

MÓDULO IX

# ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS EMPRESARIAIS

UNIDADE 28

PLANEAMENTO DE RECURSOS



## ÍNDICE

<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>1. LOCAIS PARA EVENTOS.....</b>	<b>5</b>
1.1. ÁREAS COMPLEMENTARES .....	7
1.2. ESPAÇO EXTERIOR .....	8
1.3. TIPOS DE RECINTOS.....	8
1.4. ALOJAMENTO .....	11
1.4.1. TIPOS DE ALOJAMENTO .....	12
1.5. MATERIAIS .....	13
1.5.1. MATERIAIS MOBILIÁRIOS.....	14
1.5.2. MATERIAIS DE ESCRITÓRIO.....	15
1.5.3. MATERIAIS DE PROMOÇÃO E SINALÉTICA .....	15
1.5.4. MATERIAIS DE <i>MERCHANDISING</i> .....	16
1.6. EQUIPAMENTO .....	16
<b>2. RECURSOS TÉCNICOS E NÃO TÉCNICOS.....</b>	<b>19</b>
2.1. RECURSOS TÉCNICOS.....	19
2.1.1. EQUIPAMENTO .....	19
2.1.2. CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS .....	21
2.2. RECURSOS NÃO TÉCNICOS .....	22
2.2.1. MATERIAIS .....	22
2.2.2. EQUIPAMENTO .....	26
2.2.3. MESAS .....	27
2.2.4. <i>STANDS</i> .....	30
2.2.4.1. Configuração do <i>STAND</i> .....	32
<b>3. SERVIÇOS AUXILIARES.....</b>	<b>34</b>
3.1. <i>CATERING</i> .....	34

3.2. DECORAÇÃO .....	35
3.3. TRANSPORTE.....	36
3.3.1. ALUGUER DE CARRO SEM CONDUTOR .....	37
3.3.2. ALUGUER DE CARRO COM CONDUTOR .....	37
3.3.3. <i>TRANSFERS</i> .....	38
3.3.4. BILHETES DE COMBOIO .....	38
3.3.5. PACOTES TURÍSTICOS.....	38
3.3.6. SERVIÇO DE TRADUÇÃO E INTERPRETAÇÃO.....	38
3.3.7. <i>STAFF</i> .....	39
<b>4. ESPECIFICAÇÃO DOS REQUISITOS.....</b>	<b>41</b>
4.1. NECESSIDADES DO EVENTO .....	41
4.2. NECESSIDADES DA ORGANIZAÇÃO .....	42
4.2.1. CÓDIGOS DE CONDUTA RELEVANTES.....	43
4.2.2. REQUISITOS LEGAIS .....	44
4.3. IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DE RECURSOS .....	45
4.3.1. RECURSOS EXISTENTES .....	45
4.3.2. RECURSOS INEXISTENTES .....	46
4.4. ESPECIFICAÇÃO DOS REQUISITOS.....	47
4.4.1. O MELHOR NEGÓCIO.....	47
4.4.2. MAXIMIZAÇÃO DOS RECURSOS.....	47
4.4.3. ELABORAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES DOS RECURSOS .....	49
<b>5. ORGANIZAR VIAGENS.....</b>	<b>51</b>
5.1. PREPARATIVOS .....	52
5.1.1. DOCUMENTAÇÃO .....	52
5.2. MEIOS DE PAGAMENTO.....	53
5.3. <i>DOSSIER</i> DE VIAGEM .....	54
5.4. RESERVAS DE PASSAGEM AÉREA.....	55
5.5. RESERVAS DE ALOJAMENTO.....	56
5.6. ÉPOCAS DO ANO .....	57
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>59</b>
<b>AUTOAVALIAÇÃO .....</b>	<b>61</b>
<b>SOLUÇÕES .....</b>	<b>65</b>
<b>PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO .....</b>	<b>66</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>67</b>

## OBJETIVOS

---

Com esta unidade didática pretendemos que desenvolva os seguintes objetivos de aprendizagem:

- Analisar e identificar os recursos humanos e técnicos necessários para a organização de eventos.
- Analisar e identificar outros recursos necessários para a organização de eventos.
- Produzir especificações detalhadas para os recursos necessários.

## INTRODUÇÃO

---

Esta unidade vai dotá-lo de toda a informação necessária para conseguir enquadrar o correto local, equipamentos, materiais, entre outros no seu evento.

Na organização de eventos cabe ao organizador saber identificar quais os recursos humanos e técnicos mais apropriados, pois o local para uma empresa nem sempre é o adequado para outra. Cabe-lhe a si esta função estratégica e de planeamento.

# 1. LOCAIS PARA EVENTOS

---



Independentemente de o evento se realizar no interior ou no exterior, será necessário definir o local mais apropriado para o realizar.

Um dos aspetos cruciais na organização do evento é a sua localização. Se pensarmos bem, a acessibilidade ao evento é fundamental, pois será esta característica que ditará o sucesso do mesmo. Tendo isto em conta, pode adequar o perfil dos participantes, bem como o nível de qualidade ou nível de preços.

O espaço onde se realiza um evento irá afetar diretamente a seriedade da empresa, por isso na hora de escolher o local para a realização do mesmo deverá ter em conta todos os pormenores.

Ao escolher o local da realização do seu evento deverá perceber se aquela imagem está em consonância com o objetivo do mesmo. Por vezes, existem espaços que são completamente versáteis, em que a iluminação e decoração do espaço irão transformar por completo o ambiente.



#### Atenção

Caso realize um evento na sua empresa, verifique o espaço e se o mesmo está adequado, se a informação afixada se encontra atualizada e se a comunicação visual corresponde à comunicação atual da empresa.



#### Exemplo

Por exemplo: eventos com orçamentos reduzidos poderão não ter meios para pagar os serviços oferecidos por infraestruturas de luxo, como é o caso do SUD em Lisboa, em que um evento para 150 pessoas ronda, no mínimo, os 17 mil euros.

Definir a localização de um evento e alojamento dos participantes é crucial. Se a mesma não corresponder às expectativas, ditará o falhanço de um evento, mas se as mesmas excederem as expectativas, com certeza que terá um evento de sucesso.

De forma a escolher o local mais adequado, devemos ter em conta o seguinte:

- Número de convidados;
- O tipo de ambiente, ou seja, se o espírito do evento se adequa ao espaço;
- O tempo e o clima na altura do evento;
- Se existem acessibilidades para o local do evento, caso não haja o organizador terá de providenciar:



- A disposição do material da sala e a circulação de pessoas são aspetos muito importantes para o tipo de evento que pretendemos. Imagine que pretende que as pessoas circulem livremente dentro do espaço, mas o mesmo dispõe de muitas colunas e decoração abundante para o número de convidados. Isto poderá não fazer sentido para termos uma correta locomoção de pessoas;
- O espaço deverá ser ventilado. Deveremos ser capazes de controlar calores e frios extremos;
- A insonorização, acústica, iluminação e decoração devem ser apropriadas para o número de pessoas e para o tipo de evento;
- Deverá existir sinalização no interior do local, nomeadamente de locais importantes como restaurante, casas de banho, bengaleiro, receção, sala de imprensa, sala VIP, auditório, etc.; bem como de exterior. O organizador deve facilitar a vida do público, evitando criar longas filas e problemas de circulação;
- Para escolher o local devem ser visitados pelo menos cinco locais diferentes, escolhendo aquele que mais se adequa aos objetivos do evento;
- O local deverá proporcionar conforto, segurança e tranquilidade aos participantes.

## 1.1. ÁREAS COMPLEMENTARES

Alguns eventos implicam a exposição de produtos, equipamentos, obras de arte, fotografias, etc., pelo que deverá ser tida em conta a necessidade de espaços adicionais para este efeito, que garantam a conservação e segurança dos objetos/produtos expostos.

O organizador também deverá estipular espaços para o acolhimento, como zonas para *coffee-break*, zona lounge, refeições, etc., e em alguns casos, para espaços em paralelo destinados a grupos.

Se a dimensão do evento o justificar, deverá ainda ser reservado um espaço para a imprensa, com a logística necessária (mobiliário, comunicações, etc.), ao qual chamamos sala de imprensa.

## 1.2. ESPAÇO EXTERIOR



Este local deverá ser agradável, possibilitando, caso o tempo o permita, aos participantes circularem um pouco neste espaço exterior e conviver.

Em espaços exteriores também devemos pensar, obviamente, no estacionamento, que poderá ser no próprio local ou num local público nas imediações, para facilitar o acesso aos participantes.

## 1.3. TIPOS DE RECINTOS

Existem inúmeros tipos de recintos, mas iremo-nos debruçar sobre os mais comuns, tais como:

- Centros de congressos.
- Salões de festas.
- Hotéis.
- Restaurantes e bares.
- Casas de espetáculos.
- Recintos temporários.
- Recintos desportivos.
- Museus e monumentos.

- **CENTROS DE CONGRESSOS** - Os centros de congressos possuem excelentes salas, completamente equipadas e já preparadas para a organização de vários tipos de eventos. Normalmente, localizam-se em pontos estratégicos com boas acessibilidades e perto de hotéis.



- **SALÕES DE FESTAS** - Os salões de festa são locais dedicados para eventos sociais de grande dimensão, como festas de casamento.

Além do espaço, contam com serviços de *catering*, estacionamento e infraestrutura para acomodar um grande número de convidados.



- **HOTÉIS** – Estes espaços são os mais utilizados e preferidos para a realização de um evento. Muitas vezes são escolhidos por terem todos os requisitos pretendidos e por estarem bem localizados, sendo facilmente reconhecidos pelos participantes.

Por norma, estão localizados nos grandes centros urbanos e dispõem de um departamento que organiza eventos empresariais, sociais e até políticos. Uma das vantagens é que dispõem de uma grande equipa de recursos humanos especializada, assim como de uma vasta oferta de espaços e equipamentos específicos desta atividade.

- **RESTAURANTES E BARES** – Hoje em dia é cada vez mais comum a realização de eventos nestes espaços. Apostando na diversificação, acabam por realizar eventos de vários tipos.



- **CASAS DE ESPETÁCULOS, TEATROS E CINEMAS** – Este tipo de espaço permite a realização de eventos com um aspeto social e de entretenimento. Mas não só, muitas empresas têm alugado cinemas para a apresentação de resultados da empresa, que acaba por ser um local menos formal e permite que haja uma dinâmica diferente.

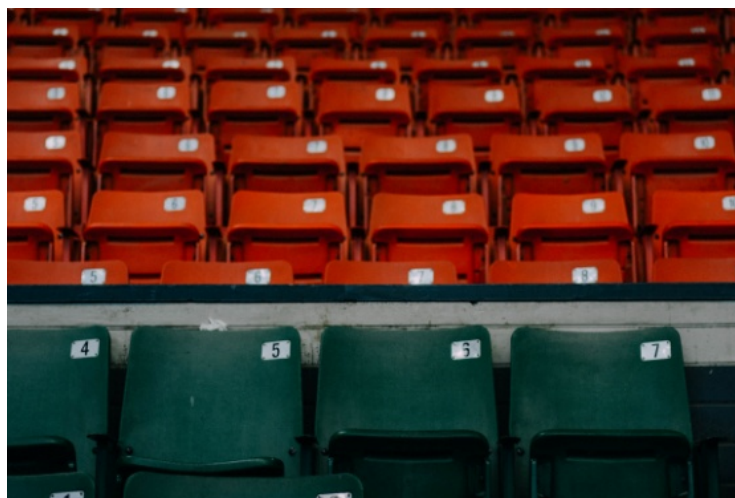
Quando o intuito é ver uma peça ou espetáculo, existem **duas possibilidades**: ou a empresa reserva o espaço para a participação dos seus convidados ou reserva um determinado número de ingressos para o seu uso, não impedindo a participação de pessoas de fora.

- **RECINTOS TEMPORÁRIOS** – Este tipo de recinto nasceu devido ao crescimento de eventos culturais de grande dimensão, trazendo consigo um fenómeno novo para os espetáculos de grande público, como é o caso de aluguer de tendas específicas para eventos. É preciso espaços grandes para acolher um grande número de pessoas e os cenários de grandes companhias de teatro, ópera ou música.

Hoje em dia, começam a existir lojas *pop up*, conhecidas como temporárias, onde também é possível fazer eventos, mas de menor dimensão, como por exemplo apresentação de um produto novo com a imprensa.

- **RECINTOS DESPORTIVOS** - Quando falamos de recintos desportivos referimo-nos a estádios, pavilhões, autódromos, entre outros.

A utilização deste tipo de espaços pode variar conforme o fluxo da sua utilização.



- **MUSEUS E MONUMENTOS** - Muitos museus e monumentos permitem que alugue espaços para o seu evento. Estes espaços vão marcar a diferença, pois muitas vezes são espaços imponentes, por exemplo o Museu Geológico de Lisboa ou até mesmo a Academia de Ciências de Lisboa.

Caso tenhamos orçamento será, sem dúvida, um espaço memorável.

## 1.4. ALOJAMENTO

Se o evento durar mais do que um dia, terá também de providenciar alojamento para os participantes.

Quando o evento é de grandes dimensões, nem sempre é fácil alojar todos os participantes numa zona próxima do local.

Assim, dever-se-ão instalar em dois ou três hotéis da zona os principais intervenientes e as pessoas responsáveis que com eles colaborem, remetendo os restantes para unidades mais afastadas. Neste caso, será essencial assegurar as deslocações de todos.

As unidades hoteleiras irão solicitar o pagamento de um sinal a título de reserva, estabelecendo prazos para a liquidação do restante, bem como as condições sob as quais se farão cancelamentos e as consequentes penalizações.

### 1.4.1. TIPOS DE ALOJAMENTO

Os diferentes tipos de alojamento caracterizam-se por diferentes categorias:

Tipo	Categorias
Hotéis	De 1 a 6 estrelas
Pensões	De 2 a 4 estrelas
Estalagens	4 estrelas
Pousadas de Portugal	Histórica, charme e natureza
Aldeamentos turísticos	Luxo
Aparthotéis	De 2 a 4 estrelas
Moradias turísticas	1ª e 2ª
Turismo de habitação	Sem classificação
Turismo espaço rural	Sem classificação



Modalidades de alojamento:

- Hotéis.
- Aparthotéis.
- Pousadas.
- Resorts.
- Turismo de habitação.
- Turismo no espaço rural.



## 1.5. MATERIAIS

Todos os eventos necessitam de diversos materiais. Estes poderão incluir materiais impressos, tais como programas de conferências e de exposições, cartazes, bilhetes; artigos promocionais, tais como canetas ou fitas, para promover a sua organização.

O organizador deve colocar no seu cronograma os materiais de que necessita e quando os deve receber, para que os mesmos estejam na sua posse em tempo útil.

### 1.5.1. MATERIAIS MOBILIÁRIOS



- Cadeiras;
- Bancadas;
- Mesas;
- WC portáteis;
- Entre outros.



### 1.5.2. MATERIAIS DE ESCRITÓRIO



- Papel.
- Canetas, lápis.
- Blocos de notas.
- Pastas de arquivo.
- Envelopes.
- Correspondência.

### 1.5.3. MATERIAIS DE PROMOÇÃO E SINALÉTICA

- Logótipo.
- Bandeira.
- Cartazes.
- Sinais de orientação.
- Programas do evento.
- Notas de imprensa.
- Brochuras.
- Convites.
- *Placards* informativos.

#### 1.5.4. MATERIAIS DE MERCHANDISING

- Canetas.
- Blocos.
- Crachás.
- Calendários.
- Porta-chaves.

### 1.6. EQUIPAMENTO

Existe uma série de equipamento que é fundamental na organização de eventos. É essencial que existam pontos de luz e de água, seja o evento *indoor* ou *outdoor*. Caso o espaço não tenha, os mesmos devem ser providenciados pelo organizador.

O organizador deverá ter em mente que apenas com a existência de pontos de luz poderemos ter equipamento de audiovisuais. Muitas vezes contratamos fornecedores de audiovisuais para colmatar as minhas necessidades para o evento.

Este género de empresas costuma ter um serviço mais completo, em que possuem um sistema de media mais avançado, como pistas de dança, leds, robots de iluminação, etc. Seja qual for o evento que necessite de audiovisuais tenha em atenção que deverá sempre testar tudo antes do evento começar.



O tipo de equipamento a usar vai sempre depender do tipo de evento que esteja a organizar. Certifique-se de que o equipamento é de confiança, seguro e adequado para a utilização que lhe vai dar.

■ EQUIPAMENTO DE SOM:

- ☐ Amplificadores;
- ☐ Colunas;
- ☐ Aparelhos;
- ☐ Monitores de palco;
- ☐ Microfones;
- ☐ *Headphones*;
- ☐ Mesas de mistura.

■ EQUIPAMENTOS INFORMÁTICOS:

- ☐ Impressoras;
- ☐ Computadores;
- ☐ Monitores;
- ☐ *Scanner*.

■ EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA:

- ☐ Barreiras;
- ☐ Extintores;
- ☐ Detetores de fumos.

■ EQUIPAMENTOS DE IMAGEM:

- ☐ Televisores;
- ☐ Câmaras de vídeo e imagem;
- ☐ Projetores;
- ☐ Monitores;
- ☐ DVD;
- ☐ Tripé.

■ EQUIPAMENTOS DE ILUMINAÇÃO:

- Mesas de luz;
- Robótica;
- Barras de luz LED;
- Projetores.

## 2. RECURSOS TÉCNICOS E NÃO TÉCNICOS

---

### 2.1. RECURSOS TÉCNICOS

#### 2.1.1. EQUIPAMENTO

O equipamento técnico pode ser simples ou complexo e requer competências e conhecimentos específicos para a sua utilização.

Qualquer equipamento utilizado deverá ser:

- Adequado, simples, fiável, fácil de manobrar, atrativo e necessário.

Como seleccionar os seus recursos? Deve analisar e ponderar o seguinte:

- Objetivos;
- Condicionantes;
- Destinatários;
- Condicionantes de espaço;
- Tempo disponível;
- Materiais;

■ Relação custo-benefício.

1. O computador

Será um dos principais instrumentos de trabalho, pois tem inúmeras vantagens e é um recurso valioso.

Deverá ter a capacidade de aceder à Internet, de forma a conseguir aceder a toda a informação que necessita. Assim, deve ter um PC com *Wi-Fi* e acesso à Internet.

2. Ecrã de projeção

Os recursos visuais projetáveis necessitam de ecrãs, também conhecidos como telas de projeção, que podem ser opacos ou translúcidos.

Nos opacos a imagem projetada no aparelho é refletida na sua superfície (ecrãs mais utilizados na formação). Nos translúcidos a imagem não é refletida, mas transmitida através do próprio ecrã (retroprojeção – Projeção por trás). Hoje em dia há salas mais inovadoras, onde estas telas são como televisões com uma definição muito grande.

3. Data show

Acaba por ser um equipamento que funciona somente com um computador, pois projeta a imagem que está no ecrã do computador.

O organizador deve ter em conta que o PC deve ter os requisitos mínimos, para conseguir correr a apresentação com rapidez. Tanto o PC como o projetor devem ficar apoiados em mesas distantes da tela, muitas vezes o *data show* pode estar afixado no teto.

4. Televisão

O uso da televisão pode ser muito interessante, desde que esta seja moderna e de tamanho suficiente para todos os participantes conseguirem ver o que está a ser transmitido.

Ao nível dos cuidados técnicos o organizador deve:

- ☐ Verificar o funcionamento do equipamento;
- ☐ Sintonizar a televisão no canal de vídeo ou HDMI;
- ☐ Controlar a distância entre a televisão e os participantes;

- ❑ Controlar o volume do som, adequando-o à sala em questão;
- ❑ Ter um cuidado extra para não existirem reflexos ou interferências no ecrã.

## 5. Equipamento de som

Todo o equipamento existente na sala deve ser adequado às necessidades do evento. É muito importante que o mesmo reproduza uma boa qualidade de som sem interferências.

O organizador deverá ter em conta o seguinte:

- ❑ Que o microfone de lapela, geralmente é fixado no casaco ou na camisa do orador;
- ❑ O microfone de mão poderá ter ou não fio. Dá-se preferência a que não tenha, para que o orador possa circular à vontade;
- ❑ O microfone fixo pode ser usado em púlpitos ou na mesa, permitindo uma maior interação entre participantes e oradores;
- ❑ Que o uso de quatro colunas de som que sejam potentes devem ser distribuídas pela sala do evento, consoante a sua dimensão e a distribuição do público;
- ❑ Deverá existir um equalizador para o regulamento do som.

### 2.1.2. CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Caso o organizador deseje utilizar equipamento técnico mais complexo durante o evento, deverá assegurar que as pessoas que o irão usar terão os conhecimentos para o fazer. Se não tiverem esse conhecimento, deve ter a ajuda de um técnico durante o dia do evento para os auxiliar.



#### Atenção

Aconselhamos que exista a presença, no local do evento, de técnicos de diversas áreas, pois caso exista um problema estes irão resolvê-lo muito rapidamente. Por exemplo, problemas de som, iluminação, projeção, entre outros.

## 2.2. RECURSOS NÃO TÉCNICOS



### 2.2.1. MATERIAIS

Este tipo de material não necessita de um conhecimento profundo de utilização.

#### 1. Materiais de sinalética



#### Definição

#### Logótipo

Símbolo gráfico que é concebido para representar um evento de uma imagem ou marca. Estes têm associações a uma representação de algo.

#### ■ Pavilhão (bandeira):

É um símbolo visual de grande significado. A bandeira costuma ter associado o logótipo e é, sem sombra de dúvida, um elemento de representação privilegiado.




- Sinais de orientação e de localização:

Estes indicam a localização de determinadas atividades, serviços ou STANDS. Muitas vezes, os sinais têm cores diferentes, numa base geográfica ou temática, para ajudar os visitantes a orientarem-se no espaço onde se realiza o evento.

- Imagem projetada – *Data show/slide*:

É uma imagem fixa, normalmente projetada na parede central que se encontra por detrás da mesa de honra ou de presidência de um determinado evento.




**Importante**

A principal finalidade é sistematizar a informação sobre o evento, com a sua designação, instituição patrocinadora, datas de realização, local de realização, bem como dísticos ou logótipos da organização e patrocinadores.

- Bandeiras/estandartes/cortina de fundo:

As bandeiras são colocadas nos locais de realização de eventos, bem como no seu exterior. Podem ser colocadas de duas maneiras, desde que se encontrem dentro do recinto do evento – hasteadas em mastro de pé-direito ou penduradas numa parede do edifício.




**Atenção**

As bandeiras, por norma, apresentam mais símbolos e menos palavras, enquanto os estandartes funcionam em rigor ao contrário. Os estandartes só poderão ser pendurados numa parede e nunca hasteados num mastro.

- A cortina de palco é, por norma, aproveitada para a promoção dos eventos. Coloca-se nas costas da mesa de honra uma estrutura em pano-cru com a informação relevante do evento.

■ Cartazes de parede:

Os cartazes de parede são instrumentos de comunicação que podem ter objetivos alargados, se os incluirmos num processo de difusão generalizada da informação através de uma rede de informação local, regional, nacional ou até internacional; ou restritos, se os incluirmos tão-somente na área de atuação do evento, ou junto da população específica de consumo do evento.




**Importante**

São instrumentos cuja capacidade gráfica de expressão se enquadra no processo de utilização de fotografias, desenhos, gráficos e *graffitis*. Os cartazes de parede são expositores permanentes.

■ Cartazes em expositores publicitários de exterior:

Se os cartazes de parede têm uma leitura global e pretendem atingir um público o mais diversificado possível, os cartazes de expositores (também conhecidos por *mupis* ou *outdoors* publicitários) têm por objetivo divulgar a informação em espaços classificados e de grande concentração pública, como por exemplo praças centrais, aeroportos e gares ferroviárias.



**Nota**

A sua colocação é feita temporariamente e é removível periodicamente, ao contrário dos cartazes de parede.

■ Reclamos luminosos:

Os reclamos luminosos têm uma duração mais limitada, estão instalados em espaços públicos privilegiados e procuram, através de processos animados, despertar o máximo de interesse na informação que pretendem veicular.



Nota

A informação terá de ser muito objetiva e sintética e deverá ser acompanhada com processos de mobilidade da informação, a fim de atingir o público-alvo.

## 2. Materiais de divulgação/promoção

### ■ Brochura/folheto/desdobrável:

A brochura é elaborada com o objetivo de promover o evento junto dos diversos públicos e de divulgar informação sobre o evento, como conteúdo, oradores, participantes e cidade/país onde se realiza.



Nota

Em termos de imagem, esta deve ser atrativa, ter boa apresentação e apresentar correção ortográfica. O estilo e o aspeto gráfico devem refletir o conceito do evento e, por isso, pode ser mais ou menos formal ou conservador, ou pelo contrário ter um estilo mais moderno e inovador.

■ Cartaz:

É um instrumento de promoção visual, utilizando técnicas isoladas (ex: só fotografia) ou técnicas mistas e/ou complementares (desenho e grafismo, pintura e fotografia, etc.).

O cartaz é, frequentemente, utilizado no quadro de promoção e *marketing* de eventos. É, múltiplas vezes, duplicado e exposto em locais públicos, com o objetivo de divulgar informação sobre um determinado evento.

■ Brindes:

São, também, instrumentos de enorme destaque e objetos promotores de ampliação económica, seja ela direta, por via dos objetos vendidos, ou indireta, por via dos modelos de promoção que lhe estão aferidos.

## 2.2.2. EQUIPAMENTO



Atenção

Organização dos diferentes equipamentos não técnicos:

Um ambiente como o de um auditório ou de um salão pode ser organizado de diversas formas, de acordo com o objetivo e o número de participantes de um evento.

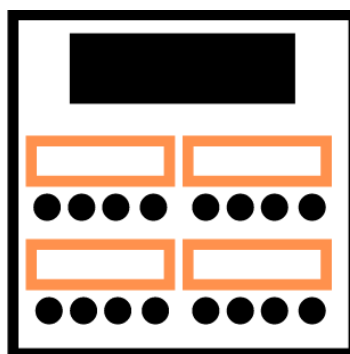


O organizador de eventos deve fazer uma análise minuciosa antes de determinar a montagem e a organização do espaço do evento e fazer um mapeamento de todo o local, observando:

- Por onde os convidados irão entrar e sair (na entrada pode ter uma receção e na saída entrega de brindes) para planear a circulação e as atividades do evento;
- A otimização do espaço, verificando qual montagem de cadeiras e mesas garantirá uma melhor circulação e melhor visualização de todos os convidados, inclusive aqueles que se sentarem lá na última cadeira;
- O acesso ao *buffet*, considerando que tem de estar livre, sem móveis ou adornos de passagem;
- A necessidade de se montar um palco ou não, tendo em conta se o palestrante é visto por todos;
- A necessidade de se montar uma sala anexa ao local do evento, para camarim ou sala de apoio, para os equipamentos de som e vídeo.

### 2.2.3. MESAS

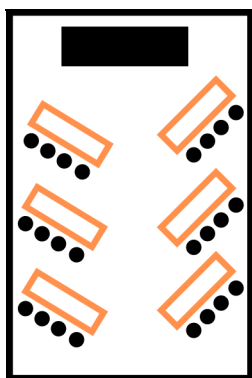
Vamos visualizar diferentes formatos de organização e disposição de ambientes em evento:



## Auditório

---

A montagem em auditório é a mais eficaz quando é preciso colocar um maior número de participantes dentro de uma sala, pois é o formato que melhor aproveita o espaço. Se tiver um grande número de participantes e um espaço à medida, este é o formato mais indicado. É possível, também, fazer esta montagem só com cadeiras (sem as mesas).

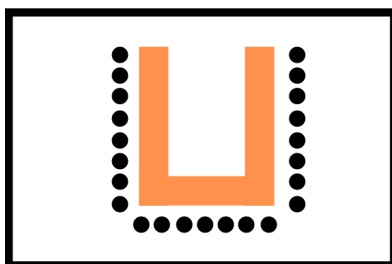


## Espinha

---

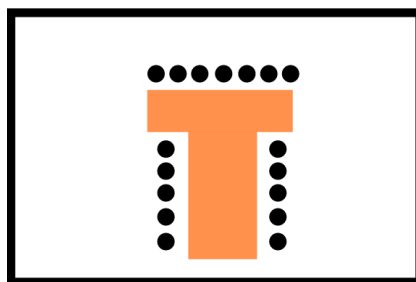
Também permite um grande número de participantes, apesar de a quantidade ser um pouco menor do que no auditório. A sala fica mais bonita e com mais movimento.

Este *layout* utiliza mesas e cadeiras dispostas em fileiras, sendo que em relação ao corredor central, estas estão em ângulo, o que permite que os participantes sentados no fundo da sala tenham uma boa visão de todos e se sintam mais envolvidos. Permite que os participantes utilizem PC, vários materiais impressos e que participem em exercícios de grupo.



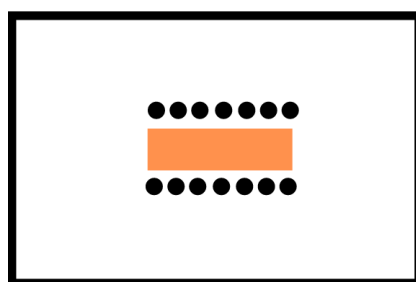
## "U"

A montagem em "U" é adequada para pequenos grupos. Esta montagem permite que o palestrante ou condutor do evento se consiga aproximar de todos os participantes, pois pode circular dentro do espaço do "U".



## "T"

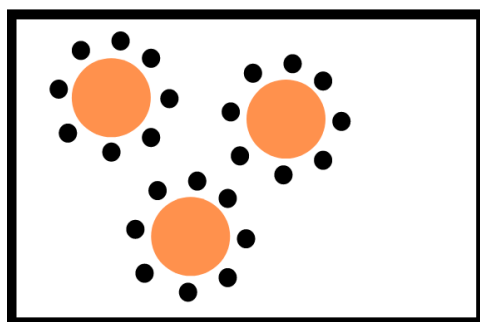
Este formato é apropriado para reuniões em que exista um número pequeno de participantes e, especialmente, um grupo de expositores, que se sentam na cabeceira do "T", para serem vistos por todos os demais participantes.



## "I"

---

Comum em reuniões ou em almoços e jantares. Quando os dois coordenadores estão posicionados no centro da mesa. É o formato à francesa. No formato de mesa em "I" à inglesa, os coordenadores posicionam-se nas cabeceiras da mesa, um de cada lado.



## Grupo

---

Montagem muito comum em festas, jantares e também em eventos, cujo objetivo é realizar trabalhos e discussões em grupo.

### 2.2.4. STANDS

A presença de uma marca numa exposição ou feira será instrumentalizada através da exposição dos produtos ou serviços ("materializa-se" a sua presença com os folhetos, catálogos, etc.) num espaço físico especial: o *STAND*.



Aviso

O organizador terá um croqui ou uma planta exata do espaço disponível. Este recurso será muito valioso, pois normalmente indica as dimensões, os pontos de água e energia elétrica.



Muitas exposições têm regras muito específicas, que impedem a criação de um *STAND* diferente e inovador. Logicamente, todas as normas de segurança devem ser cumpridas.



Normalmente, a construção poder-se-á realizar por módulos (que os organizadores proporcionam ou trazem os próprios expositores).



#### Curiosidade

As unidades modulares podem ser montadas e desmontadas rapidamente, reduzindo assim os custos, e já vêm equipadas com cabos elétricos, casquilhos de lâmpadas, dispositivos automáticos de distribuição de folhetos e outros acessórios.

Seja qual for o modelo que se compre ou alugue, o organizador tem de comprovar a sua solidez, bem como o seu transporte em segurança.

O único problema dos *STANDS* modulares é, talvez, a dificuldade de se conseguirem destacar, por isso a aposta a nível de peças de comunicação deve ser mais forte.

A forma do *STAND* irá depender do produto que se apresenta e da audiência que se espera alcançar. Se for necessária uma obra com uma estrutura mais complexa que a da unidade modular, determine exatamente a imagem que quer projetar e solicite depois o orçamento aos fabricantes que irão projetar e construir o seu *STAND*.

#### 2.2.4.1. Configuração do *STAND*

Os passos a seguir na configuração do *STAND* são:

- Importância da imagem - Será necessário ter uma visão global do seu *STAND*. Recorra a um *designer* para criar a padronização da imagem da sua empresa para aquele evento.
- Pessoal competente - Dotar de todos os conhecimentos o *staff* que vai ficar encarregue de dar informações no *STAND*. Para além de estarem dotados de conhecimento, deverão ser educados e cordiais. Lembre-se que o objetivo é atrair visitantes.
- Conhecer a audiência - Entregue e receba cartões de visita. Deve cumprimentar os seus atuais clientes ou os membros do seu clube ou outras amizades, mas não se deve deter muito com eles de modo a perder a oportunidade de captar outros novos.
- Coloque à disposição do público material de leitura abundante. Isto será mais produtivo se o dividir em duas categorias:
  - Folhetos simples, mas vistosos, para oferecer aos jovens que os procurem para colecionar ou para tarefas escolares, e aos curiosos que os peçam com fins informativos, embora não estejam interessados no momento;
  - Documentos técnicos completos para entregar, unicamente, a quem aparecer a consultar com interesse genuíno. Se a exposição durar mais de um dia, estabeleça um serviço regular de limpeza ou reposição dos artigos exibidos e assegure-se de que o pessoal do *STAND* faz turnos, para evitar a sua rutura.

**Importante**

É importante fazer um seguro para o *STAND*. É conveniente fazer seguros para cobrir uma possível reclamação por parte de pessoas do público que possam lesionar-se, de algum modo, ao visitar o stand. Da mesma maneira, é prudente fazer um seguro total para cobrir o pessoal que trabalhe no *STAND*, assim como os seus bens pessoais.

## 3. SERVIÇOS AUXILIARES

---

### 3.1. CATERING

Ter a oportunidade de contar com este serviço é, sem dúvida, uma mais-valia, uma vez que o pessoal já está adaptado ao local e a realizar este tipo de eventos. O serviço desenvolve-se com maior facilidade.



Nota

Caso o espaço já trabalhe com um serviço de *catering*, o preço poderá ser muito menor.



Quando contratamos uma empresa, em primeiro lugar deve-se considerar que tipo e quantas refeições serão servidas ao longo do serviço, e perceber se se adequa ao público.



#### Aviso

Deverá programar sempre as quantidades de refeições e quando serão servidas.

Depois deverá definir que tipo de comida será servida e em que local. Estas questões devem estar mencionadas no cronograma.

- *Coffee break* - Pode incluir chá, café, sumos, bolachas e biscoitos.
- Refeição ligeira - Pode incluir sandes, fatias de pizza, hambúrgueres, salgados, queijo, saladas e iogurtes.
- Refeição completa - Pode haver deslocação a um restaurante ou pode ser servida por uma empresa de *catering*.

## 3.2. DECORAÇÃO

A decoração do ambiente do evento pode ser feita através de arranjos florais, vasos, quadros, toalhas e serviços de mesa ou outros elementos – ficam, de uma forma geral, à responsabilidade do espaço onde se realiza. Contudo, a organização do evento pode recorrer à contratação de uma empresa especializada.



A escolha do tipo de decoração deverá ser feita em função das características do evento, da época do ano e do tipo de espaços a serem decorados.



Atenção

As cores escolhidas para a decoração deverão combinar com as cores estabelecidas para as roupas das hospedeiras, para a marca do evento e, obviamente, com as cores do próprio ambiente.

### 3.3. TRANSPORTE



Um evento que se realize num local afastado de acessibilidades cómodas poderá obrigar à existência de uma contratação de transportes, que tanto pode ser composta por autocarros para transporte de várias pessoas ou carros individuais para transporte de convidados e participantes.

Quando se verifica esta necessidade, a organização pode partir para a realização de um **aluguer de transportes**, que permita cobrir as necessidades ou, como é habitual na realização de eventos desportivos, celebrar um acordo de cooperação ou patrocínio com uma determinada marca de veículos que possibilite a sua utilização no transporte de convidados, participantes, jornalistas, etc.

Uma vez que nos eventos de maior duração e/ou internacionais é habitual disponibilizarem-se atividades extra sessões para os participantes e seus acompanhantes, a título opcional e se o tempo o permitir, poderão organizar-se almoços, jantares, cocktails, excursões, etc.



Nota

Neste caso, é necessário assegurar as atividades propriamente ditas e as deslocações de e para onde estas ocorram.

### 3.3.1. ALUGUER DE CARRO SEM CONDUTOR

O aluguer de carro sem condutor poderá ser feito na agência de viagens ou diretamente no *rent-a-car*.

Os diferentes tipos de carro agrupam-se por classes, nomeadamente do grupo A ao J ou categorias económica, compacto e familiar.

### 3.3.2. ALUGUER DE CARRO COM CONDUTOR

A diferença entre o aluguer com e sem condutor é que no primeiro caso é o próprio utilizador que irá buscar e entregar o carro e no segundo será um motorista e este ficará encarregue de o transportar.

Os diferentes tipos de carro variam entre o táxi, gama alta, limusine, carrinha e autocarro.

### 3.3.3. **TRANSFERS**

Este tipo de transporte é utilizado, geralmente, nas partidas e chegadas entre o aeroporto e os hotéis.

### 3.3.4. **BILHETES DE COMBOIO**

Os bilhetes de comboio caracterizam-se por primeira e segunda classe. Este meio de transporte é especialmente útil para deslocações dentro do território nacional. Viajar para o Porto, por exemplo, tornou-se muito mais cómodo e económico através da utilização do comboio.

### 3.3.5. **PACOTES TURÍSTICOS**

Um pacote pode incluir transporte, alojamento, refeições, *transfer* e excursões, todavia existem outros aspetos que o viajante terá de ter em conta, nomeadamente:

- Obter informações sobre o país;
- Marcar uma consulta do viajante;
- Informar-se da situação política do país, por exemplo se têm ocorrido ataques terroristas;
- Passeios e atividades desportivas.

### 3.3.6. **SERVIÇO DE TRADUÇÃO E INTERPRETAÇÃO**

Se existirem oradores ou participantes que necessitem de intérpretes em idiomas pouco comuns, a sua contratação deverá ser feita com grande antecedência.

Se as línguas oficiais do evento forem correntes, os restantes tradutores e intérpretes poderão ser contratados mais perto da data.



### 3.3.7. STAFF



Seja qual for a dimensão do seu evento terá de ter recursos humanos para o auxiliar, lembre-se que não poderá fazer tudo sozinho. Independentemente da maior ou menor dimensão do seu evento, irá, com certeza, necessitar de recursos humanos. Será necessário, por exemplo, pessoal para servir café, chá e almoços aos participantes nas conferências, e serão necessários membros da equipa do evento para assegurar a inscrição dos participantes, dar assistência aos conferencistas e dar apoio no decorrer do evento.

É provável que recorra também a serviços externos, nomeadamente assessoria e serviços especializados, e ao fornecimento de hospedeiras, no caso de eventos de maior dimensão.

A quantidade de pessoal envolvido no evento irá depender, naturalmente, da natureza e da dimensão do mesmo, mas para garantir que tem os recursos humanos de que necessita, terá de planear a forma como tenciona obtê-los.

Nenhum evento poderá ser bem-sucedido sem o apoio das pessoas que desempenham as tarefas e ações necessárias para a sua realização.

Exemplos das pessoas que estarão envolvidas no seu evento são:

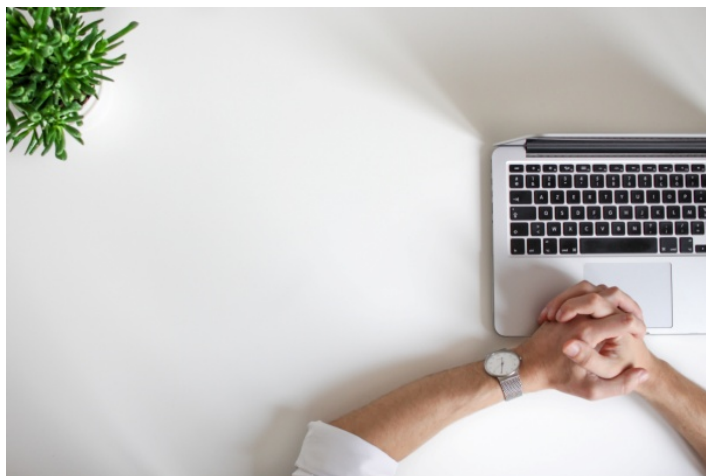
- A equipa do evento.
- Hospedeiras.
- Pessoal de *catering*.
- Voluntários.

- Patrocinadores.
- Pessoal do local onde se realiza o evento.
- Pessoal da segurança.
- Consultores especializados.
- Fornecedores.
- Empreiteiros.

## 4. ESPECIFICAÇÃO DOS REQUISITOS

---

### 4.1. NECESSIDADES DO EVENTO



Identificar os recursos necessários é muito importante. O organizador deverá saber as atividades, o tipo e a natureza do evento, para que se atinjam os resultados obtidos.

Todos os recursos devem ser adequados ao tipo de evento e o tipo de público. Os mesmos devem ser seguros e de confiança.



Exemplo

Por exemplo, se realizasse uma exposição de dois dias com artefactos históricos de elevado custo, teria de se pensar que estes objetos teriam de ficar no espaço durante estes dois dias. Para não termos surpresas devemos ter seguranças especializados para assegurar a proteção da exposição contra eventuais roubos.



Exemplo

Por exemplo, se estivesse a organizar o Websummit, o equipamento utilizado para apresentações deveria ser o mais inovador e moderno. Seria impensável termos apenas um projetor.

## 4.2. NECESSIDADES DA ORGANIZAÇÃO



Quando organiza um evento deve sempre pensar na organização que representa, ou seja cada organização tem elementos específicos, como uma imagem de marca ou reputação, e claro não nos podemos esquecer dos seus públicos específicos. Deverá ter em consideração que cada organização é diferente entre si, pois tem procedimentos próprios que devem ser respeitados.

Quando falamos em planeamento é importante que o organizador consiga identificar quaisquer necessidades específicas da organização, antes de começar a fazer uma pesquisa de pedir orçamentos a fornecedores.



Exemplo

Numa organização poderão ocorrer duas situações: a organização ter os seus fornecedores habituais e será com estes que deve trabalhar ou estar dependente de um orçamento, que irá condicionar a sua escolha a nível de fornecedores.

#### 4.2.1. CÓDIGOS DE CONDUTA RELEVANTES

Ao organizarmos um evento, na fase de planeamento é normal que nos deparemos com determinados códigos de conduta, que nos irão condicionar no tipo de recurso.



Exemplo

Requerer o empréstimo de roupa para um evento de moda, o código de conduta seria o de assegurar que os mesmos eram entregues em perfeitas condições.

É muito comum os fornecedores pedirem um seguro para alugarem o equipamento, por isso quando organizamos um evento devemos considerar este valor extra. A presença de participantes num evento também pressupõe que exista um seguro de acidentes ou danos causados no evento, assim devem ser asseguradas as custas médicas e eventuais indemnizações.



**Aviso**

Se a sua organização pertencer a um organismo profissional, normalmente existe um código de conduta próprio para os seus membros associados.

Este tipo de código de conduta na organização de um evento poderá prever situações como o fornecimento exclusivo de bens e serviços *premium*.

## 4.2.2. REQUISITOS LEGAIS

Quando organizamos um evento não nos podemos esquecer dos requisitos legais que existem. Estes requisitos devem sempre ser cumpridos sem falhas.



**Exemplo**

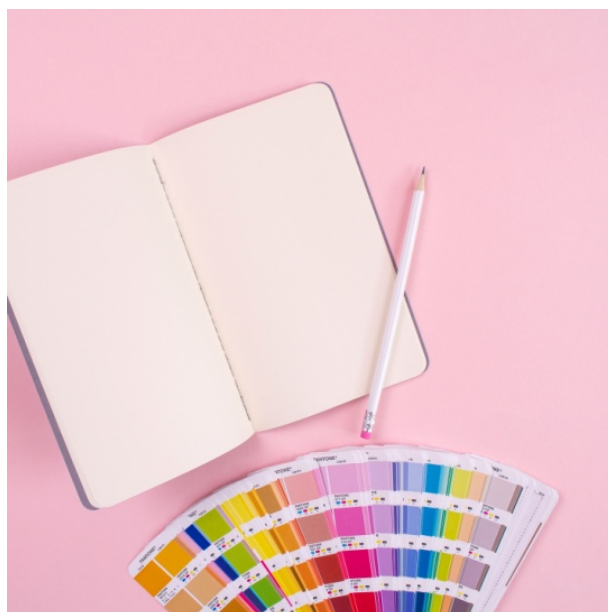
Não é lógico organizarmos um evento que seja necessário a criação de pontos de luz sem contratar os especialistas dessa área.

Muitas vezes, é necessário requisitar licenças e autorizações para o evento, seja o lançamento de balões, uma festa na praia ou até mesmo uma licença de som para ter música durante um período mais alargado.

Estes requisitos podem demorar muito tempo, por isso devemos contar com isto no nosso planeamento de organização do evento. Entender quais as licenças e o que é necessário para as requisitar.

## 4.3. IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DE RECURSOS

### 4.3.1. RECURSOS EXISTENTES



Antes de verificar quais os recursos que terão de ser adquiridos para o evento, deve primeiro identificar os que já existem dentro da sua organização. Tenha em consideração que estes recursos poderão incluir competências e conhecimentos específicos.

Caso a sua organização disponha destes recursos deve perceber como os requisita e quais os passos a tomar.



**Exemplo**

Por exemplo, precisamos da impressão de cartazes A3 em máxima qualidade. Qual o procedimento interno. Como faço para requisitar? Haverá custos associados? É exclusivo de um departamento?

### 4.3.2. RECURSOS INEXISTENTES

Existem sempre recursos que não estão disponíveis gratuitamente e que é necessário serem adquiridos. Entre os quais:

Competências técnicas – Design gráfico, multimédia, audiovisuais, *catering*, impressão em tamanhos muito grandes, aluguer ou compra de equipamentos.



Se necessita de recursos que não possui, recomendamos que faça uma pesquisa e questione a fornecedores qual a disponibilidade daqueles produtos/serviços, em que data podem ser entregues e, um dos elementos mais importantes, qual o custo do mesmo.



Dica

Se a sua organização tiver uma lista de fornecedores preferidos, esta tarefa poderá ser bastante simples. Caso contrário, terá de fazer alguma pesquisa para encontrar os fornecedores de que precisa.

Pode encontrar fornecedores a partir das recomendações de colegas noutras organizações, fazendo pesquisas na Internet, através de anúncios em revistas ou jornais comerciais ou através de diretorias.



Contudo, depois de ter identificado um conjunto de potenciais fornecedores para satisfazer as suas necessidades, esta informação estará disponível para futuros eventos.

## 4.4. ESPECIFICAÇÃO DOS REQUISITOS

### 4.4.1. O MELHOR NEGÓCIO

Uma das funções enquanto organizador é a de conseguir o melhor negócio para o evento que está a organizar; deve sempre considerar o preço e a qualidade, bem como os prazos de entrega. Imagine que um produto é 50% mais barato, mas a sua entrega demora 1 mês, e o seu evento é daqui a 1 mês, não vale a pena arriscar, pois caso haja uma pequena falha do fornecedor ficará sem este recurso.

Se formos organizados e atentos ao detalhe, como saber qual o *budget* disponível, as características e prazos de entrega, será muito mais simples para o fornecedor nos apresentar uma proposta mais viável e que vá ao encontro do que necessitamos.

O organizador não deverá ser muito picuinhas com as necessidades dos recursos, deverá ser flexível. Imagine que numa proposta de *catering* faz uma exigência de ingredientes específicos, este tipo de abordagem não dará margem de manobra para conseguir negociar valores, muitas vezes pode até inflacioná-lo.

### 4.4.2. MAXIMIZAÇÃO DOS RECURSOS

Logicamente, nem todos os recursos se encaixam em todos os tipos de eventos, mas surgirão, certamente, momentos em que pode aproveitar para usar os mesmos recursos em diferentes eventos.

Pense como isto lhe roubaria tempo ao pedir orçamentos para os mesmos recursos.



Deste modo, muitas organizações fazem uma lista de fornecedores preferidos, cujos bens e serviços já conhecem e confiam.



**Nota**

O organizador vai uniformizar/rentabilizar os seus recursos em termos de qualidade, preço e condições. Reduz os custos e as perdas de tempo.

Poderá negociar mais facilmente com fornecedores que já conhece, pois já sabe a forma como trabalham.



**Aviso**

Cabe ao organizador rever todas as tarefas contratadas, não se esquecendo dos prazos de entrega/execução e pagamentos. Todos estes itens devem estar presentes na sua listagem de planeamento.

### 4.4.3. ELABORAÇÃO DAS ESPECIFICAÇÕES DOS RECURSOS

O organizador quando procede ao planeamento de recursos, deverá elaborar uma listagem de especificações de recursos. A especificação de recursos deve definir de forma clara e precisa aquilo de que necessita, de que forma e quando necessita. O organizador deve considerar que para requisitar serviços mais complexos, poderá também ser necessário incluir o porquê da necessidade daquele recurso.

Quando falamos de especificações de produção, temos de entender que o feedback com potenciais fornecedores demora o seu tempo. Por isso, é essencial que elabore uma listagem de procedimentos.



Exemplo

Exemplo de uma listagem de procedimento operacional:

Providenciar recursos para o evento

Nome da tarefa: Providenciar recursos para o evento

Material/Recursos necessários:

- “Proposta de participação em eventos/encontros” aprovada;
- Perfil dos oradores;
- Listagem de parcerias/apoios.

Atividades críticas:

1. Negociar local para o evento.
2. Preparar *layouts* de fala para telemarketing *in-bound/outbond*.
3. Conceção carta convite/etiquetas.
4. Procurar/negociar/acertar parcerias/apoios.
5. Elaborar o programa do evento – data/hora e os acontecimentos.
6. Negociar/fechar os oradores.
7. Conceção do *layout* e formulário de avaliação.



### Exemplo

8. Negociar o fornecimento e instalação de recursos infraestrutura (RH, materiais, equipamentos e alimentação) e a sua adjudicação.
9. Solicitar e adjudicar o fornecimento de serviços de telecomunicações e *wi-fi*.
10. Pesquisa e adjudicação de material promocional/apoio.
11. *Follow up* do apoio da imprensa.
12. Solicitar contratação/pagamento de serviços/produtos selecionados.
13. Preparar material de formação.

*Follow up* do material/*staff*/convidados:

- Contactar os diversos órgãos convidados para confirmar a receção da proposta de participação no evento – versão aprovada por ambas as partes.

Estar em contacto permanente com os oradores, caso exista uma alteração no programa/impossibilidade da comparência do responsável.

## 5. ORGANIZAR VIAGENS

---

A organização de viagens de negócios demora muito tempo, existem elementos que deve saber à partida, como conhecer o destino da viagem, o motivo, as datas e horas da partida e chegada e o número de pessoas que irão viajar.

Assim que se apurar toda esta informação dever-se-á:

- Definir o itinerário;
- Reservar o transporte;
- Reservar o alojamento;
- Recolher a documentação necessária;
- Tratar dos seguros;
- Criar cartões de visita;
- Compilar informação útil.

## 5.1. PREPARATIVOS



O organizador tem duas alternativas para efetuar as marcações:

- Agências de viagens;
- Fornecedores.

Tenha em atenção que as agências de viagens geralmente aplicam taxas que fazem inflacionar os preços. Quando o orçamento é reduzido, deixa de ser viável escolher esta opção, no entanto, em percursos mais longos em que a organização demora mais tempo é aconselhável recorrer à agência, principalmente se o nível de línguas estrangeiras do assistente administrativo não for muito avançado.

### 5.1.1. DOCUMENTAÇÃO

Existe alguma documentação que é essencial levar em viagens de negócios, tais como:

- Passaporte - Para viajar para países que não pertencem à União Europeia. No caso de o viajante não possuir um passaporte válido, poderá requerê-lo no Governo Civil ou na Loja do Cidadão;

- Vistos - Em alguns países é exigido um visto, que terá de ser requerido na embaixada ou consulado, mediante o preenchimento de um impresso próprio;
- Boletim de vacinas - Alguns países exigem a vacina contra a febre-amarela. Consoante o destino poderá ser necessária a vacina contra a hepatite B ou a malária. Antes de viajar para determinados países, o viajante deverá marcar uma consulta;
- Carta de condução - A carta de condução portuguesa é válida nos países membros da União Europeia. Em alguns países é necessária licença internacional de condução. Essa licença poderá ser requerida no Automóvel Club de Portugal ou no Instituto da Mobilidade e dos Transportes;
- Seguro - Nas agências de viagem este seguro é geralmente oferecido. O seguro de viagem cobre possíveis riscos de extravio da bagagem, roubo, assistência médica e morte;
- Cartão Europeu de Seguro de Doença - O CESD é um cartão de saúde para a União Europeia, que poderá ser solicitado na Segurança Social e tem a duração de 3 anos.

## 5.2. MEIOS DE PAGAMENTO

O viajante pode ser acompanhado por um cartão de crédito da empresa ou por moeda estrangeira, no caso de viagens para fora da zona euro. Há empresas que optam por adiantar o numerário em moeda nacional ou estrangeira. Se tal acontecer é necessário emitir-se um vale comprovativo.

Um dos exemplos de um vale comprovativo:

Data	Descrição	Valor
22/02/2019	Viagem a Madrid de 1 a 8 de março de 2014	2000 €
Assinatura:		Autorizado por:

Quando o viajante regressa de viagem terá de assinar um documento que comprove as despesas efetuadas. Esse documento denomina-se de nota de despesas. As notas de despesas deverão ser acompanhadas de comprovativos, como por exemplo recibos e faturas.

Um dos exemplos de um vale comprovativo:

1/3/19	Refeições	300€	300€
3/3/19	Táxi	400€	700€
6/3/19	Diversos	100€	800€

Data:

Assinatura:

### 5.3. DOSSIER DE VIAGEM

Quando se realizam viagens de negócios é importante que o viajante se faça acompanhar de alguns documentos. Os documentos mais importantes e confidenciais não deverão sair da empresa, desta forma, caso seja necessário, deverão efetuar cópias.

Material:

- Papel timbrado e envelopes;
- Cartões-de-visita;
- Catálogos;
- Preçários;
- Mostruário;
- Computador portátil;
- Brindes promocionais.



Depois de todos os preparativos estarem finalizados deve ser criado um *dossier* de viagem que inclua:

- Itinerário;
- Datas e horas de partida e chegada;
- Voos e hotéis;
- Agenda dos compromissos.
- Outras informações úteis;
- Horário de funcionamento dos bancos;
- Horário normal de trabalho;
- Valor do câmbio;
- Diferenças nas regras de trânsito;
- Feriados locais;
- Previsão meteorológica;
- Diferenças horárias;
- Agenda com contactos;
- Mapas.

## 5.4. RESERVAS DE PASSAGEM AÉREA

Geralmente, o meio de transporte mais habitual é o avião. Contudo este é um meio que poderá assumir valores elevados, como tal deve ter-se em atenção:

- O tipo de classe - se for possível, é recomendável que se viaje em classe económica e com uma tarifa de excursão;
- A antecedência na aquisição - quanto mais cedo, maior será a oferta. Desta forma poder-se-á optar por tarifas mais baratas;
- A localização do aeroporto - quanto mais distante da cidade estiver o aeroporto, menores serão os custos para a companhia aérea;
- Os horários dos voos - geralmente, os voos a horas menos cómodas têm tarifas mais baratas;

- As escalas dos voos - por vezes pode optar-se por voos não diretos;
- Ida e volta - há companhias aéreas que fazem promoções ao adquirir bilhetes de ida e volta;
- As companhias *low-cost* - as companhias *low-cost* conseguem cobrar taxas mais baratas por reduzir no pessoal e não reunir refeições.

Além destes, deverão ser tidos em conta outros aspetos, tais como:

- O nome a inscrever no bilhete;
- Fusos horários;
- Pontos de partida e destino;
- Peso permitido da bagagem;
- Custos de cancelamento ou alteração da reserva;
- Antecedência do *check-in*;
- Contabilização de milhas;
- Tarifas para crianças;
- Companhias proibidas em diferentes espaços aéreos;
- Os direitos dos passageiros.

## 5.5. RESERVAS DE ALOJAMENTO

Mais uma vez existem duas formas de se efetuar as reservas de alojamento, ou pela agência de viagens ou diretamente ao fornecedor.

No caso de se optar pela agência, é necessário fornecer a seguinte informação:

- Nome dos viajantes;
- Categoria do hotel;
- Número de quartos pretendidos;
- Tipo de regime;
- Data e hora prevista de partida e chegada;

- Pedidos especiais como: quarto para pessoas com mobilidade reduzida; quarto para fumadores; quarto com vista ou com garrafa de espumante, cestos de fruta ou ramos de flores.

Se, pelo contrário, se optar por contactar diretamente o fornecedor, o assistente administrativo terá de pesquisar alojamento que reúna todas as características necessárias.

A pesquisa poderá ser feita a partir de *sites* da Internet como o da *Michelin* ou *American Express*, caso seja uma estadia fora de Portugal e no [site www.maisturismo.pt](http://www.maisturismo.pt), se for para interior do país.

## 5.6. ÉPOCAS DO ANO

- As épocas do ano variam em função da estação do ano e, logicamente, variam de país para país, como tal esse é um aspeto com bastante importância.
- Em Portugal:

Época	Período
Baixa	De 1/11 a 31/3 (inverno)
Média	De 1 / 4 a 30/6 e 1/9 a 31/10 (primavera/outono)
Alta	De 1/7 a 31 /8 (verão)



## CONCLUSÃO

---

O sucesso da organização de eventos requer uma gestão bastante rigorosa da agenda e zelo por parte do assistente administrativo, de forma a atingir os objetivos que lhe foram propostos.

Antes de se partir para as reservas, é necessário recolher toda a informação necessária, no que respeita à documentação e conhecimento dos pormenores do respetivo evento.



## AUTOAVALIAÇÃO

---

- 1. Quando se organiza uma viagem de negócios, deve-se:**
  - a) Reservar o transporte e o alojamento.
  - b) Reservar os espaços.
  - c) Compilar informação útil e organizar reuniões.
  - d) Criar cartões de publicidade.
  
- 2. Ao organizar uma viagem pode recorrer-se a:**
  - a) Feiras profissionais.
  - b) Agências de viagem.
  - c) Clientes.
  - d) Empresas concorrentes.

**3. O visto é um dos documentos mais importantes em viagens de negócios. O que é o visto?**

- a) É um cartão para a União Europeia que poderá ser solicitado na segurança social e tem a duração de 3 anos.
- b) É um cartão de crédito fornecido pelas empresas para fazer face às despesas da viagem.
- c) É um cartão para viajar para países que não pertencem à União Europeia. O viajante poderá requerê-lo no Governo Civil ou na Loja do Cidadão.
- d) É um cartão que é exigido em alguns países, que terá de ser requerido na embaixada ou consulado, mediante o preenchimento de um impresso próprio.

**4. Um vale comprovativo é utilizado quando:**

- a) O viajante regressa de viagem e tem de assinar um documento que comprova as despesas efetuadas.
- b) Se organiza qualquer tipo de viagem.
- c) As empresas optam por adiantar o numerário em moeda nacional ou estrangeira.
- d) Se cria um *dossier* de viagem.

**5. Na criação do *stand* não é relevante:**

- a) Importância da imagem.
- b) Pessoal competente.
- c) Conhecer a audiência.
- d) O tempo.



**6. A mesa em formato U é melhor para:**

- a) Conferências.
- b) Jantares de gala.
- c) Formações.
- d) Jantares.

**7. A mesa em T é melhor para:**

- a) É adequada para pequenos grupos.
- b) É adequada para grupos grandes.
- c) É adequada para jantares.
- d) Reuniões.

**8. São recursos não técnicos:**

- a) A bandeira.
- b) Sinais de localização.
- c) A cortina de palco.
- d) Sinalética.

**9. A brochura é elaborada com o objetivo de:**

- a) Promover o evento junto dos vários públicos e de divulgar informação diversa sobre o evento, conteúdo, oradores, participantes, cidade/país onde se realiza.
- b) Comercializar o evento junto dos vários públicos e de comprar informação diversa sobre o evento, conteúdo, oradores, participantes, cidade/país onde se realiza.
- c) Estimular os vários públicos para que estes fiquem conectados à marca.
- d) Criar conteúdo apelativo.

**10. Nos requisitos do equipamento de som deverá haver:**

- a)** Um microfone de lapela.
- b)** Um equalizador para regulamento do som.
- c)** Quatro colunas de som de alta qualidade distribuídas pela sala consoante a sua dimensão.
- d)** Uma impressora.

## SOLUÇÕES

1.	a	2.	b	3.	d	4.	c	5.	d
6.	d	7.	d	8.	d	9.	a	10.	d

## PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

---

Para poder desenvolver os seus conhecimentos sobre o tema que acabámos de estudar, indicamos um livro muito interessante:

- Harris, Robert; O´Toole, William; Allen, Johnny e McDonell, Ian (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Allen, John. et al (2002). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Giacaglia, Maria Cecilia (2003). *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Thomson Laerning.
- C. Watt, David (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Zitta, Carmem (2008). *Organização de eventos – Da ideia à realidade*. São Paulo: Senac.

## BIBLIOGRAFIA

---

- Harris, Robert; O´Toole, William; Allen, Johnny e McDonell, Ian (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Allen, John. et al (2002). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Giacaglia, Maria Cecilia (2003). *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Thomson Laerning.
- C. Watt, David (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Zitta, Carmem (2008). *Organização de eventos – Da ideia à realidade*. São Paulo: Senac.
- Imagens fotográficas provenientes de página Unsplash. *Página consultada a 2 de abril de 2019:*  
<<https://unsplash.com/>>

