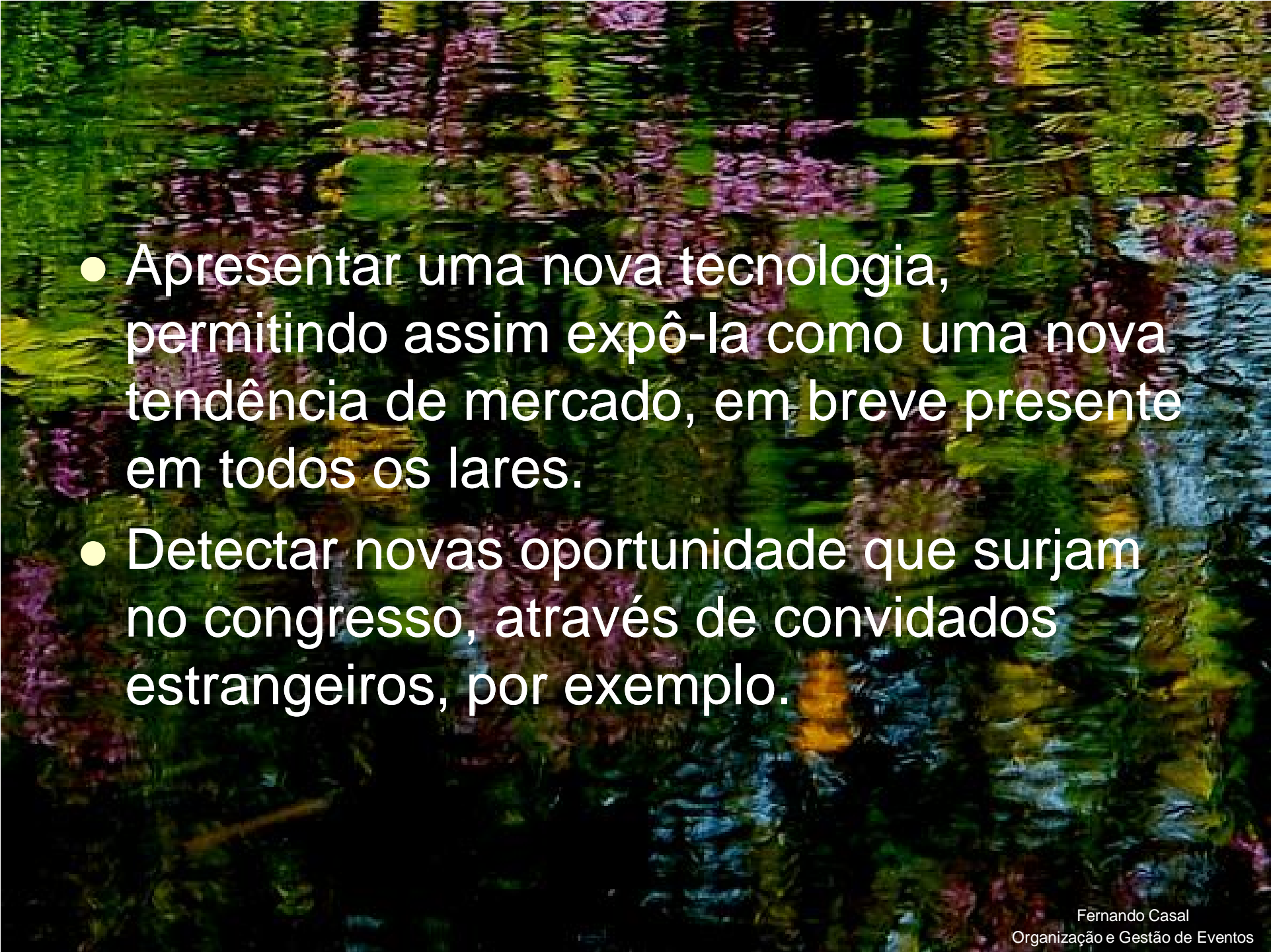
- 
- Quando se recorre a uma empresa especializada, deve-se considerar o período que decorre entre o pedido e a obtenção de um acordo de patrocínio concedido por empresas do sector.

- 
- O patrocínio pode traduzir-se pela inserção do logótipo da empresa no material promocional.
 - Ou pelo financiamento completo, o qual inclui, além da inserção do logótipo, palestras, divulgação nos media, convites para participar nas várias palestras, distribuição de pastas com conteúdo exclusivo, etc.

- 
- O valor dos patrocínios é habitualmente elevado, pelo que é necessário verificar a relação custo/benefício relativamente às diferentes opções.

Objectivos de um congresso

- Conferir credibilidade à empresa.
- Dar a conhecer a empresa e os seus produtos ou serviços, o que pode ser atingido com relativa facilidade, especialmente se o congresso estiver inserido numa feira.

- 
- Apresentar uma nova tecnologia, permitindo assim expô-la como uma nova tendência de mercado, em breve presente em todos os lares.
 - Detectar novas oportunidades que surjam no congresso, através de convidados estrangeiros, por exemplo.

Participantes

- A escolha dos participantes deve atender a critérios como uma visão ampla do mercado, conhecimentos técnicos e comerciais, capacidade de observação e abertura a novas tendências e tecnologias.

Assim, permite...

- Acompanhar a concorrência, tomando como referência as apresentações feitas, porquanto as informações retiradas podem ser úteis na definição de estratégias.
- Fazer uma prospecção, já que o congresso é uma boa ocasião para estabelecer novos contactos (parceiros, clientes e fornecedores)



Workshops

WORKSHOP : 20.07.2007

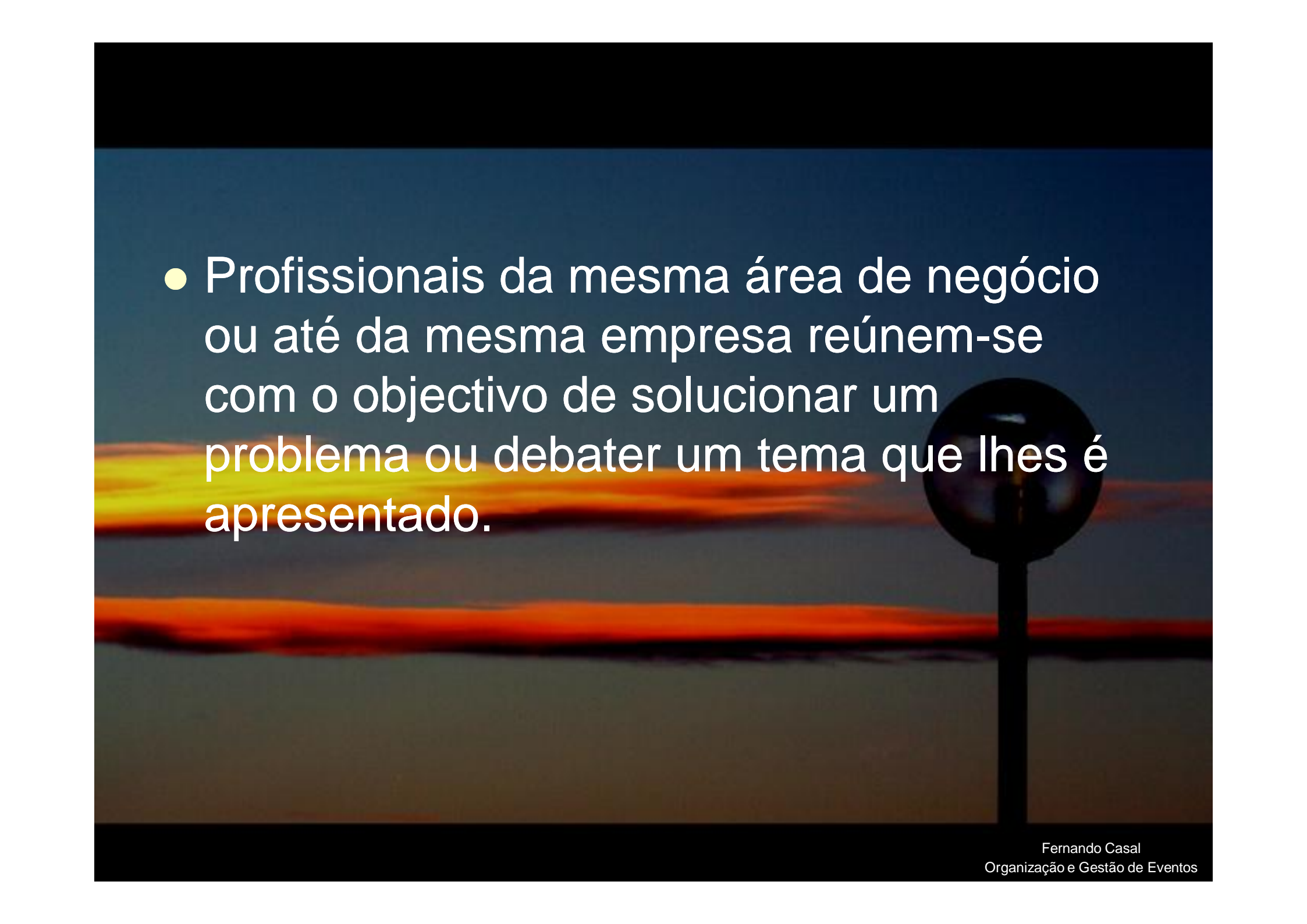
Apresentação Pública dos Materiais Didácticos
Desenvolvidos no Âmbito do Projecto de Sistemas
Integrados de Gestão

Instituto Superior de Paços de Brandão (ISPAB) | www.ispab.pt

- 14H30** | Sessão de abertura
Representante da FEDESPAB
- 14H45** | Enquadramento e importância do projecto
Doutor Diamantino Lopes, Coordenador do Projecto
- 15H00** | Apresentação detalhada dos materiais didácticos
desenvolvidos
Eng^o Miguel Laranjo, Director Geral da Formato Verde
- 16H30** | Debate
- 17H00** | Coffee-Break
- 17H30** | "A Gestão do Conhecimento nas Pequenas e Médias
Empresas"
Prof. Doutora Rodica Ceclan e Prof. Dr. Mihail Ceclan,
Universidade Politécnica de Bucareste
- 18H30** | Debate
- 18H45** | Encerramento

>> ENTRADA LIVRE



- 
- Profissionais da mesma área de negócio ou até da mesma empresa reúnem-se com o objectivo de solucionar um problema ou debater um tema que lhes é apresentado.

Experimentação

- Para o desenvolvimento de um workshop são utilizadas várias técnicas, uma das quais é a experimentação, em que o problema apresentado terá de ser resolvido através de tentativas.

Questionário

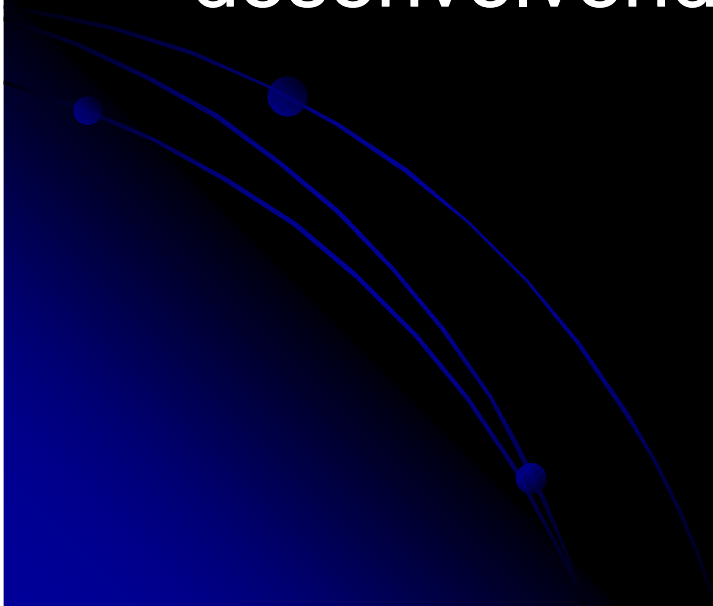
- Outra técnica possível é a utilização de um questionário aberto, preenchido individualmente por cada participante, após a apresentação do problema.
- O resultado do questionário pode ser depois usado para discussão e obtenção de um resultado final concertado

- Outro método é a discussão entre membros do grupo e a anotação das observações e conclusões, permitindo todas as ideias, sem apresentar críticas, de modo a atingir os objetivos desejados.

Público a participar...

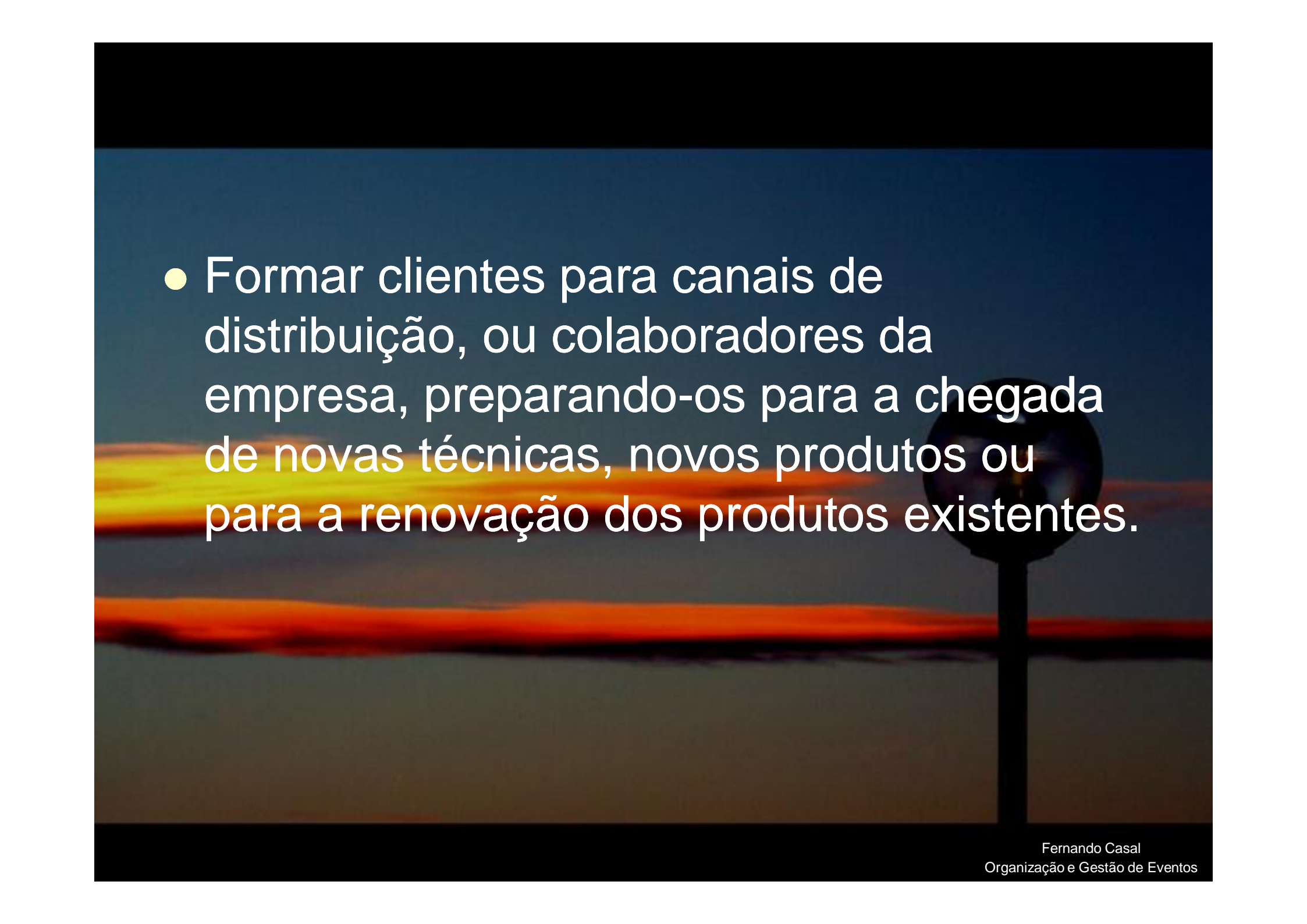
- Existem duas possibilidades: ou um grupo de clientes ou um conjunto de colaboradores da própria empresa.
- **Não se deve optar por um grupo misto,** pois os colaboradores sentir-se-ão **constrangidos, não podendo expressar as suas próprias opiniões,** com receio de denegrir a imagem da empresa.

- Solucionar problemas na empresa, relacionados quer com os produtos quer com os serviços prestados, dialogando com profissionais envolvidos e desenvolvendo alternativas;



Objectivos

- Desenvolver ou aperfeiçoar produtos, aproveitando o workshop para testar e verificar a reacção de clientes ou funcionários perante uma nova ideia, produto, alteração (nova marca, embalagem, etc.);
- Discutir temas relevantes para o futuro da empresa (tendências, oportunidades, ameaças, etc.);

- 
- A sunset over a body of water with a black spherical lamp post in the foreground. The sky is a mix of dark blue, orange, and red. The water is dark and reflects the colors of the sky. The lamp post is a simple black pole with a large black sphere on top.
- Formar clientes para canais de distribuição, ou colaboradores da empresa, preparando-os para a chegada de novas técnicas, novos produtos ou para a renovação dos produtos existentes.

The background of the slide consists of a dense, blurred pattern of vertical lines. The colors are primarily warm, ranging from dark brown and black to bright gold and yellow. The lines vary in thickness and are slightly out of focus, creating a sense of depth and movement. The overall effect is a textured, abstract background.

Eventos Sociais

- Várias empresas procuram cada vez mais um tipo de evento que quebre a formalidade inerente a outros eventos e que esteja mais vocacionado para a vertente humana, social e de lazer.

Objectivos dos eventos sociais

- Lançar produtos ou serviços;
- Aproximar clientes e parceiros entre si/empresa;
- Atribuir prémios por resultados alcançados, como forma de estreitar relações.



Quais são os eventos
sociais?

Porquê?

Prós e contras?

- Pequeno-almoço
- Almoço
- Cocktail
- Jantar

Pequeno-almoço

- Não atrapalha o horário normal de expediente, pois, se correr até às 10 horas, nunca constituirá um problema;
- Evita deslocações, uma vez que o executivo sai de casa directamente para o local do pequeno-almoço sem passar pela empresa;

- Pelo facto de o evento se realizar a esta hora matinal, não se corre o risco de o executivo estar desatento na apresentação.
- Caso o evento se prolongue em demasia, pode atrapalhar a manhã do executivo.

Situações a ponderar

- Serões de trabalho »« 8:30 horas
- Ginásio »« 8:30

Almoço

- Os almoços são bastante valorizados pelos executivos, pelo que costumam prolongar-se, podendo durar até três horas.
- Os serões de trabalho já não representarão um problema.

Desvantagens

- Os imprevistos podem ocorrer, uma vez que esta refeição se realiza a meio do horário de trabalho;
- Pode impedir que o executivo se dirija ao evento;
- As preocupações provocadas pela manhã de trabalho abrandam a expectativa em relação à novidade a ser apresentada.

Cocktail: vantagens

- Se o local for de fácil acesso, pode ser uma agradável alternativa à permanência no trânsito;
- O evento decorre no final da tarde, não havendo a preocupação de voltar para a empresa;
- Este evento é favorável para profissionais que gostem de ter uma vida social activa e de aprofundar o seu conhecimento sobre outros profissionais e empresas.

Cocktail: desvantagens

- Pode acontecer que alguns executivos mais velhos prefiram não frequentar este tipo de eventos, pelo seu carácter mais agitado;
- Por se realizar num horário mais tardio, a ocorrência de problemas na empresa, bem como os compromissos familiares são circunstâncias que podem dificultar a presença.

Jantar: vantagens

- Não atrapalha o horário de expediente, e, caso o convite inclua a presença de um acompanhante, mais pessoas comparecerão.
- A estratégia do acompanhante motiva o executivo a ficar mais tempo.

Jantar: desvantagens

- A única desvantagem prende-se com o horário estabelecido, que permite ao executivo ir a casa antes do jantar, onde pode decidir-se por ficar, após um dia cansativo de trabalho.

Eventos nocturnos

- Estão cada vez mais em voga, sendo comum a sua realização em discotecas ou bares, o que atrai numerosas pessoas, sobretudo jovens.
- Estes eventos têm como objectivo promover a imagem institucional da empresa.

- Se bem organizados, podem atingir outros objetivos, como lançar um novo produto, entregar prêmios de vendas, anunciar uma fusão, lançar uma campanha publicitária, etc.
- É possível fechar a casa, para que se torne um evento exclusivo para os convidados da empresa, sendo possível aproveitar o ambiente e personalizá-lo.

The background of the slide is an abstract composition of diagonal lines in various shades of brown, gold, and dark red, creating a textured, layered effect. The lines vary in thickness and opacity, giving the impression of depth and movement.

Eventos Culturais

- Para impressionar clientes e parceiros, especialmente se estes gostarem de arte, é possível convidá-los a participar num evento cultural que esteja em cartaz ou que seja patrocinado pela empresa.

Concertos, peças ou filmes

- Um convite para um evento deste tipo irá trazer muitos benefícios para a imagem de uma empresa (convidados»relacionamento)
- Se o espectáculo for patrocinado pela empresa ou por um dos seus produtos, essa informação deverá estar bem visível e destacada no local, através de cartazes, *stand-ups* ou faixas.

Comemorações em dias de festa tradicionais de calendário

- A empresa pode promover festas nos dias mais próximos dessas datas, oferecendo presentes ou brindes aos que comparecem.



Eventos desportivos

- Nestes eventos, incluem-se os jogos de futebol, ténis, etc.
- Se os eventos contarem com a participação activa de convidados, devem estar presentes profissionais habilitados na área, bem como uma equipa de cuidados médicos.

- Opções em voga são as caminhadas no campo, fora dos centros urbanos, onde seja possível reduzir o stress do dia-a-dia do trabalho e descontrair.
- Preocupação pelo bem-estar dos convidados.
- Outras opções são as provas de *karts* ou de golfe.

Outros tipos de eventos

- As festas de aniversário de empresas;
- Parques aquáticos;
- Centros comerciais; bowling; máquinas de jogos; karts;
- Health-clubs; ginásios e clubes.

Lazer+entretimento

An anatomical dissection of a pig's head, showing the internal organs. The image is dark, with the organs highlighted in shades of red and yellow. The text is overlaid on the image.

OS VÁRIOS TIPOS DE ORGANIZADORES

Organizadores internos
Organizadores externos

An anatomical dissection of a pig's head, showing the internal organs and structures. The image is dark, with the dissection area highlighted. The text "Organizadores internos" is overlaid in white, semi-transparent font.

Organizadores internos

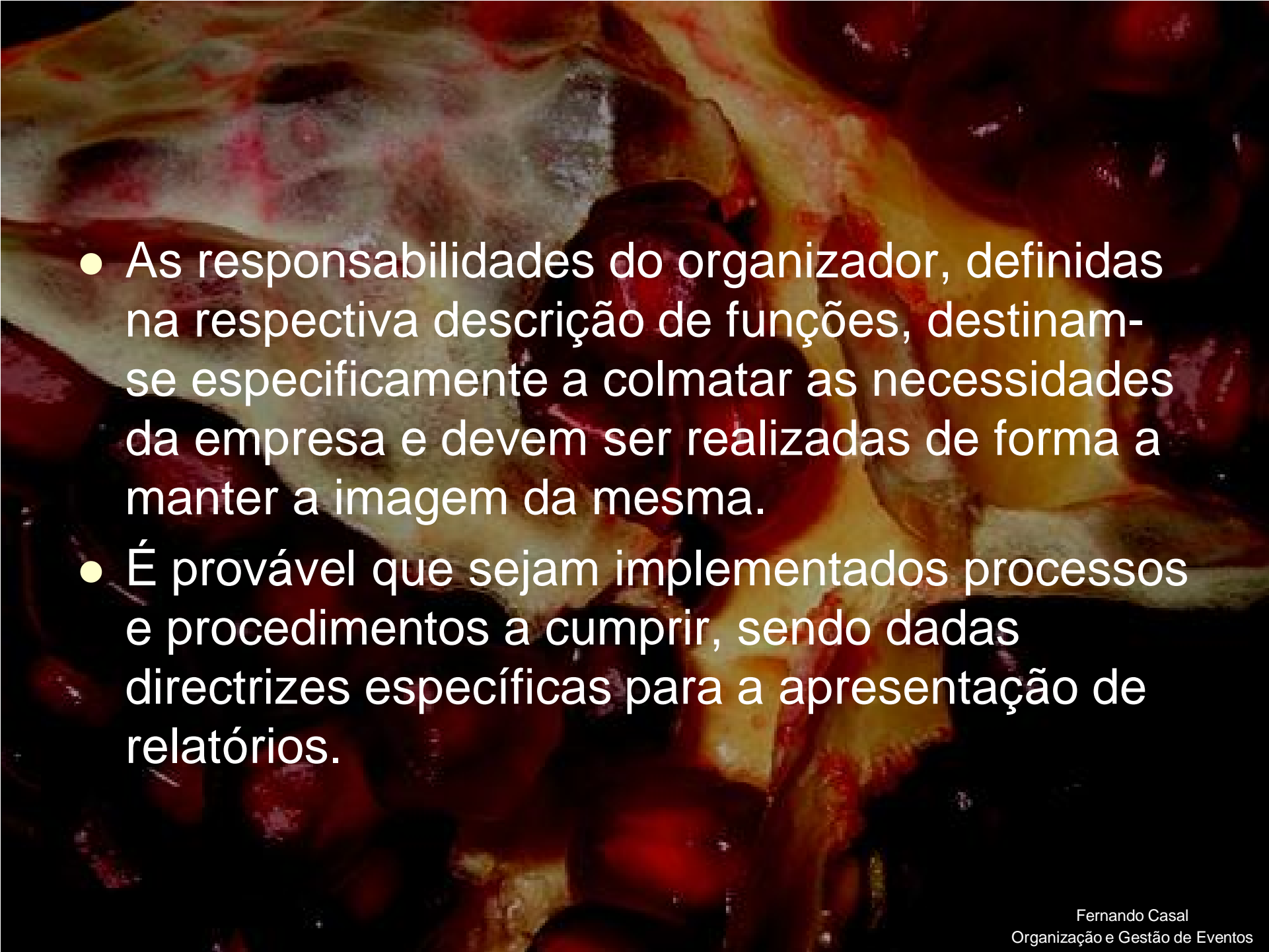
Funções e responsabilidades

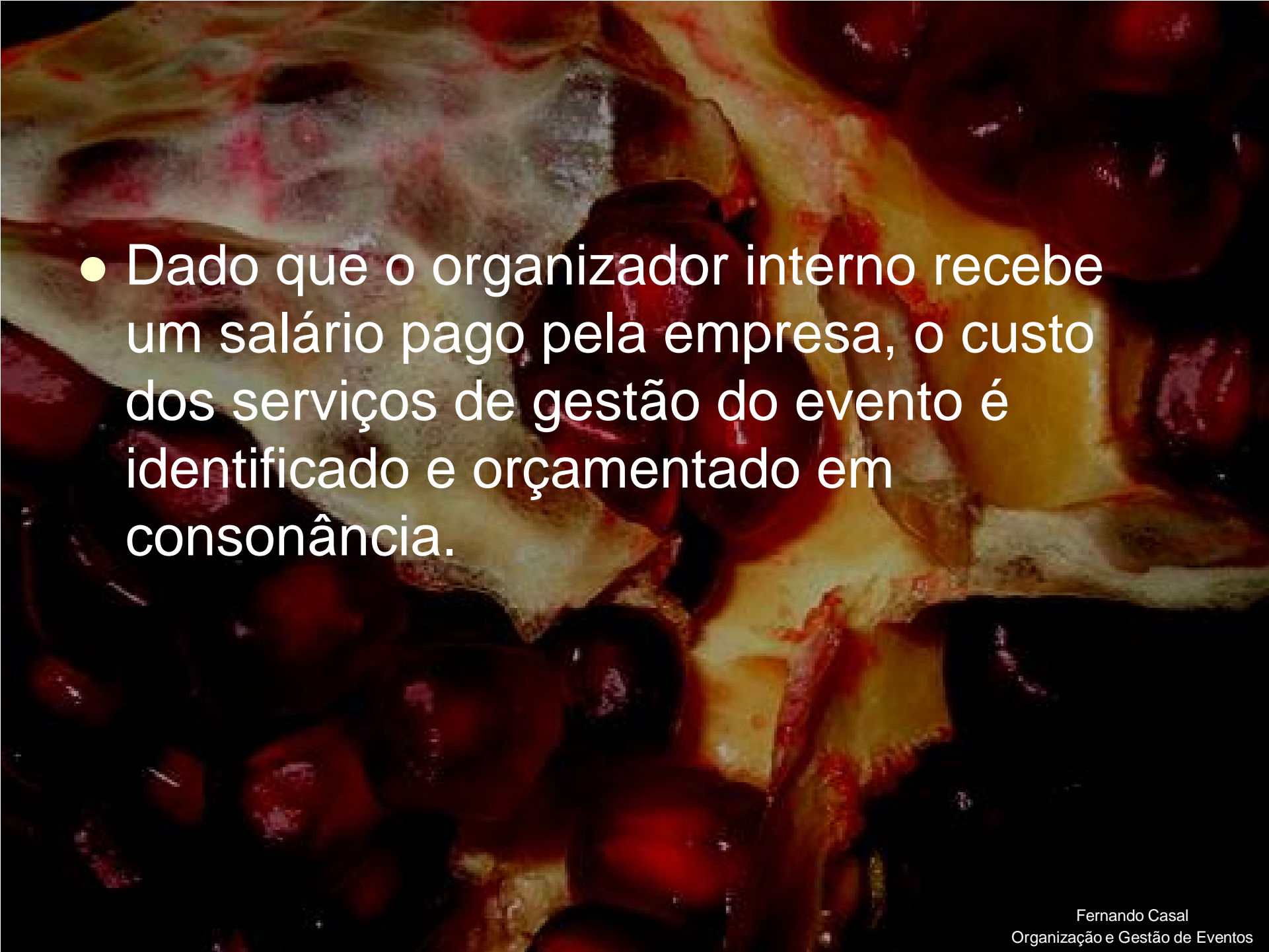
ORGANIZADORES INTERNOS

- Um organizador interno é responsável pela gestão de eventos organizados em nome dos funcionários ou membros da própria empresa (no caso de associações profissionais).

ORGANIZADORES INTERNOS II

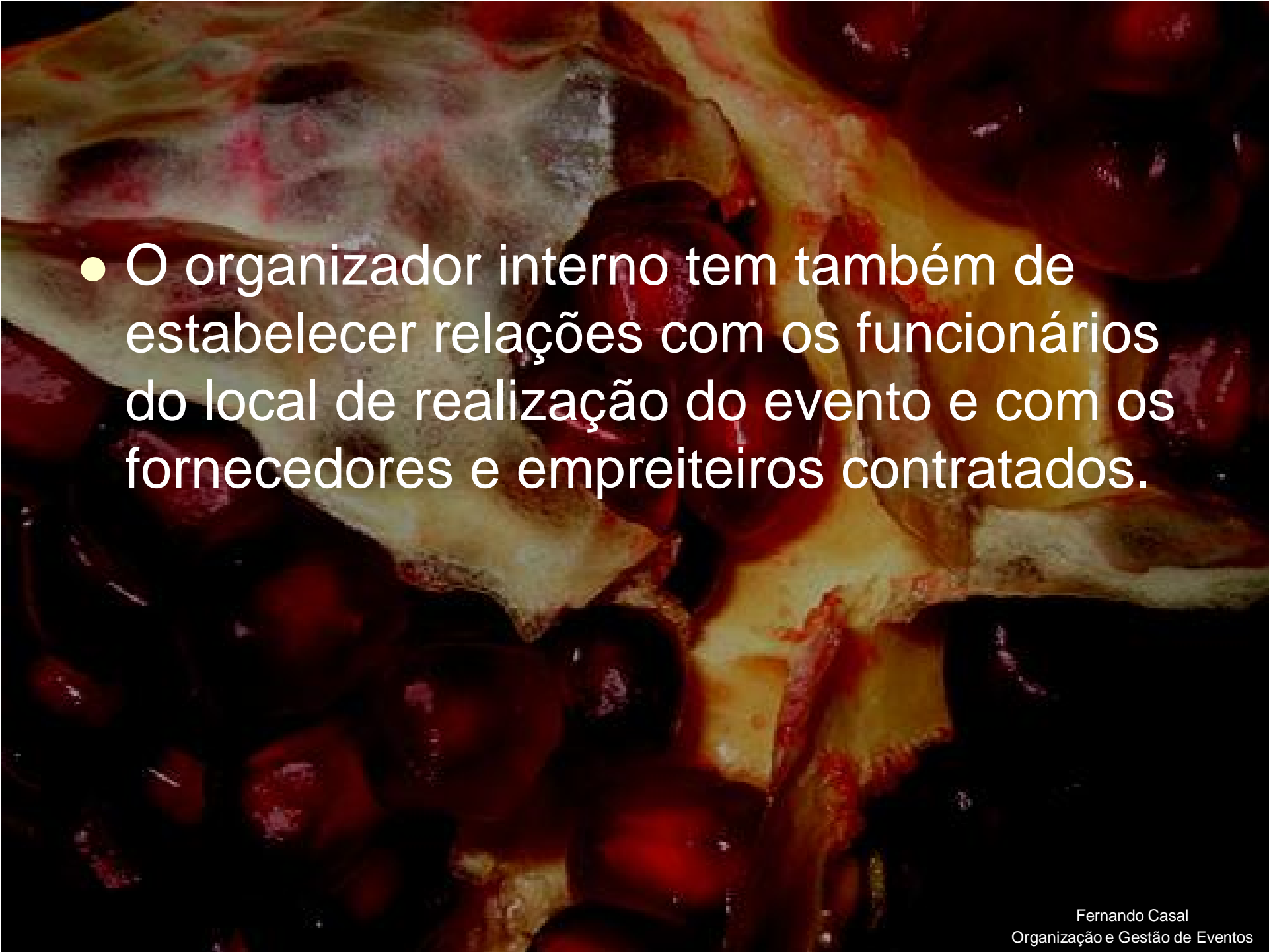
- A necessidade de organização do evento será claramente identificada pela empresa, o mesmo se aplicando ao perfil dos participantes pretendidos.
- Organizador utilizará recursos internos para pesquisar as potenciais necessidades dos participantes.

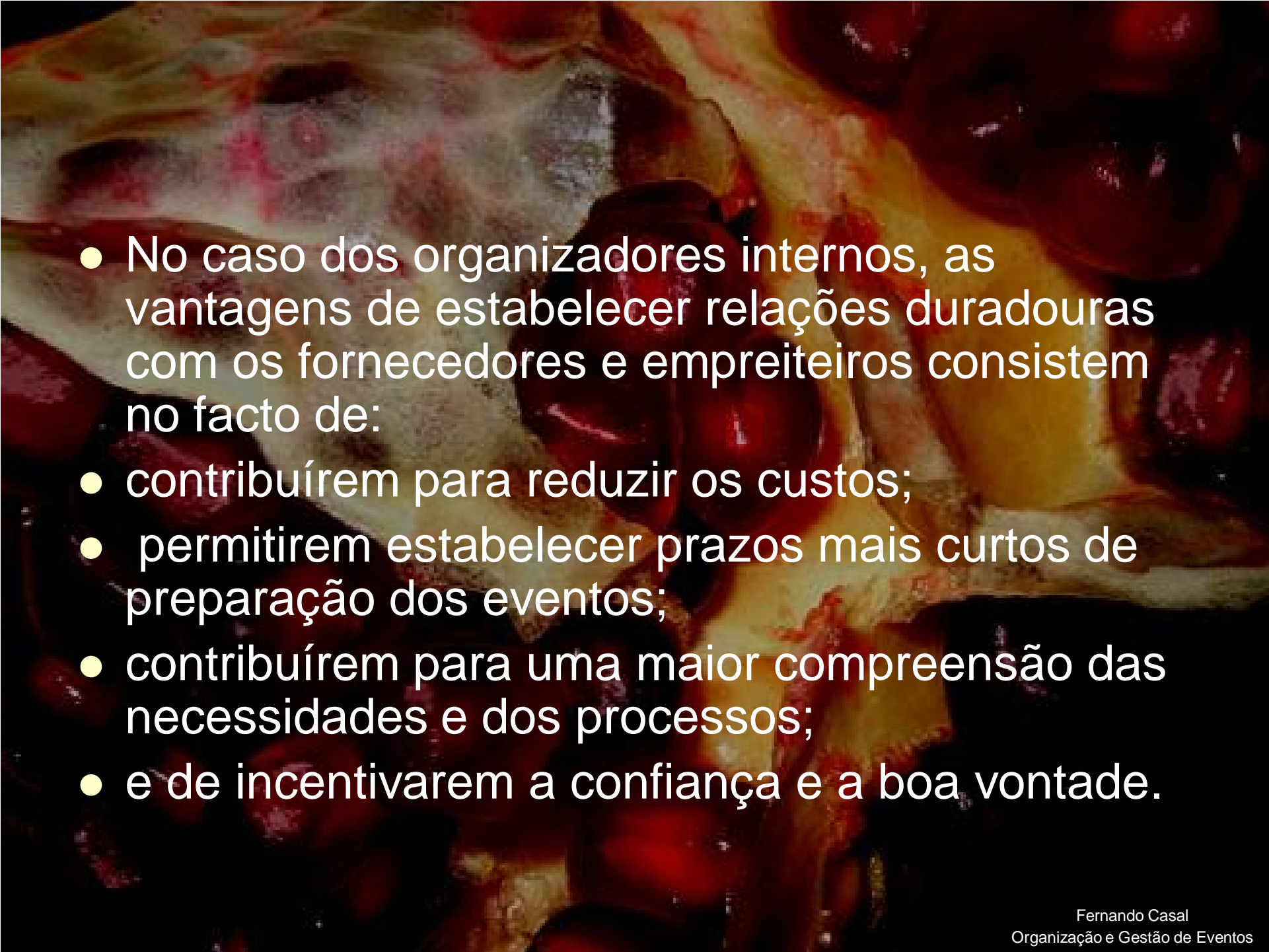
- 
- As responsabilidades do organizador, definidas na respectiva descrição de funções, destinam-se especificamente a colmatar as necessidades da empresa e devem ser realizadas de forma a manter a imagem da mesma.
 - É provável que sejam implementados processos e procedimentos a cumprir, sendo dadas directrizes específicas para a apresentação de relatórios.

- 
- Dado que o organizador interno recebe um salário pago pela empresa, o custo dos serviços de gestão do evento é identificado e orçamentado em consonância.

Estabelecimento de relações

- Ao realizar as funções de gestão de eventos, os organizadores internos estabelecem relações estáveis e imediatas com os seus colegas, directores e subordinados.
- Todos os funcionários internos partilharão a visão da empresa e trabalharão no sentido de atingir fins e objectivos comuns.

- 
- O organizador interno tem também de estabelecer relações com os funcionários do local de realização do evento e com os fornecedores e empreiteiros contratados.

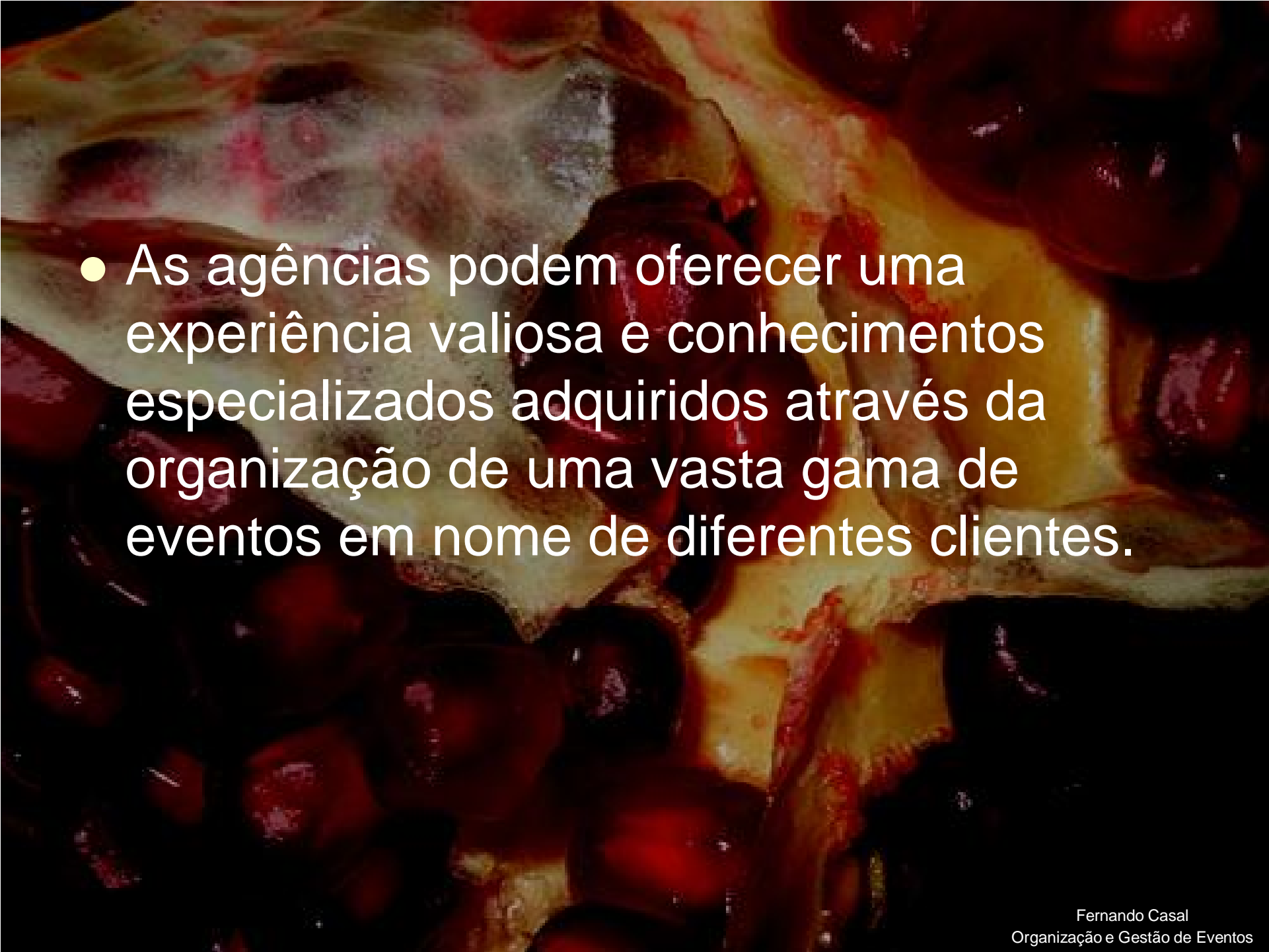
- 
- No caso dos organizadores internos, as vantagens de estabelecer relações duradouras com os fornecedores e empreiteiros consistem no facto de:
 - contribuírem para reduzir os custos;
 - permitirem estabelecer prazos mais curtos de preparação dos eventos;
 - contribuírem para uma maior compreensão das necessidades e dos processos;
 - e de incentivarem a confiança e a boa vontade.



ORGANIZADORES EXTERNOS

Agências

- É frequente as empresas que não dispõem de funcionários internos de gestão de eventos recorrerem aos serviços de agências externas, que se encarregam de realizar o trabalho em seu nome.

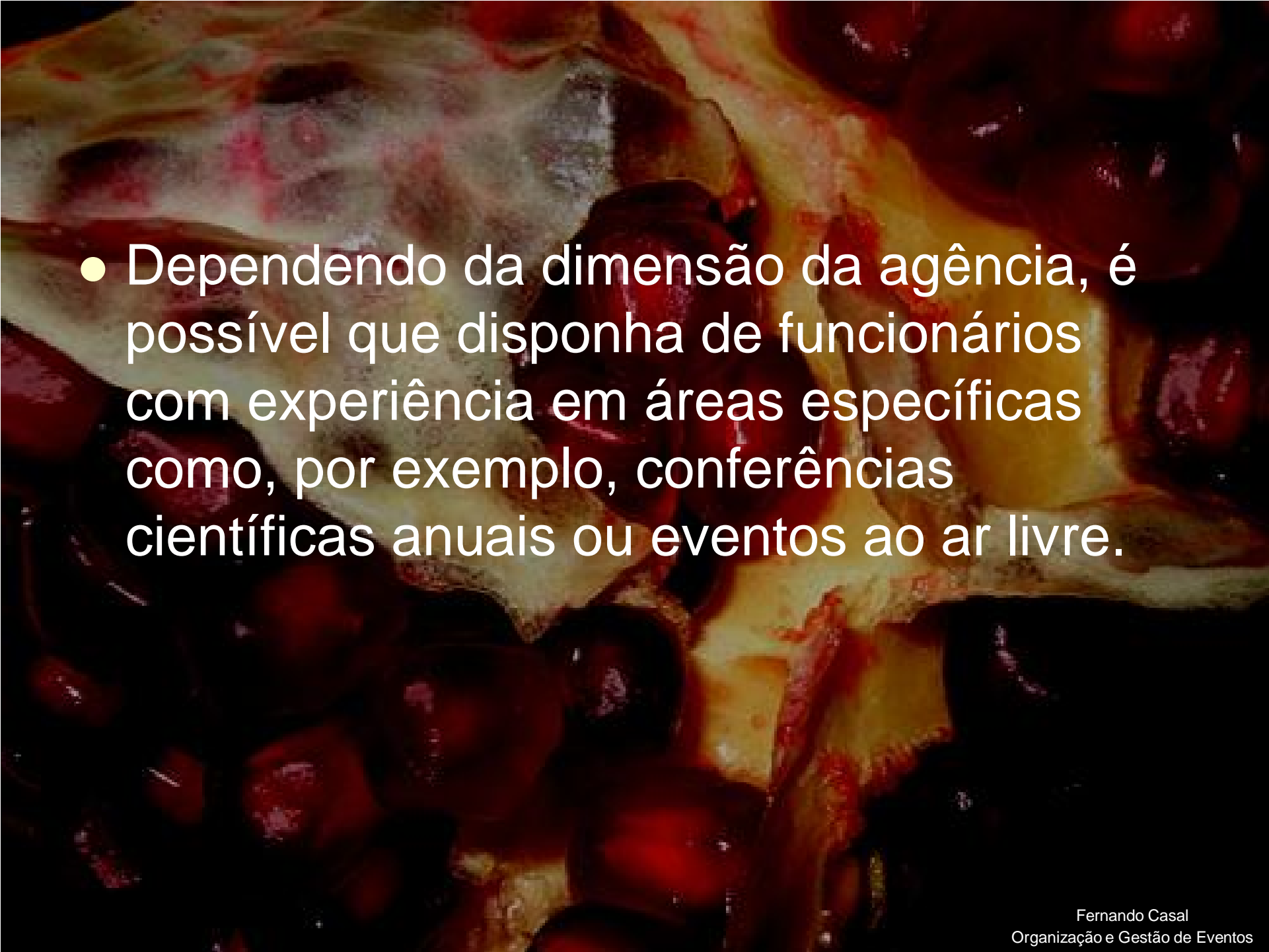
- 
- As agências podem oferecer uma experiência valiosa e conhecimentos especializados adquiridos através da organização de uma vasta gama de eventos em nome de diferentes clientes.

Organizador Interno

Trabalha no sentido de estabelecer processos e procedimentos que, na maior parte dos casos, visam uma audiência específica para todos os eventos.

Organizador Externo

Uma agência tem de adaptar os seus serviços às necessidades de cada cliente individual para o qual trabalha, no que se refere a cumprir as necessidades orçamentais, o mercado alvo, etc.

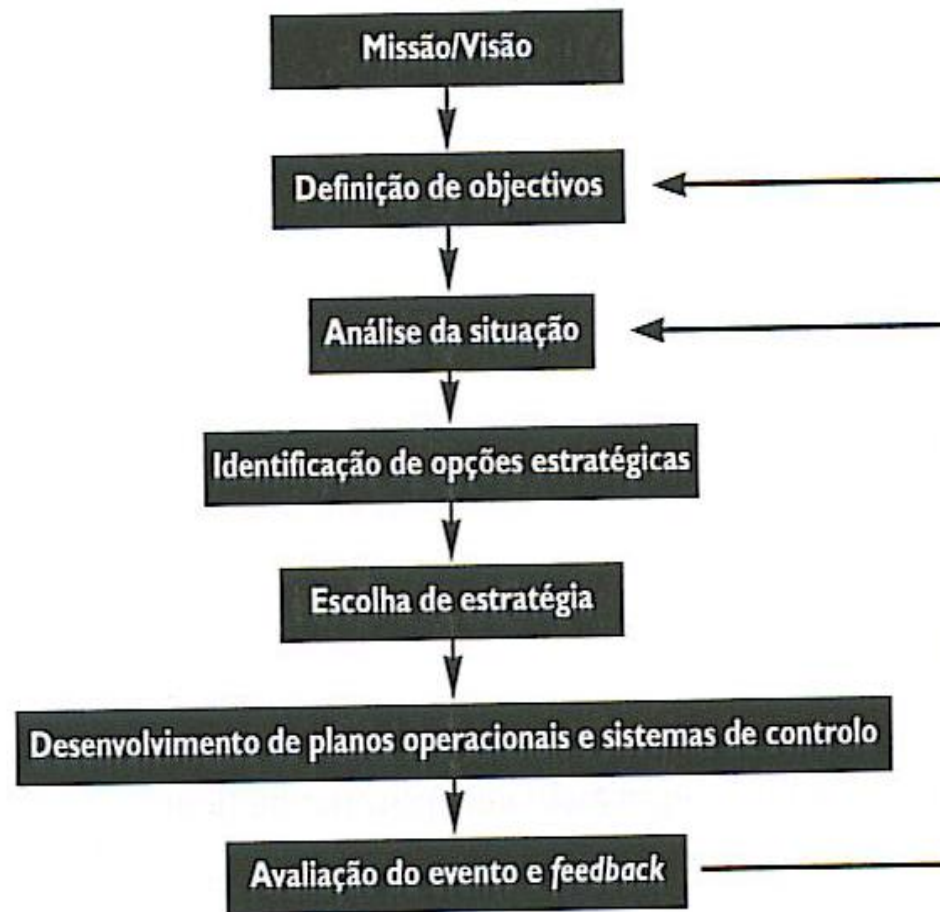
- 
- Dependendo da dimensão da agência, é possível que disponha de funcionários com experiência em áreas específicas como, por exemplo, conferências científicas anuais ou eventos ao ar livre.

ACTORES NOS EVENTOS



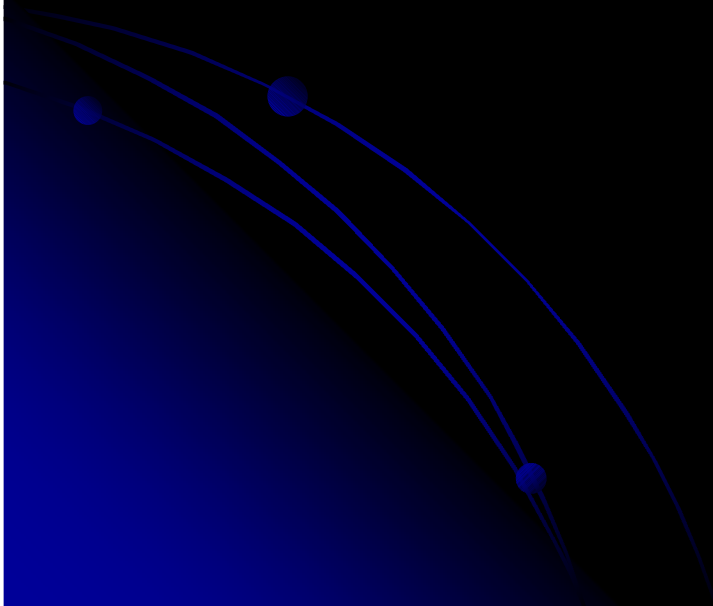
Fonte: ALLEN, Johnny (2003)

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS



Fonte: Pedro, Filipe (2005)

MARKETING DE EVENTOS



MARKETING DE EVENTOS

- Pesquisa de Mercado
- Análise SWOT
- Público-alvo
- Marketing Mix
- Planeamento de marketing

OBJECTIVOS

- Descrever de que maneira o conceito de marketing pode ser aplicado aos eventos;
- Compreender as necessidades e motivações dos consumidores de eventos;
- Definir mercados-alvo apropriados para um evento;
- Prever a procura provável de um evento;
- Elaborar um planeamento de marketing para um evento, contendo as estratégias adequadas de preço, comunicação, distribuição e produto.

Definição de MARKETING aplicada ao contexto da organização de eventos:

- *O marketing é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contacto com os participantes e visitantes (consumidores) do evento, captar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objectivos do evento. (Hall, 1977)*

Actividades de MARKETING a ter em conta na organização de um evento:

- Analisar as necessidades do mercado-alvo para definir as componentes ou os produtos adequados ao evento;
- Estabelecer quais os outros eventos concorrentes que poderiam satisfazer necessidades semelhantes, para assegurar que o evento tenha uma proposta de venda exclusiva;
- Prever quantas pessoas assistirão ao evento;
- Prever a que horas as pessoas chegarão ao evento;

- Calcular o preço que os visitantes estarão dispostos a pagar para assistir ao evento;
- Decidir qual será o tipo de público-alvo e quais as actividades promocionais mais adequadas para comunicar o evento a esse público;
- Escolher o melhor método para que os bilhetes do evento atinjam o público-alvo.

- **Alguns críticos afirmam que uma excessiva preocupação com o marketing e com as necessidades do mercado levaria a que nunca fosse produzido nada de novo, que simplesmente se abandonasse a criatividade e a inovação ou o aparecimento de novas formas de arte.**

Esta é uma interpretação errada da utilização dos princípios de marketing pelas seguintes razões:

- O uso dos princípios de marketing dá aos organizadores de eventos alguma segurança na tomada de decisões, que deverá conduzir à criação de eventos bem sucedidos, plenos de inovação e criatividade, que respondam os desejos de um público-alvo ávido de originalidade e em busca de algo novo;


- Os patrocinadores exigem alguma segurança no que se refere ao acolhimento do evento pelo seu público-alvo, e, assim, boas práticas de marketing irão ajudar a convencê-los de que o evento é o meio adequado para comunicarem com o seu público;

- As câmaras municipais e o governo apoiam financeiramente muitos eventos, sobretudo aqueles em que a organização demonstra aptidões no planeamento e gestão de marketing;

- Os consumidores, especialmente aqueles que residem nos grandes centros urbanos, têm um grande leque de actividades de lazer à sua disposição, pelo que é necessário que os eventos não pareçam irrelevantes para as suas necessidades, ou correm o risco de não atingir os seus objectivos.

PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado diz respeito à avaliação e à análise dos mercados.



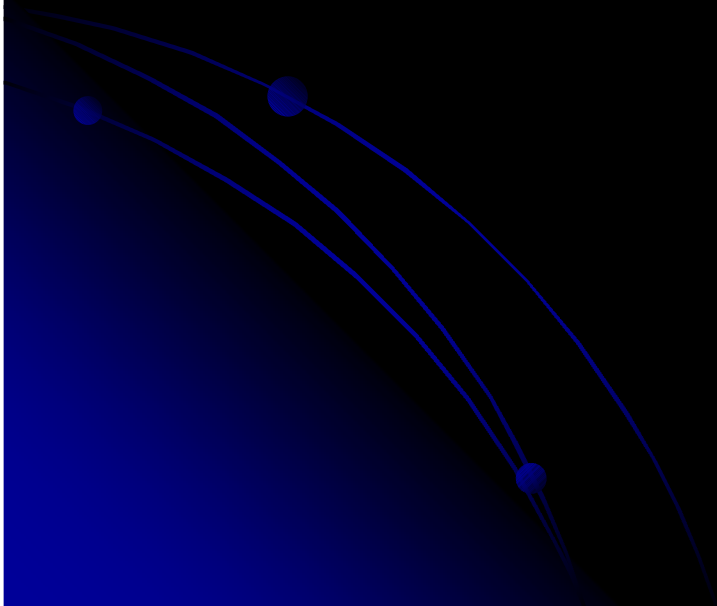
Uma pesquisa profunda, antes do evento, poderá responder a algumas perguntas importantes:

- O evento tem um pressuposto útil?
- As pessoas irão estar interessadas neste tipo de evento?
- As pessoas irão comparecer?
- Será financeiramente viável?
- Terá uma recepção favorável por parte da comunidade empresarial e dos meios de comunicação?
- Será adequado ao público-alvo?

- As respostas a estas perguntas poderão posteriormente ser usadas na estratégia de marketing aplicada, ou, simplesmente, fornecer-nos pistas sobre a viabilidade da execução do evento e do impacto que o mesmo poderá ter em termos de mercado.

- Esta pesquisa de mercado poderá ser feita através da recolha de dados existentes em vários organismos e instituições, ou então, directamente, através de inquéritos feitos aos consumidores e aos diversos intervenientes nos eventos.

2. ANÁLISE SWOT



- **STRENGTHS**
PONTOS FORTES
- **WEAKNESSES**
PONTOS FRACOS
- **OPPORTUNITIES**
OPORTUNIDADES
- **THREATS**
AMEAÇAS

- Após uma análise detalhada do mercado, de todas as suas envolventes e de todos os seus actores é necessário fazer uma análise de forças da situação passada, presente e futura. Os resultados desta análise irão variar dependendo da natureza específica e das necessidades do evento em questão.

Exemplo de análises SWOT, que se poderão aplicar a uma variedade ampla de eventos:

PONTOS FORTES

- Capacidade da equipe
- Conhecimento especializado e experiência
- Reputação local
- Apoio político
- Entusiasmo e compromisso

PONTOS FRACOS

- Estrutura de transportes de má qualidade
- Recursos financeiros limitados
- Imagem pública negativa
- Falta de qualificação geral para a gestão

OPORTUNIDADES

- Aumento da divulgação entre o público
- Desenvolvimento de parcerias
- Retornos financeiros
- Mudança de atitudes
- Oferta de novas possibilidades


AMEAÇAS

- Falta de apoio comercial
- Concorrência de eventos semelhantes
- Tendências económicas
- Mudanças nas prioridades de financiamento



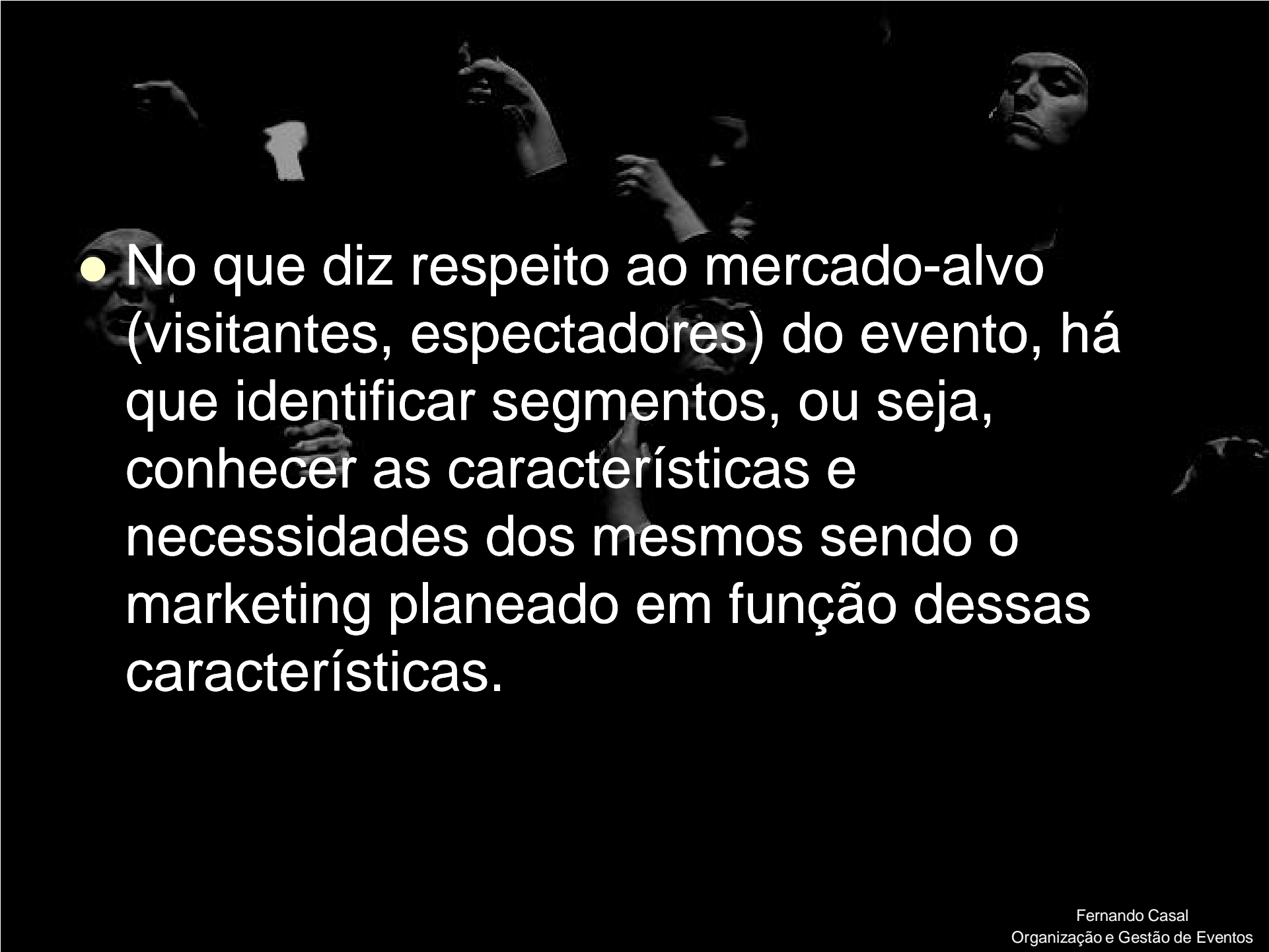
3. PÚBLICO-ALVO

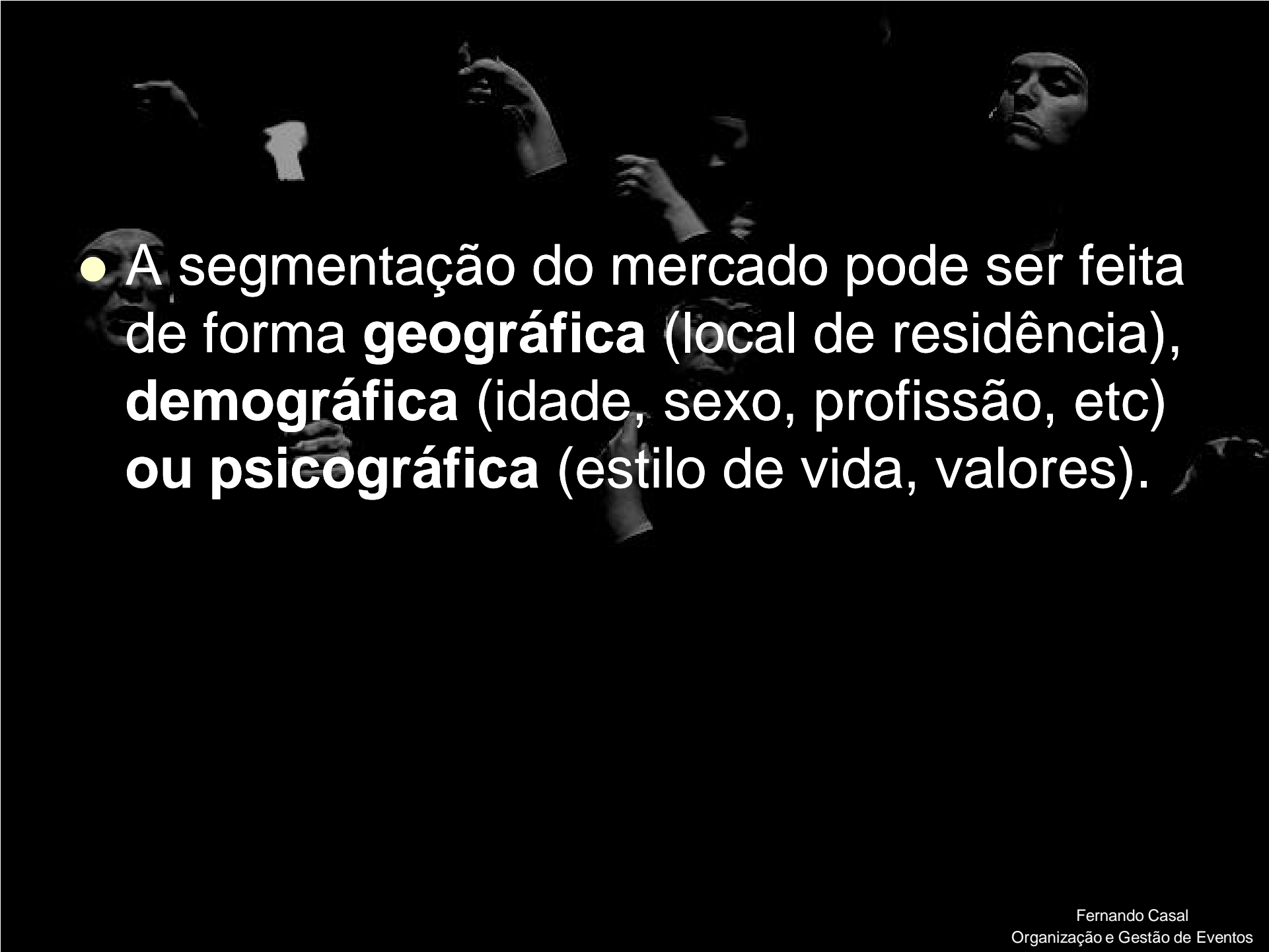
Para que o marketing funcione é necessário que o seu alvo esteja muito bem definido.



O público-alvo pode estender-se a diferentes áreas, dependendo do sector do evento que estamos a tratar:

- - Espectadores
- - Visitantes
- - Funcionários
- - Participantes
- - Patrocinadores
- - Autoridades locais
- - Agentes do Estado
- - Políticos
- - Comunicação Social
- - etc.

- 
- No que diz respeito ao mercado-alvo (visitantes, espectadores) do evento, há que identificar segmentos, ou seja, conhecer as características e necessidades dos mesmos sendo o marketing planeado em função dessas características.

- 
- A segmentação do mercado pode ser feita de forma **geográfica** (local de residência), **demográfica** (idade, sexo, profissão, etc) ou **psicográfica** (estilo de vida, valores).

	% Universo	Ocupação	Cons. TV	Cons. Rádio	Cons. Imprensa
Classe A (Alta)	5,5%	Quadros Superiores Estudantes	SIC	RFM TSF Antena 1	Expresso Visão Público
Classe B (Média-Alta)	11,9%	Quadros Médios e Superiores Téc. Especializados Emp. Serviços	TVI	RFM Rádio Comercial TSF	Expresso Proteste Notícias Magazine
Classe C1 (Média)	24,9%	Emp. Serviços Téc. Especializados Estudantes	TVI	RFM Antena 1 Rádio Comercial	Notícias Magazine Jornal de Notícias Correio da Manhã
Classe C2 (Média-Baixa)	31,0%	Trab. Qualificados Trab. não qualificados Estudantes	SIC	RFM Rádio Renascença	Maria Jornal de Notícias Record
Classe D (Baixa)	26,7%	Reformados Desempregados Trab. não qualificados	SIC	Rádio Renascença RFM Rádio Comercial	Maria Jornal de Notícias Correio da Manhã

Fonte: Marktest – Consumidor 2003

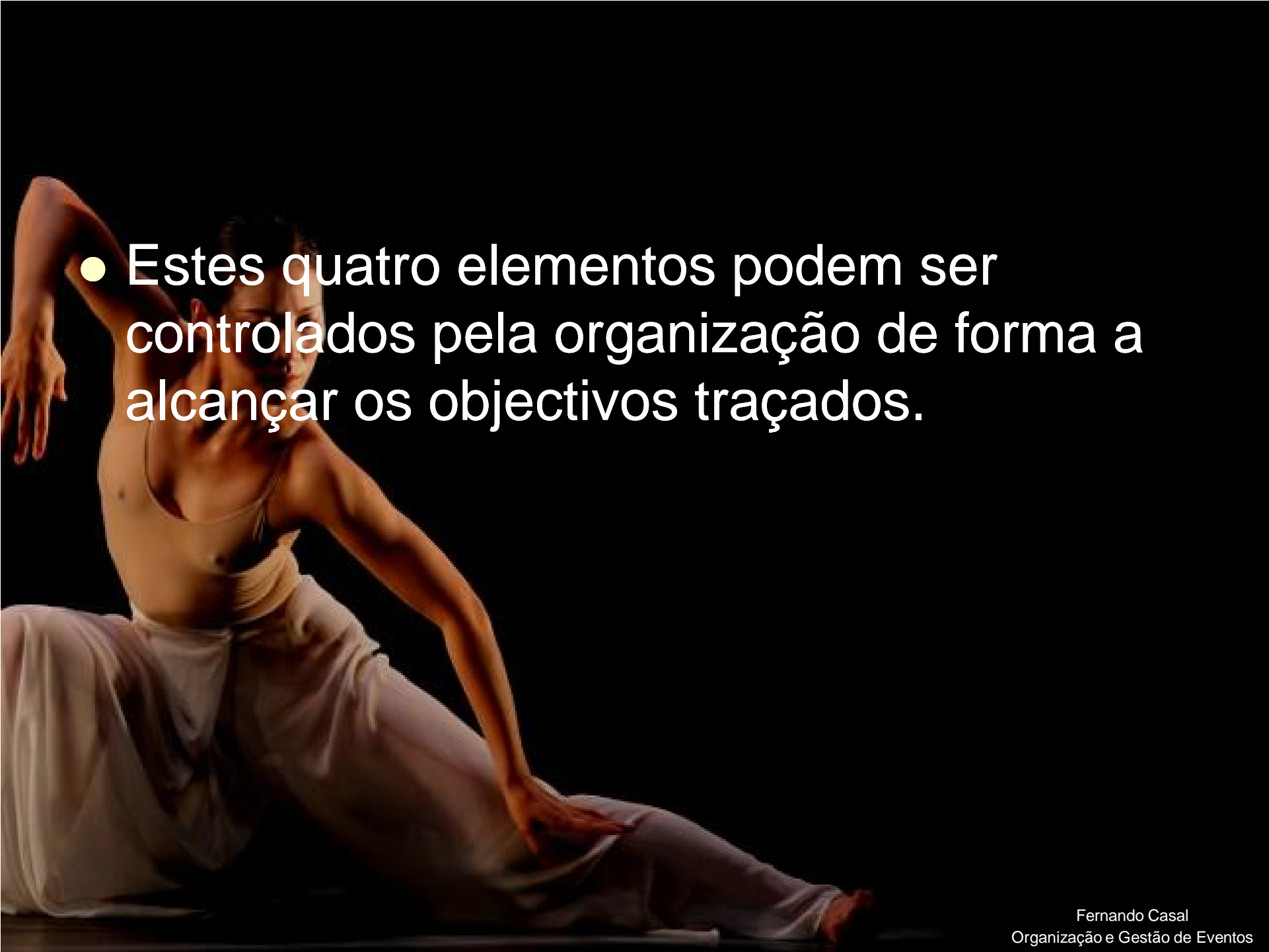
Fernando Casal
Organização e Gestão de Eventos



4. MARKETING MIX

O *Marketing Mix* é composto por quatro variáveis:

PRODUTO, PREÇO, COMUNICAÇÃO
e DISTRIBUIÇÃO.

- 
- Estes quatro elementos podem ser controlados pela organização de forma a alcançar os objectivos traçados.

PRODUTO

- envolve todas as componentes do evento (animação, alimentação, merchandising, etc.)

PREÇO

- valor que os consumidores atribuem ao evento e que estão dispostos a pagar

COMUNICAÇÃO

- abrange as técnicas de comunicação de marketing (publicidade, relações públicas, venda pessoal, etc)

DISTRIBUIÇÃO

- representa o espaço físico do evento, e também corresponde ao ponto de venda dos bilhetes para o evento.

Variável	Componentes
Produto	
Características do desenho/pacote	Localização, produção, entretenimento, alimentação e bebidas, decoração, tema, iluminação
Componente de serviço	Número de funcionários, grau de formação, fardas, qualidade do serviço
Marca	Importância dada ao nome do evento e significado do nome para os consumidores
Reputação	Segmento social a que se destina o evento
Preço	
Tempo de consumo	Preços com desconto em época baixa
Preço promocional	Preços especiais para certas fatias do público-alvo
Comunicação	
Publicidade – televisão, rádio, jornais, revistas, <i>outdoors</i>	O <i>mix</i> promocional
Promoção de vendas – <i>merchandising</i> , relações públicas	
Folhetos e brochuras	
Venda pessoal	
Distribuição	
Canais de distribuição	Bilhetes disponíveis através de uma agência especializada ou vendidos pela Internet.

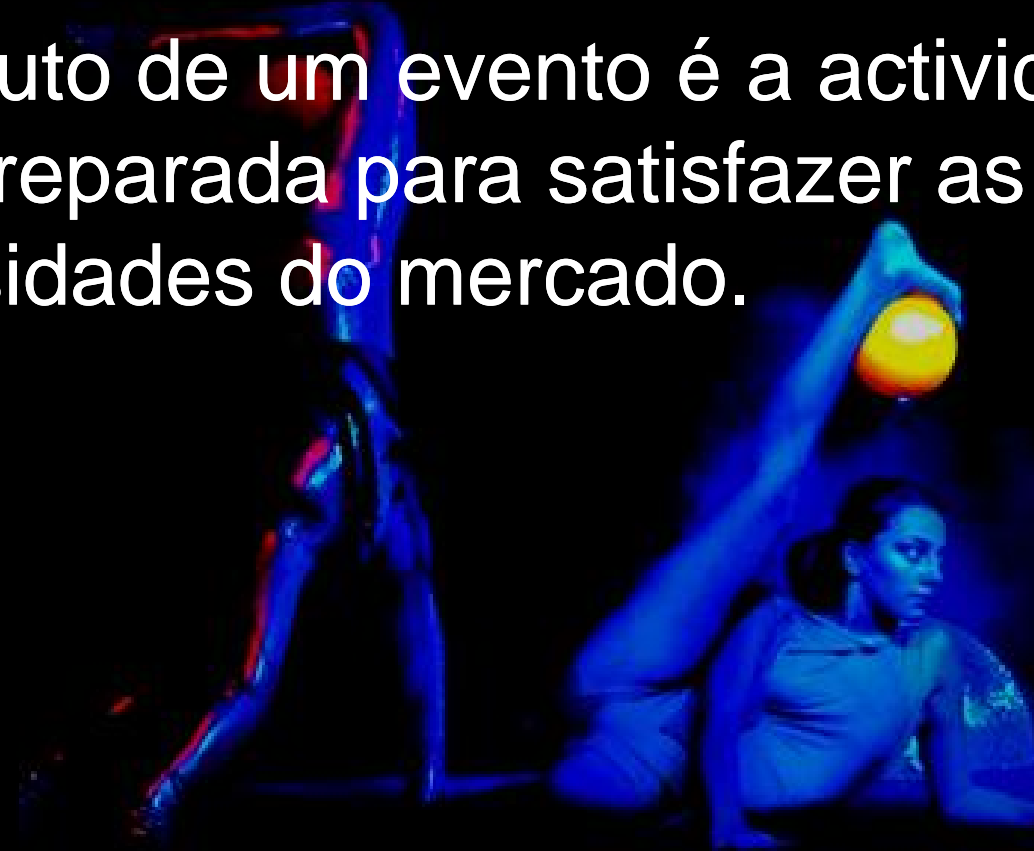
Fonte: Adaptado de Allen, Johnny, et al., *Organização e Gestão de Eventos*

5. PLANEAMENTO DE MARKETING



PRODUTO

- O produto de um evento é a actividade de lazer preparada para satisfazer as necessidades do mercado.



Um serviço de lazer contém três elementos:

- - o **benefício fundamental** para o consumidor, ou seja, a actividade de lazer que traz prazer ao consumidor e satisfaz alguma necessidade;
- - o **benefício tangível** que ajuda a obter o benefício fundamental, ou seja, o local do evento, o palco, a decoração, etc;

Um serviço de lazer contém três elementos II

- - as **características adicionais** que diferenciam o evento de outros, isto é, artistas, oradores, transportes, tipo de pessoas presentes no evento, facilidade de estacionamento, alimentação, entre muitas outras coisas.

MATRIZ DE ANSOFF (1957)



PREÇO

- Três variáveis para a estratégia de fixação do preço:
- 1 - custos
- 2 - concorrência
- 3 - valor percebido pelo consumidor

1 - Tipos de custos num evento:

- **Fixos** – aqueles que não variam com o número de consumidores do evento, nos quais se incluem o aluguer de espaço, o investimento, a iluminação, o aquecimento, a electricidade, as fardas, os *cachets* de artistas ou oradores, etc.

1 - Tipos de custos num evento:

- **Variáveis** – variam de acordo com o número de consumidores, por exemplo, a quantidade de pratos de plástico utilizados num festival de alimentação ou o serviço de *catering* no lançamento de um produto.

2 - Análise do preço de actividades de lazer concorrentes:

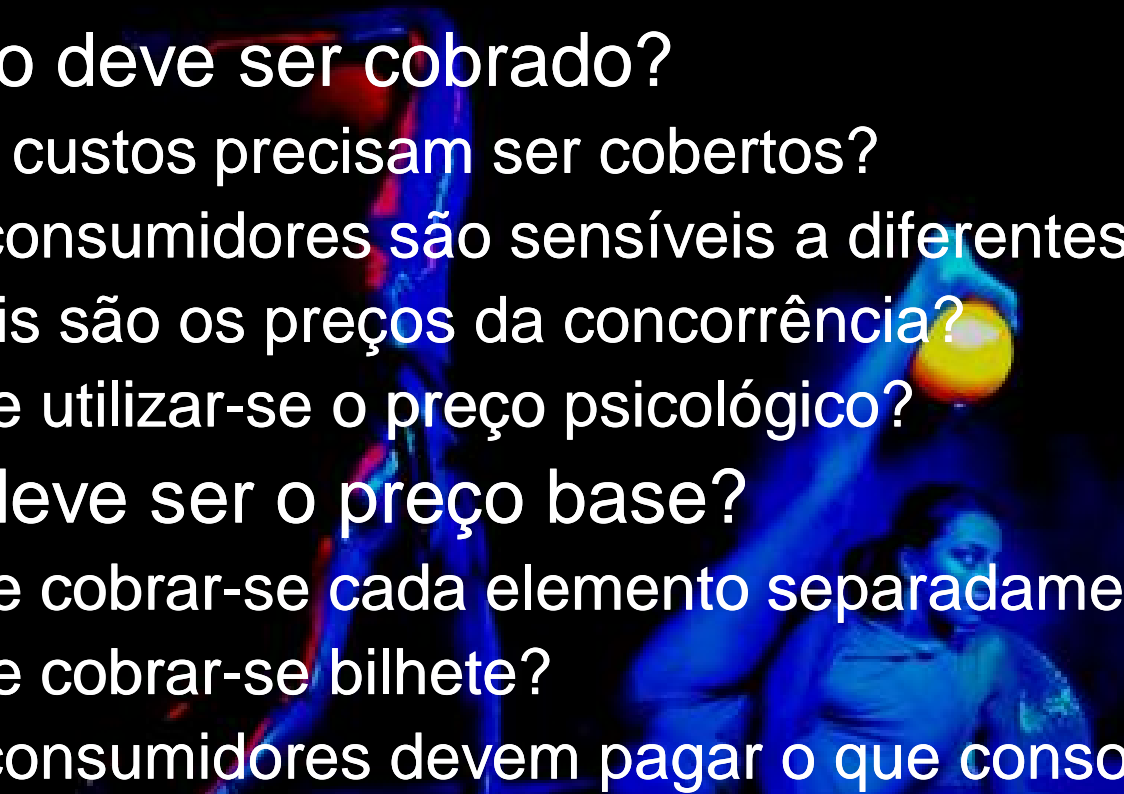
- Exemplo – para uma determinada actividade que tem um custo de 25 € as escolhas são:
- - praticar o preço de 25€, ou seja, um preço equivalente;
- - praticar uma estratégia de liderança e oferecer o preço de 15€;
- - praticar uma estratégia de diferenciação e estabelecer o preço de 100€, promovendo o valor mais elevado.

3 – A soma dos benefícios percebidos menos a soma dos custos percebidos pelo consumidor:

- Quanto maior a diferença entre as parcelas, maior o valor líquido para o consumidor.
- Compete à organização do evento comunicar adequadamente os benefícios, para que os consumidores percebam as vantagens e comprem os bilhetes.

Exemplo:

- Num evento de beneficência, os consumidores comparam os benefícios percebidos (jantar, bebidas, entretenimento, estacionamento, prestígio, socialização, etc.) com os custos percebidos (financeiros e não-financeiros).

- 
- Quanto deve ser cobrado?
 - Que custos precisam ser cobertos?
 - Os consumidores são sensíveis a diferentes preços?
 - Quais são os preços da concorrência?
 - Deve utilizar-se o preço psicológico?
 - Qual deve ser o preço base?
 - Deve cobrar-se cada elemento separadamente?
 - Deve cobrar-se bilhete?
 - Os consumidores devem pagar o que consomem?
 - Deve cobrar-se um preço único para um pacote?

COMUNICAÇÃO

- 1 – Publicidade
- 2 – Promoção de vendas
- 3 – Relações públicas
- 4 – Marketing directo

Tipo de comunicação	Meio	Vantagens	Desvantagens	Finalidade
Publicidade	Televisão	Largo alcance, animação e cor, credibilidade	Produção e emissão de custos elevados	Eventos de massas
	Rádio	Direccionados pela preferência musical, rápidos de produzir e mais baratos	Difíceis de se destacar no meio de outros anúncios de rádio e de programas	Eventos musicais
	Jornais	Largo alcance, rápida produção	Podem ser caros, e não atingir o público-alvo	Festivais comunitários
	Revistas	Atingem bem o alvo	Requerem antecedência	Eventos de interesse especial
	<i>Outdoors</i>	Baratos, podem ser colocados onde o mercado-alvo se junta	Podem descaracterizar edifícios, podem-se rasgar	Comunidade jovem, eventos de interesse para jovens

	Folhetos	Baratos e eficazes	Precisam de voluntários para a distribuição	Eventos para jovens com interesses especiais
Promoção de vendas	Descontos para tipos de consumidores	Geram lucro	Podem diluir o lucro se os grupos não forem escolhidos com cuidado	Eventos de massas
	Promoção cruzada com patrocinador	Pode resultar em vendas adicionais	A imagem do patrocinador pode encobrir a do evento	Maioria dos eventos
Relações públicas	Televisão	Credibilidade, grande número de espectadores	Precisa de ter um ângulo televisivo	Todos os eventos
	Imprensa	Credibilidade, público pode ser grande ou concentrado	Precisa de ser do interesse do leitor em geral	Todos os eventos
	Revistas ou jornais especializados	Bom alcance do público-alvo	Requer longo prazo de antecedência	Eventos de interesse especial
Marketing directo	Correio, telefone ou e-mail	Pode ser muito eficiente em custos	Os resultados dependem da qualidade da base de dados	Eventos de interesse especial
	Internet	Produção barata, fácil alteração da mensagem, pode ser usada para venda dos bilhetes	Preocupações de segurança	Eventos de interesse especial

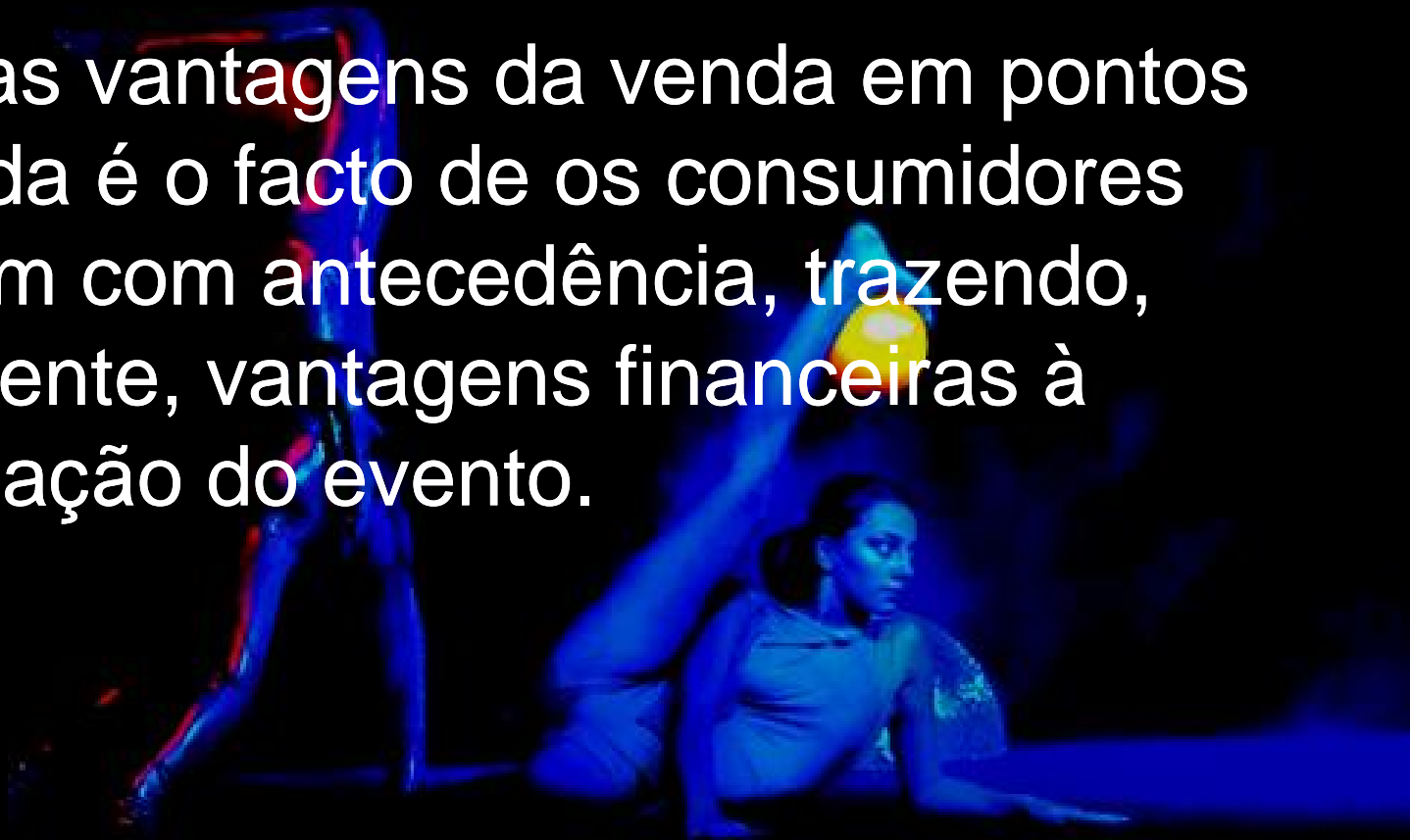


DISTRIBUIÇÃO

- Refere-se ao local onde o evento é realizado ou onde os consumidores podem comprar os seus bilhetes.

- Para alguns eventos, isso significa escolher os pontos de venda que irão ampliar a rede de distribuição, tornando a aquisição dos bilhetes mais fácil para os consumidores, bem como a entrada no local do evento.

● No entanto, é cobrada uma taxa pela venda dos bilhetes nesses locais.

- 
- Uma das vantagens da venda em pontos de venda é o facto de os consumidores pagarem com antecedência, trazendo, obviamente, vantagens financeiras à organização do evento.



FASES DO PLANEAMENTO DE EVENTOS

*(exemplo do planeamento de um
evento como uma convenção, um
congresso ou uma conferência)*

1ª FASE

Definir os objectivos do evento

- Definir o objectivo, torná-lo claro e preciso.
- Considerar também a amplitude que se quer atingir, já que é necessário ter o controlo absoluto e integral do ambiente, dos limites e de todas as fases da execução do evento.

2ª FASE

Verificar e analisar o orçamento disponível

- Antes de escolher as acções e estratégias para o evento, é necessário estabelecer um **orçamento básico** e conhecer o grau de **flexibilidade**.
- Desta forma será possível distribuir a verba entre as actividades escolhidas, da melhor maneira possível, para atingir os resultados esperados.



3ª FASE

Definir as estratégias para o evento e apresentar o plano

- Depois de se definir as finalidades e o orçamento, pode-se escolher a melhor **estratégia** a adoptar para conseguir alcançar o objectivo dentro do *budget*. Essa medida será um factor fundamental na realização e no sucesso do evento.



4ª FASE

Definir o tema do evento

- Definir, explicitar e divulgar o tema do evento é muito importante e deverá ser feito rápida e antecipadamente, já que são passos que terão impacto em todas as outras fases.

Definir o tema do evento

- Será com base no tema que se seleccionarão os melhores sítios para a divulgação, a escolha do local, a execução dos convites, que se definirá o material de apoio, as promoções, o *merchandising*, entre outras coisas.

Tema...

- O tema principal deverá ser apresentado numa frase **curta, objectiva** e com grande **impacto**, mas que, ao mesmo tempo, sintetize todos os fins esperados com a realização do evento.

5ª FASE

Definir o público-alvo do evento

- É necessário seleccionar as empresas que serão convidadas a participar e em relação aos profissionais, deve definir-se, o mais especificamente possível, os **segmentos sociais** de que fazem parte, quais as **regiões geográficas** de onde provêm e o seu **perfil** de consumo.

- Conhecendo-se o público-alvo, as decisões seguintes serão mais claras, mais facilmente se conseguirá escolher a data, as horas e o local do evento.



6ª FASE

Definir a data do evento

- Deve definir-se quais as melhores épocas para a empresa.
- Será necessário verificar os calendários regionais, nacionais ou até o internacional, caso esteja previsto receber convidados estrangeiros.

- Caso o público-alvo seja corporativo, os primeiros e últimos dias do mês deverão ser evitados (a melhor altura será entre os dias 11 e 25 de cada mês).
- Deve ainda ter-se em atenção os dias da semana mais adequados (terças e quintas são os dias em que é possível reunir um número mais expressivo de pessoas).

7ª FASE

Escolher os horários do evento

- A escolha do horário está directamente relacionada com o tipo de evento que será realizado.
- Os horários mencionados nos convites ou bilhetes devem prever eventuais atrasos, pelo que as actividades têm início meia hora mais tarde, relativamente à indicação constante nos convites.

8ª FASE

Seleccionar o local do evento

- O local tem “a cara” do evento?

Criada a imagem do evento, já se sabe se o mesmo será mais formal ou descontraído, se ocorrerá durante a semana, ou no fim-de-semana, qual o seu público-alvo, entre outras características que formam o perfil do evento.

O local tem infra-estruturas adequadas?

Estas devem ser analisadas pessoalmente no local:

- A existência ou não de um estacionamento privado, que ofereça a segurança necessária;
- Uma **recepção eficiente e agradável**, bem localizada, bem sinalizada, com funcionários bem informados sobre o evento. Caso a mesma não exista, a organização terá de criar um local específico para o evento;

- A existência de **equipamentos fundamentais** na realização do evento: equipamento de som, retroprojector, tela de projecção, *datashow*, microfones de lapela, leitor de DVD, sistema de iluminação.
- Se os mesmos não existirem no local, a organização terá de recorrer a serviços de aluguer.

- Analisar as dimensões da sala escolhida para o evento em função do público esperado.
- Se a sala for menor do que o necessário, os convidados poderão sentir-se desconfortáveis e apertados, enquanto que se for maior, o evento parecerá um fracasso, devido à sensação causada de falta de comparecimento do público.

- Deve ainda averiguar-se a localização, os acessos, a decoração e a iluminação da sala onde decorrerá a sessão.



- A qualidade dos restaurantes, o visual e a apresentação das mesas, o atendimento prestado pelos empregados, o material utilizado para o serviço, a decoração e a qualidade da refeição são factores de grande importância.



- Sendo que a melhor forma de verificar todos esses aspectos é ir ao local, analisar os serviços e provar a comida.

- A **limpeza e boa conservação** dos ambientes também têm de ser verificadas, com especial atenção às casas de banho.
- A **segurança** oferecida pelo local onde será realizado o evento é um factor essencial, que deve ser conferido com antecedência, e é conveniente que, com mais de mil pessoas presentes, se providencie uma apólice de seguro contra todos os riscos.

O local é compatível com a disponibilidade financeira da empresa?

- A **viabilidade** da realização do evento num determinado local dependerá do seu **custo**.
- Assim, terá de se analisar a **relação custo/benefício das várias alternativas**. Se grande parte da verba for gasta com o local da realização do evento, pouco sobrar para outras actividades importantes.

9ª FASE

Escolher a disposição das salas ou dos ambientes

- No caso de eventos realizados em salas de hotéis ou em salas de espectáculos, poderá ter de se escolher a **disposição dos móveis e das pessoas na sala**.
- O que dependerá do perfil do evento, do tamanho da sala, do número previsto de pessoas, dos objectivos a concretizar, entre outros aspectos.

Exemplos de disposições:

1. **Disposição em U:** quando se pretende o envolvimento directo de todos os convidados, não prejudicando os oradores (convenções de vendas, reuniões de clientes, *workshops*, etc).

Principal desvantagem: dificuldade de colocar um grande número de participantes.

2. Disposição em quadrado: permite grande interacção entre os participantes. É muito utilizada quando a actividade principal do evento consiste numa discussão em conjunto.

Principal desvantagem: dificulta as apresentações projectadas.

3. **Disposição em T:** permite uma separação mais clara entre os participantes, sendo possível os convidados mais importantes ficarem acomodados na parte de cima do T.

Principal desvantagem: alguns participantes ficarão de costas para outros.

4. **Disposição em círculo:** não existe separação hierárquica e permite a integração entre o grupo.

Principal desvantagem: não permite que o grupo seja muito numeroso.

5. Disposição em auditório: é muito utilizada quando o número de participantes é muito elevado e a interacção entre eles não é importante.

O orador tem maior **controlo** sobre a plateia (congressos, lançamentos de produtos).

Principal desvantagem: se o número de participantes for muito elevado e a sala não for em formato de anfiteatro, haverá pouca visibilidade para alguns dos participantes.

6. **Disposição em espinha de peixe:**

garante uma certa interacção e comunicação entre os participantes e o orador. A visualização também é melhor.

7. **Disposição em grupos:** sendo menos comum, pode ser utilizada quando se deseja que a solução de problemas ou desafios seja trabalhada por grupos.

Independentemente da disposição da sala, deve:

- Manter-se uma largura adequada nos corredores;
- Garantir o espaço correcto entre filas de mesas ou cadeiras de modo a não prejudicar a visibilidade e o conforto dos participantes;

- Escolher cadeiras confortáveis e mesas amplas;
- Verificar a possibilidade de elevar o palco para a realização de palestras ou de outras actividades.

10ª FASE

Vender quotas do evento

- As empresas que organizam eventos criam quotas de patrocínio para parceiros comerciais, tecnológicos ou para outras empresas que querem ganhar uma maior visibilidade no mercado e, em particular, junto do público-alvo do evento.

11ª FASE

Reunir os envolvidos

- Todos os procedimentos e acções a desenvolver deverão ser divulgados e discutidos com os funcionários da empresa e com os parceiros envolvidos de forma directa ou indirecta no planeamento, execução e controlo do evento.

- Deve definir-se responsabilidades e elaborar um cronograma de actividades.

12ª FASE

Contratar serviços de terceiros

- De acordo com as necessidades específicas de cada evento deve contratar-se serviços de terceiros:

Catering

- Decidir qual o **tipo de refeições** que se pretende servir durante o evento (almoços, *coffee-breaks*, jantares, etc.);
- Estabelecer os **horários** exactos das refeições;

Catering II

- Definição do **número de pessoas** previstas para cada refeição;
- Escolha do **menu** (existem 3 a 5 níveis de preços para cada tipo de refeição);
- **Respeitar a cultura e os valores** de cada convidado.

Equipamentos

- **Retroprojector** para apresentação de transparências em papel de acetato, requer tela branca, mesa de apoio, extensão eléctrica, apontador;
- **Equipamento de som:** boa reprodução de som na sala, microfones de lapela, microfone fixo, colunas de som, amplificador para regular o som, etc.;

Equipamentos II

- **Datashow:** permite fazer apresentações directamente do computador, que permite uma exposição bastante mais atractiva do que as transparências, poderá usar-se um rato sem fio que permite ao orador deslocar-se pela sala;
- **Leitor de DVD:** deve estar-se atento à iluminação, quer se utilize televisor ou tela.

Recepcionistas

- O perfil dos recepcionistas, no que diz respeito à **agressividade e expansividade** com que abordam os convidados, difere consoante o tipo de evento que estamos a organizar.

Recepcionistas II

- Estes profissionais podem ter **várias funções**, que vão desde a **participação activa na gestão da interactividade** entre oradores e convidados, o **atendimento das necessidades da mesa de oradores** (trocar equipamentos com falhas, fornecer e reabastecer garrafas de água, preparar cada apresentação, etc).

Transporte

- Dependendo do tamanho e da quantidade de equipamentos que serão ser utilizados durante o evento, pode ser necessário contratar uma empresa de transportes, o que confere segurança e evita dispêndio de trabalho.



Transporte II

- Para além do transporte de equipamentos, pode ser necessário deslocar convidados que se encontrem distantes do local do evento. Neste caso aluga-se um autocarro para o transporte.

Serviços de Filmagem e Fotografia

- Ter o evento registado em fotografias ou vídeo é do interesse da empresa.



Serviços de Filmagem e Fotografia

- Esse serviço pode ser executado por um colaborador da empresa ou por uma empresa especializada.
- Se for decidido contratar esse serviço, é conveniente que se verifique outros serviços semelhantes que a empresa tenha realizado.

Decoração

- A decoração do ambiente fica, normalmente, a cargo do próprio local onde o evento se irá realizar.
- No entanto, se se considerar que esta fica aquém do pretendido, pode ser necessário contratar uma empresa especializada.

Decoração

- A decoração deverá ser escolhida em função das características do próprio evento, da época do ano e dos ambientes a serem decorados.
- Para um ambiente formal a decoração deverá ser sóbria, enquanto que para um evento mais descontraído a decoração deverá seguir um ambiente mais informal.

13ª FASE

Elaborar o programa e o conteúdo do evento

- Com base no tema do evento, deve definir-se o **programa geral**, incluindo horários, duração e conteúdo das palestras, refeições, espectáculos e outras actividades a realizar durante todo o evento.

Elaborar o programa e o conteúdo do evento

- Dias em que se realizará o evento, horário de início e fim, tema principal;
- Horário de início e fim de cada actividade;
- Oradores e pequeno histórico profissional de cada um;
- Resumo da palestra;
- Salas onde será apresentada cada actividade;

Elaborar o programa e o conteúdo do evento

- Horários e locais das refeições;
- Promoções que serão realizadas durante o evento;
- Informações sobre o transporte dos convidados;
- Valor a ser pago pelo participante;
- Condições e formas de pagamento;
- Etc.

- O programa do evento pode ser apresentado como parte integrante do convite, em separado ou entregue aos convidados na abertura do evento.

14ª FASE

Elaborar e enviar convites

- O convite pode transformar-se num dos principais elementos para garantir a presença do convidado no evento, pelo que, a **criatividade e eficiência** na sua elaboração deverá merecer a devida atenção.

Elaborar e enviar convites

- Data e horário do evento;
- Local do evento;
- Tema do evento;
- Logótipo da empresa;
- Principais assuntos tratados no evento;
- Telefone para confirmação da presença;

Elaborar e enviar convites

- Se a apresentação do convite for obrigatória para a entrada no evento, essa informação deverá estar impressa no convite;
- Caso se trate de um convite pessoal e intransmissível, essa informação também deverá constar no convite.

15ª FASE

Desenvolver material promocional

- Além dos **folhetos institucionais** e de produtos ou serviços da empresa, existem várias possibilidades de materiais promocionais de apoio ao evento.

Crachá

- Deve ser utilizado quando se tem um público diversificado, constituído por profissionais ou pessoas de várias empresas que ainda não se conhecem.

Identificação nas mesas do evento

- Cada convidado poderá facilmente encontrar o seu lugar.

Kit de palestras

- Pasta com bloco de notas, uma caneta, uma cópia de palestras, folhetos de produtos e o cartão de visita dos oradores ou do responsável comercial da empresa. Todos os itens do Kit deverão ter o logótipo da empresa e o tema do evento.

Menu

- Se durante o evento forem servidas refeições, este poderá colocar-se no **centro de cada mesa**, trazendo maior visibilidade ao tema do evento, uma vez que verá ser feito no mesmo padrão visual do todos os outros materiais do evento.

Brindes

- Qualquer que seja a ocasião ou o tipo de evento, todos os convidados esperam receber **brindes criativos e úteis**.
- Alguns brindes serão apenas utilizados durante o evento, outros poderão levar para casa.

16º FASE

Definir concursos e atracções

- Como os eventos são muitas vezes cansativos e prolongados, devem ter momentos de pausa, mais descontraídos, para além da parte técnica e formal.
- Em relação aos **concursos**, só devem ser feitos se o prémio for realmente atractivo. Este deverá estar relacionado com o perfil dos convidados presentes e o tema do evento.

17ª FASE

Definir mecanismos para a divulgação do evento

- Se o público-alvo do evento for abrangente, a empresa pode não querer limitar-se ao envio de convites.
- Caso haja possibilidade, as empresas devem recorrer a outros meios de divulgação do evento, tais como a imprensa, a televisão, a rádio, os *outdoors*, etc.

18ª FASE

Contratar assessoria de imprensa

- A assessoria de imprensa tem basicamente duas funções:
- divulgar o evento nos *media*, garantindo maior visibilidade na imprensa e convidar;
- e garantir que os jornalistas representantes dos principais órgãos de comunicação social participem no evento.

Contratar assessoria de imprensa

- Para tal deve utilizar-se o *press-release* e o *convite*.
- É também importante entregar aos jornalistas um *kit de imprensa* com as informações necessárias para desenvolverem as peças jornalísticas acerca do evento.

19ª FASE

Preparar o sistema de registo de visitantes

- Nos casos em que os convites são enviados para um público-alvo definido e seleccionado pela empresa, é possível utilizar a **lista de confirmações** e a **relação das presenças** durante o evento como um registo de visitantes.

Preparar o sistema de registo de visitantes

- Se o evento tiver a participação de empresas ou de pessoas, cujos dados não sejam completamente conhecidos, para inserção na **base de dados** da empresa, pode tentar-se obtê-los.

Preparar o sistema de registo de visitantes

- Pode tentar-se obtê-los através do **preenchimento de uma ficha** pelos convidados, no próprio evento, ou do uso do **livro de presenças**.

20ª FASE

Verificar o investimento total previsto para o evento

- Após a definição de todas as actividades do evento, deve elaborar-se um novo **orçamento** mais preciso, comparando-o com o preestabelecido pela empresa e proceder a ajustes, caso haja uma grande discrepância entre os dois.

21ª FASE

Preparar formulários de controlo

- Para acompanhar a implementação do evento, verificando se o que foi planeado está a decorrer como o previsto, dentro dos prazos estabelecidos e conforme o acordado, é necessário elaborar **formulários**.

Preparar formulários de controle

- Estes **formulários de controle** elaborados antes do início do evento serão utilizados durante a sua realização.

Preparar formulários de controle

- Servirão também para avaliar os resultados atingidos no final do evento.

22ª FASE

Preparar formulários e questionários de avaliação

- Para facilitar a avaliação dos resultados do evento, é conveniente dispor de **formulários e questionários** preparados para essa finalidade.

Preparar formulários e questionários de avaliação

- Estes questionários devem estar prontos no início do evento, para que possam ser preenchidos durante a realização do mesmo, por todos os convidados e funcionários da empresa.