

MÓDULO IX

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS EMPRESARIAIS

UNIDADE 30

PLANEAMENTO DE EVENTOS

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| OBJETIVOS..... | 3 |
| INTRODUÇÃO..... | 4 |
| 1. EVENTO | 5 |
| 1.1. IMAGEM CORPORATIVA | 6 |
| 1.2. COMPLEXIDADE DE UM EVENTO | 8 |
| 2. IMPORTÂNCIA DE UM PLANEAMENTO..... | 10 |
| 2.1. FASES DE UM EVENTO | 12 |
| 2.1.1. INVESTIGAÇÃO | 13 |
| 2.1.2. PRÉ-EVENTO | 14 |
| 2.1.3. CONTINGÊNCIAS | 14 |
| 2.1.4. PROCESSOS A REALIZAR | 15 |
| 2.1.5. EVENTO..... | 16 |
| 2.1.6. PÓS-EVENTO..... | 17 |
| 2.1.7. AVALIAÇÃO..... | 18 |
| 2.2. OBJETIVOS SMART | 19 |
| 3. MARKETING NUM EVENTO | 20 |
| 3.1. SISTEMA DE 3 PONTOS | 22 |
| 4. ORGANIZAÇÃO DE UM EVENTO | 25 |
| 4.1. PONTUALIDADE | 25 |
| 4.2. O SUCESSO DE UM EVENTO | 30 |
| 4.3. ORGANIZAÇÃO DE UMA REUNIÃO DE TRABALHO | 31 |
| 4.4. ORGANIZAÇÃO DE UMA FEIRA DE NEGÓCIO COM PRESENÇA DE STAND | 32 |
| 4.4.1. CRIAR UM CONCEITO | 33 |
| 4.4.2. IDENTIFICAR A AUDIÊNCIA DO EVENTO..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4.3. DECIDIR O TEMPO DA PARTICIPAÇÃO | 34 |
| 4.4.4. <i>STAND</i> E POSIÇÃO | 35 |
| 4.4.5. PLANEAR A PRESENÇA..... | 35 |
| 4.4.6. RECURSOS HUMANOS..... | 36 |
| CONCLUSÃO | 37 |
| AUTOAVALIAÇÃO | 39 |
| SOLUÇÕES | 43 |
| PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO | 44 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 45 |

OBJETIVOS

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

- Identificar o processo de *marketing*.
- Gerir a conceção, desenvolvimento e avaliar as atividades e materiais promocionais de exposições e feiras.
- Identificar as atividades necessárias para gerir o evento.
- Monitorizar a implementação das atividades planeadas, ajustá-las, se necessário, para atingir os objetivos definidos.
- Implementar as medidas necessárias para lidar com imprevistos.
- Estabelecer a garantia da existência da troca de informação adequada entre as diferentes partes da organização do evento e os participantes.
- Identificar e elaborar planos operacionais para as três fases do evento.
- Elaborar planos para monitorizar a implementação dos planos operacionais em eventos.
- Identificar as fases do processo de avaliação.
- Definir critérios e criar mecanismos de sucesso adequados aos diferentes aspetos dos projetos de organização de eventos.

INTRODUÇÃO

Neste módulo iremos abordar todos os passos necessários para a elaboração de um evento de sucesso.

Tal como temos vindo a abordar ao longo deste módulo, o evento é um acontecimento único, que se realiza “uma vez no tempo”, seja este de grande ou pequena dimensão e é composto por determinadas características particulares. Para que um evento tenha lugar é necessário que haja um excelente planeamento, por um indivíduo e pela sua equipa, para que se consiga transformar o planeamento em realidade.

1. EVENTO



A organização do evento deve ter em mente que o evento pode ser para os participantes uma experiência e oportunidade única. Pode mesmo significar a experiência de uma vida!

Sempre que realizamos um evento, queremos passar a mensagem de que é um acontecimento único e só quem está presente irá “enriquecer” com aquela experiência. Existem inúmeros tipos de eventos como verificamos no início do módulo, cabe ao organizador reconhecer essa diversidade e tratar cada evento como algo único e com determinadas especificidades.



Nota

Quando bem organizado, o evento pode ser uma grande emoção. Mas, quando o mesmo corre da pior forma, pode ser uma experiência desagradável para todos os intervenientes

O organizador deve delegar tarefas, por isso é importante não só identificá-las com precisão para serem delegadas e realizadas, como saber qual o trabalho que é mais importante e mais prioritário. Quanto melhor for o planeamento, melhor irá decorrer o seu evento, sem falhas.

As necessidades técnicas e específicas podem ser diferentes, mas existem sempre algumas que são comuns, apesar da sua dimensão ser diferente, tais como o local do evento, *budget*, os transportes, o *marketing* e o *STAFF*.

Todas estas questões têm de ser resolvidas e isto aplica-se a qualquer evento que se organize.

1.1. IMAGEM CORPORATIVA



Quando organizamos um evento, é preciso ter em consideração que estamos a transmitir a imagem de marca. Toda a identidade da nossa marca está inerentemente projetada na nossa linguagem.

A identidade de marca é tudo aquilo que a define, internamente e externamente, o que a identifica e a diferencia das marcas concorrentes.

Num evento temos de usar todos esses elementos para transmitir uma impressão positiva aos nossos públicos. A imagem corporativa é formada por uma identidade própria que, em conjunto com o trabalho de uma organização, vai formar a personalidade da instituição, a isto chamamos cultura empresarial.

O logótipo passa a ser como um canal de transmissão de valores, filosofia e cultura organizacional, pois este é composto por signos e simbologias próprias.

Em conjunto devem:

- Fazer pensar sobre o evento;
- Divulgar o tema;
- Ser interessante e captar a audiência;
- Estabelecer uma imagem própria do evento;
- Usar o evento para comunicar mensagens importantes.

1.2. COMPLEXIDADE DE UM EVENTO



A organização de um evento deve ser avaliada segundo determinados fatores que, direta ou indiretamente, afetam esse mesmo evento.

Estes podem ser:

- Logísticos;
- Humanos.

Desde a sua abrangência, seja ela:

- Local;
- Internacional.

Ao seu estilo, que pode ser:

- Simples;
- Complexo.

Ao número de participantes que pode variar consoante o tipo de evento. Desde questões de financiamento e cobertura dos *media*. Consoante a complexidade as necessidades divergem.

Temos de garantir a eficácia dos recursos, desde o primeiro dia do planeamento do evento.

O organizador deverá, durante e após o evento, pensar em estratégias para fidelizar o público, sendo elas:

- O evento deve ter uma experiência virtual *online*. Isto tanto é um benefício para os participantes que estiveram presentes como para aqueles que não foram ao evento;
- Use e abuse de vídeos do seu evento no YouTube e produza-os de forma interessante e atrativa, de forma a criar um envolvimento;
- Utilização das redes sociais para fazer publicidade e promoção o seu evento;
- Confirmação que toda a informação disponível *online* é coerente com a que temos no evento presencial;

2. IMPORTÂNCIA DE UM PLANEAMENTO

Quando pretendemos realizar um planeamento de um evento é essencial identificar certos aspetos. Temos de definir objetivos e estabelecer métodos eficazes, que nos ajudem ao longo deste processo.

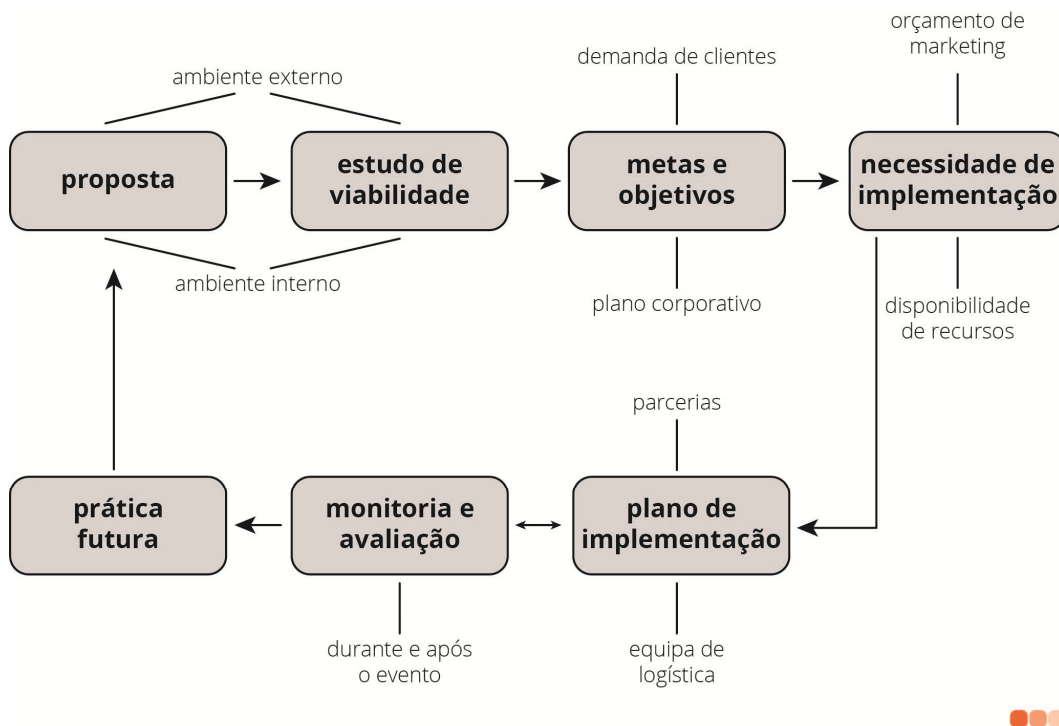
Um evento bem planeado é um evento preparado estrategicamente com todo o rigor e atenção.

O planeamento deve ter em atenção as seguintes regras:

- a) Precisão;
- a) Promoção;
- b) Performance;
- c) Perfeição.

A extensão do planeamento depende muito da complexidade do evento.

Observe o processo de planeamento de eventos.



Processo do planeamento de eventos.

Em primeiro lugar, deve-se elaborar um pré-projeto, com seis aspetos fundamentais:

1. Objetivo;

2. Conceito do “evento”:

- Definição clara do que deve ser o evento;
- Estruturação 5W/2H:
 - o que fazer (etapas);
 - quem faz (responsabilidade);
 - onde se faz (local);
 - quando se faz (tempo);
 - por que se faz (justificativa);
 - como se faz (método);
 - quanto custa fazer (custo).

3. Público-alvo;

4. Análise do mercado:

- ☐ Demanda do “produto”;
- ☐ Concorrência.

5. Estratégia:

- ☐ Que “ferramentas” usar;
- ☐ Possibilidade de patrocínio.

6. Análise de viabilidade técnica/económica:

- ☐ Necessidade de recursos financeiros e humanos;
- ☐ Simulação pessimista e otimista.

2.1. FASES DE UM EVENTO

O evento depende sempre das pessoas envolvidas na sua organização. Podemos dizer que um evento é realizado com sucesso quando se responde a estas questões:

- onde ir e porquê.

Acabam por definir os próximos passos da organização.

Existem dois fatores principais para o êxito de um evento:

- A instituição patrocinadora (Anfitrião).
- O organizador do evento (Diretor).

Instituição patrocinadora:

- Será a responsável por patrocinar o evento.
- Obter reconhecimento no meio onde se insere.

O organizador do evento:

- Planificar o evento.
- Parte administrativa.

-
- Orientar processos.
 - Liderar equipas.
 - Preparar requisitos.

O responsável do evento necessita de ter capacidades e um conhecimento especializado de técnicas e processos, como temos vindo a perceber ao longo destas unidades didáticas.

O organizador, depois de ter feito um diagnóstico sobre o que faz sentido, começa a ter uma ideia prévia do evento, passando pelos seguintes processos:

2.1.1. INVESTIGAÇÃO



A investigação permite à instituição estabelecer objetivos e definir o seu objetivo para o evento.

Consegue-se determinar os fatores positivos e negativos, passados e presentes, internos ou externos que afetam a execução do evento.

Esta análise (antecedentes, presente e futuro) é fundamental para o sucesso de qualquer projeto.

2.1.2. PRÉ-EVENTO



Esta fase inicia-se assim que tenhamos a ideia aprovada, o chamado anteprojeto.

Dá-se início ao planeamento do projeto, já com os custos determinados e possíveis variações. Em caso de eventos mais complexos é conveniente fazer um seguro. Este seguro deverá complementar falhas, cancelamentos ou adiamentos, mesmo sendo este relativamente dispendioso.

O organizar tem de fazer um seguro de responsabilidade civil e um seguro limitado para acidentes pessoais.

2.1.3. CONTINGÊNCIAS

O nosso orçamento deve conter um montante orçamental para custos imprevistos, tal como falamos anteriormente. O organizador tem de elaborar planos de contingência, para que a equipa possa agir de forma mais profissional.

Cada evento é um evento, mas quando falamos em eventos de grande porte, temos de assegurar uma percentagem entre os 5% e os 10% para eventuais emergências.

É a chamada Lei de Murphy: “Se fizer um planeamento para enfrentar possíveis problemas, é possível que mesmo assim os desastres aconteçam. Se não fizer um planeamento, com certeza os desastres acontecem.”

2.1.4. PROCESSOS A REALIZAR

O organizador deve fazer os seguintes processos para o seu evento:



1. Alojamento.
2. Transporte (qual e como).
3. Local do evento.
4. Receção do evento.
5. Desenvolvimento do evento.
6. Logística.
7. Conteúdo das mesas.

2.1.5. EVENTO



Quando as fases anteriores estão tratadas é tempo de começar a preparar o evento. Para um bom desenvolvimento das atividades, é aconselhável o organizador dividir o trabalho por grupos e designar um responsável para as tarefas de cada atividade.

Como já se falou anteriormente, é necessário uma equipa sólida, que dê o apoio necessário. Um evento de qualidade depende sempre da sua equipa, pois isto irá determinar o seu sucesso.

Toda a preparação do evento depende de objetivos comuns, a equipa deve trabalhar permanentemente em conjunto.

Incidentes:

- Procure prever tudo o que possa acontecer antes do evento. Caso alguma crise ocorra, já tem resposta imediata.
- Deve-se manter sempre a calma e dar continuidade ao evento, como refere Kipling: “se conseguir manter o bom senso mesmo quando todos ao seu redor já o perderam, ainda o culpam por isso”.
- A sua reação será o mais importante, seja rápido e objetivo.

-
- Esta capacidade de lidar com situações complicadas e que devem ser resolvidas de imediato é uma das capacidades fundamentais de quem organiza eventos.

2.1.6. Pós-EVENTO

Para concluir o evento é necessário uma série de procedimentos, sendo eles:

- Assegurar o bom estado das instalações antes da sua devolução.
- Recolher os objetos perdidos, para que os donos possam depois os reclamá-los.
- Recolher todos os documentos, brochuras e brindes que sobraram.
- Enviar cartas de agradecimento a todos os participantes.
- Editar discursos, pontos de discussão, ata final, entre outros.
- Preparar lista definitiva de participantes com dados institucionais e pessoais, para posterior contacto.
- Completar as notas sobre o que se passou no evento para ser arquivado e para se poder consultar mais tarde.

Tudo o que envolva gastos financeiros e lucros deve ser muito bem feito e realizado com extremo rigor.

Tenha atenção que no setor público e voluntário as grandes perdas podem ser ruinosas.

A nível financeiro os sistemas de controlo efetivo devem:

- Ser totalmente intuitivos;
- Obedecer às estruturas organizacionais;
- Reconhecer rapidamente todos os desvios;
- Permanecer adaptável;
- Orientar a ação corretiva;
- Ser económico.



Atenção

Se o evento for privado, tenha atenção que deve existir um controlo financeiro apertado, pois é fundamental que haja lucro. Para saber o custo total de um evento temos de ter todas as contas pagas.

2.1.7. AVALIAÇÃO



Todos os eventos devem ser avaliados e existem diversas formas de o fazer, seja um evento pequeno ou de grandes dimensões.

O evento pode ser avaliado durante o decorrer do mesmo, chamando-se de formativo e a avaliação no final do evento é chamada de sumativo.

A avaliação durante o evento serve para verificar se os pontos de controlo estão a funcionar, acabando por ser algo constante, em que se vai ajustando os pequenos erros que se deteta.

A avaliação final pode ser um simples questionário, pesquisas de mercado realizada por agências ou reuniões com diversos colegas e participantes do evento.

Os processos podem variar, mas o essencial é saber o que se pode melhorar e conseguir mensurar o impacto do evento em várias vertentes.

Avaliar um evento tem uma dupla finalidade:

- Melhorar a qualidade dos eventos;
- Analisar dados que permitam uma melhor preparação e administração de futuros eventos.

Podemos avaliar um evento, usando os **objetivos SMART** que lhe foram designados.

Este tipo de avaliação é bastante específica e mensurável. Se no final desta avaliação não se obter conclusões, então os objetivos foram mal definidos.

2.2. OBJETIVOS SMART

Todos os objetivos devem ser estabelecidos, acordados e compreendidos por todos os envolvidos, para que se possam objetivar compromissos com a concretização desses alvos.

Os **objetivos SMART** (em inglês) ajudam-nos a determinar e a coordenar esforços nesse propósito:

- *Specific*: específicos do evento em questão.
- *Measurable*: mensuráveis em termos estatísticos.
- *Agreed* ou *Achievable*: acordados ou alcançáveis a todos os envolvidos.
- *Realistic* ou *Relevant*: realistas ou relevantes em relação aos recursos disponíveis.
- *Timed*: bem programados em termos temporais, ajustados ao cronograma do evento.

Além disto, os objetivos devem ser simples e claros, para evitar confusões e incompreensões ou a transmissão de mensagens incorretas.

3. *MARKETING* NUM EVENTO

O termo *marketing*, como já analisou num dos módulos anteriores, é um dos mais usados e menos compreendidos em situações que implicam a organização e gestão.

Todo o projeto quer oferecer o melhor evento, com as melhores experiências, não apenas para participantes e convidados, mas também para patrocinadores, fornecedores, público, equipa de *staff*, VIPS, OCS, etc.



Qualquer operação de *marketing* deve desenvolver uma análise de ponto de situação, para se entender de que forma é que o evento irá decorrer.

Esta análise é baseada nos métodos SWOT:

- *Strengths*: pontos fortes internos da organização.
- *Weaknesses*: os pontos fracos internos da organização.
- *Opportunities*: as oportunidades externas que possam surgir.
- *Threats*: as ameaças externas enfrentadas pela organização.

Para que o *marketing* de eventos funcione, o alvo tem que ser muito claro e bem segmentado, ou seja, o público-alvo deve estar bem identificado.

Se conseguirmos que a publicidade seja bem segmentada e financeiramente viável, iremos fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso. A eficácia na publicidade é de um valor inestimável, pois significa que os alvos escolhidos foram atingidos com sucesso.

Toda a campanha entre publicidade e OCS deve ser muito bem estruturada e planeada. A campanha para um evento deve acontecer por um período de alguns meses, atingindo o pico um pouco antes do evento. Caso se produza *teasers*, estes podem começar cerca de dois meses antes, depende sempre do peso do evento.

O contacto com os OCS deve ser estabelecido desde o primeiro momento. Tenha em consideração o seguinte:

- Os *media* necessitam destas informações, como o organizador necessita que eles as divulguem;
- O organizador sabe mais informações que eles, por isso devem abordá-los e enviar *Press Releases*;
- O organizador deve mostrar segurança e capacidade quando está a ser entrevistado, quanto mais confiante e descontraído estiver, melhor será a sua prestação.

3.1. SISTEMA DE 3 PONTOS

Os organizadores de eventos desenvolveram um sistema, para controlar um evento, construído por três pilares, chama-se o sistema de três pontos:

- Produção.
- Promoção.
- Custos.

Através deste sistema de pontos, é possível detalhar as atividades fulcrais a serem observadas. Ao fazer o levantamento das atividades, o organizador irá compor a sua lista de tarefas e necessidades.

1. Produção:

- Local;
- Período de realização;
- Público-alvo;
- Fluxo de público;
- Acessibilidades;
- Estacionamento;
- Segurança;
- Limpeza;
- Atendimento médico;
- Equipas de manutenção;
- Receção;
- Secretaria;
- Contratação de pessoal;
- Administração de pessoal;
- Venda de ingressos;
- Aspectos legais;

-
- Licenças;
 - Seguro;
 - Hospedagem;
 - Equipamentos;
 - Tradução;
 - Alimentação;
 - WD + *fingerfood*;
 - Inscrições;
 - Credenciação.

2. Promoção:

- Criação de nome/*namming*;
- Cenografia promocional;
- *Merchandising*;
- Mídias a contactar;
- Relações públicas;
- Programação visual;
- Prospeção de patrocínio;
- Relatórios de retorno;
- Comunicação;
- Promoção;
- Distribuição de brindes;
- Sorteios;
- Divulgação;
- Assessoria de imprensa;
- *Clipping*.

3. Custos:

- Orçamento global;
- Balancete;

-
- Fluxo de caixa;
 - Relatório com relação custo/benefício;
 - Prestação de contas;
 - Orçamento por setor.

4. ORGANIZAÇÃO DE UM EVENTO

4.1. PONTUALIDADE



A pontualidade é de extrema importância na organização de um evento.

Quando um anfitrião, palestrante, orador ou convidado se atrasa, muitas vezes acaba por condicionar o tempo do evento. O organizador tem de gerir estes problemas. Num jantar esta questão é ainda mais gravosa.

Por educação é sabido que a hora do convite será a hora que se deve estar presente, mas nem sempre isto acontece. É compreensível um atraso de 10 minutos, mais do que isso já é considerado um insulto

Como organizador será responsável por todas as atividades relacionadas com o processo de organização de eventos.

Na organização de um evento tenha atenção a estes elementos:

- a) Denominação do evento:** é fundamental conhecer tudo o que se irá passar neste dia. Tem de saber de cor o que é o evento e objetivo, os dias e as horas, o programa, quem é a equipa responsável nos diversos setores do evento, quem é o *staff*, público-alvo, etc. O organizador tem de saber estes elementos para informar corretamente todas as pessoas envolvidas no evento.
- b) Data e hora:** o tempo para se preparar com antecedência para o evento é de três meses. Deve-se alugar as salas para o dia do evento e para o dia anterior, isto se for um evento de grande dimensão. Deste modo, podemos preparar as salas e os serviços técnicos necessários.
- c) Pedido por escrito:** deve-se fazer um pedido por escrito quando se pretende alugar um espaço que necessite de determinada autorização. Aqui neste pedido deve vir incluído tudo o que irá acontecer e, posteriormente, a instituição em causa aprovará ou não este pedido.
- d) Layout de brochuras, convites, cartazes:** contratação de uma agência de *design*, pois poderá ser necessário elaborar material de promoção e divulgação do evento.

Esta agência será a responsável por realizar o *design* dos cartazes, folhetos, convites, etc. Este serviço tem que ser requisitado com muita antecedência.

O cliente deve fornecer, com toda a precisão, os modelos indicando o tema, o título, as datas, o local, quem vão ser os conferencistas. Este serviço também deve ser disponibilizado o tempo devido.



e) Envio de convites: devem ser enviados com três semanas de antecedência, para depois fazer o *follow up*.

O convite deve ter: data, hora, local, tema, *dress code*, data limite de confirmação e contactos para confirmação.

Muitas vezes, é colocado o termo RSVP, que significa *Répondez S'il Vous Plait* (Responda por favor).

f) Manutenção e requisitos: solicitação de todo o material e requisitos para o evento.

g) Staff: se for necessário uma equipa de *staff* para ajudar no evento, esta deve ser contratada com bastante tempo de antecedência.

h) Presença de autoridades: para convidar alguém importante deve-se enviar um convite para o evento e, no dia do evento, ter um acolhimento especial.

☐ Convite para o evento:

Convite entregue por estafeta, CTT ou *e-mail*.

Colocar sempre o programa completo do evento.

Enviar um *reminder* quando é por *e-mail* e fazer um *follow up* por telefone.

☐ Dia do evento:

A equipa de acolhimento deve, um quarto de hora antes do início do evento, ir buscar as autoridades para acompanhá-las até à sala onde se vai celebrar o evento.



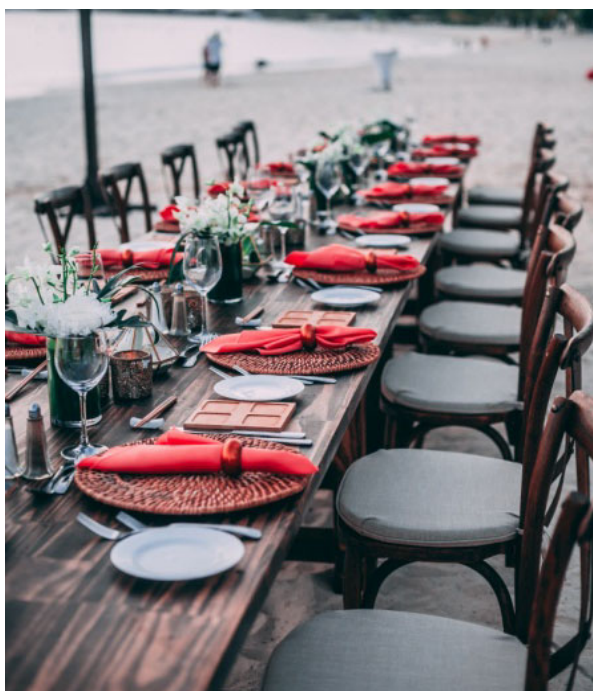
Atenção

O apresentador do evento deverá ter na mesa presidencial um guião do evento com os momentos da sua intervenção e com o texto que deverá ler.

- i) **Gabinete de comunicação:** informar o Gabinete de Comunicação da realização do evento com a duração e se requer a presença de jornalistas e meios de comunicação.



- j) **Decoração/Jardinagem:** serviço profissional que prepara os espaços conforme as indicações.
- k) **Catering:** adjudicar o *catering*, para os diversos momentos do evento. Deve ser com bastante tempo de antecedência.



Ter a informação as intolerâncias dos convidados.

- a) **Animação:** é necessário contactar e adjudicar os fornecedores próprios.
- b) **Imagem/Audiovisuais:** este serviço deve ser contratado com pelo menos dois meses de antecedência. Deve ser dado um pequeno *briefing* sobre o que é pretendido.
- c) **Dress code:** em atos oficiais há que informar todos os convidados sobre o tipo de vestuário a usar. Devemos também informar se é necessário levar fato de gala a um eventual jantar.

4.2. O SUCESSO DE UM EVENTO



Um bom evento é constituído por alguns elementos comuns e importantes:

- Uma visão nítida e um objetivo definido para o esforço de todos.
- Objetivos SMART claros, com os quais todos se comprometam.
- Uma estrutura organizacional adequada e flexível, capaz de desenvolver tarefas específicas, mas mantendo sempre um objetivo comum.
- Uma equipa comprometida e disposta a ir mais longe.
- Um organizador com capacidade, autoridade e confiança.
- Planeamento preciso e detalhado.
- Espírito de equipa.
- Respeito de *budget*.
- Boa comunicação
- Uma boa imagem pública.
- Uma divulgação e apresentação eficazes.
- Planos de contingência.
- Controlo e monitorização do evento.
- Uma boa avaliação posterior ao evento.

4.3. ORGANIZAÇÃO DE UMA REUNIÃO DE TRABALHO

Antes de cada reunião, é necessário proceder à verificação de todos os preparativos, no que diz respeito:

- Ao arejamento, climatização, iluminação e arrumação da sala;
- À disposição de água, copos e, se for o caso, de refeições;
- À disponibilização de papel e canetas;
- À documentação a distribuir pelos participantes;
- Ao funcionamento dos diversos equipamentos.



Cabe ao assistente administrativo a receção dos convidados e o encaminhamento até à sala de reuniões. A receção deverá ser feita com um aperto de mão e um sorriso aberto. Ao acompanhar os participantes, o assistente deverá estar sempre do lado direito e ligeiramente à frente para poder indicar o caminho. Ao chegar à sala, o assistente administrativo deve convidar o participante a sentar-se e oferecer-lhe um café ou chá. Posteriormente, deverá avisar a chefia da chegada do participante.

No caso de o participante requerer uma receção mais formal, dever-se-á adotar um acolhimento mais protocolar, com um tratamento diferenciado.



Atenção

Atraso das chefias: o assistente administrativo deverá manter os restantes participantes a par do atraso e pedir desculpa em nome da chefia. Deverá oferecer, em seguida, um jornal, revista ou outro café.

Interrupção das reuniões: apenas deverá ocorrer no caso de ser mesmo impossível de evitar.

Presença executiva: o assistente deverá assumir um papel meramente executivo. No caso de participar na reunião, tem como função tirar notas, para posteriormente criar uma ata ou outro documento do resumo.

No fim de cada reunião, cabe ao assistente administrativo:

- Verificar se ficou na sala algum documento confidencial;
- Arquivar toda a documentação necessária;
- Arrumar a sala;
- Elaborar a ata e enviar a todos os participantes, para aprovação.

4.4. ORGANIZAÇÃO DE UMA FEIRA DE NEGÓCIO COM PRESENÇA DE STAND

Antes estarmos presentes numa feira de negócios, existem vários aspetos que devemos analisar, ponderar e perceber se esta participação irá fazer sentido, no contexto de mercado onde a empresa está inserida.

4.4.1. CRIAR UM CONCEITO

Devemos fazer uma pesquisa antecipada (entre 6 meses a 1 ano) de feiras interessantes para a nossa área de atuação, se as mesmas são nacionais, locais ou até mesmo internacionais. Antes de planejarmos a organização do nosso STAND, é necessário ter previsto um *budget* que deverá ser respeitado, do início ao fim.

Depois de termos uma lista de feiras interessantes e relevantes para o nosso setor, iremos começar a pedir mais informações sobre o valor e em que formatos podemos estar presentes.



Quando planeamos a nossa presença também devemos dar atenção à concorrência, perceber se já participaram e de que forma. O nosso objetivo é sobressair em relação aos demais. É crucial a definição do conceito do seu *STAND*, o mesmo deve estar alinhado com a imagem e propósitos da feira onde irá participar.

Este conceito será o motor de toda a nossa presença, pois acabará por mostrar uma linha orientadora da sua imagem — *flyers*, hospedeiras, mobiliário, *roll up's*, publicidade, comunicação, etc. Temos de ter sempre em mente que o objetivo da nossa participação será a interação com os públicos e esta interação deve ser criativa e marcar um impacto positivo.

4.4.2. IDENTIFICAR A AUDIÊNCIA DO EVENTO



Identificar o público que irá estar numa feira será um dos elementos mais importantes.

A nível corporativo é importante saber a idade, o sexo, se são novos participantes ou habituais, as suas preferências, os seus gostos, etc. Muitas vezes, o próprio público pode influenciar decisões sobre o evento, como por exemplo as parcerias para um evento.

4.4.3. DECIDIR O TEMPO DA PARTICIPAÇÃO



Decisões importantes têm de ser tomadas enquanto se marca a presença numa feira.

Perceba que datas ou horas são mais complicadas para estar num *STAND*, pois este exige tempo que poderá não ter. Muitas vezes, determinados períodos podem comprometer a participação de uma empresa, como, por exemplo, um evento que dure uma semana.

4.4.4. *STAND* E POSIÇÃO

A escolha da localização do evento é um dos aspetos mais importantes.

Esta irá determinar a visibilidade e a interação com o público.

Antes de começar a produzir o *STAND* devemos saber as dimensões do mesmo e ter um mapa com os sítios mais importantes (auditórios, palco, WC, comida, etc.) para analisar qual a localização mais interessante.

Assim que tenha as medidas deve contratar uma agência de *design* para a produção do mesmo, muitas vezes a feira tem *STANDS* fixos e temos de elaborar as peças criativas com esses determinados *layouts*. Para que não incorra no erro de adjudicar serviços, que depois não possam ser utilizados, deve-se sempre informar de todas as especificidades.

4.4.5. PLANEAR A PRESENÇA



Quando participamos numa feira de negócios é essencial termos planeado como iremos marcar a nossa presença — perceber o que queremos comunicar e como.

- Perceber quais os produtos/serviços queremos ter em destaque e de que forma;
- Quais as experiências que iremos ter no nosso *STAND* que sejam marcantes;
- Perceber de que forma iremos ter brindes e a quantidade por dia e a hora que os iremos distribuir;
- Ter sempre disponível cartões de visita e documentação interessante quando realizamos *networking*.

4.4.6. RECURSOS HUMANOS

Perceber quantos elementos são necessários, só aí é que podemos perceber quantos iremos ter no nosso *STAND* e quais as funções de cada um.

- A contratação de uma hospedeira para entrega de brindes ou para ficar junto do *STAND* é a escolha mais acertada.
- Esta é uma forma eficaz de passar uma imagem forte e mais apelativa.
- Perceber qual o vestuário que as pessoas presentes na feira irão usar.
- Muitas vezes podemos ter na nossa equipa o nosso *STAFF* de fotografia e de vídeo.

Consulte o seu CAMPUS para obtenção da *checklist*.

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.

A organização de eventos desenvolve-se em diferentes fases:

- O seu tipo;
- Dimensão;
- Antecedência dos diferentes preparativos.

AUTOAVALIAÇÃO

1. **Um evento é complexo, porque:**
 - a) Dá muito trabalho.
 - b) Tem fatores humanos e não humanos que de uma forma direta ou indireta afetam esse mesmo evento.
 - c) Tem um público vasto.
 - d) Tem muitas fases.

2. **A imagem corporativa é importante pois deve:**
 - a) Refletir o seu estado de espírito.
 - b) Publicitar o tema.
 - c) Ser pouco atrativa e não chamar a atenção.
 - d) Criar uma imagem do evento X.

3. **O Planeamento rege-se por:**
 - a) Quatro regras.
 - b) Três regras.
 - c) Seis regras.
 - d) Nove regras.

4. A Coordenação é considerada uma profissão cuja principal tarefa é:

- a) Planificar, administrar, orientar os processos em grupo, preparar originais.
- b) Observar e tirar notas.
- c) Absorver conhecimento.
- d) *Networking*.

5. Quantas fases existem num evento?

- a) 12.
- b) 6.
- c) 7.
- d) 4.

6. Existem quantos objetivos SMART?

- a) 4.
- b) 6.
- c) 5.
- d) 10.

7. Num evento, deve se pensar no *marketing*?

- a) Nem por isso.
- b) Está incorreto.
- c) É fundamental.
- d) É mais importante o número de participantes.

8. O sistema de 3 pontos classifica-se por:

- a) Produção, promoção, custos.
- b) Publicidade, promoção, custos.
- c) Produção, promoção, publicidade.
- d) Produção, promoção, *marketing*.

9. Dentro da promoção não existe:

- a) Programação visual.
- b) Cenografia promocional.
- c) Divulgação.
- d) Balancete.

10. Caso haja um atraso das chefias, o assistente administrativo deverá:

- a) Manter os restantes participantes a par do atraso e pedir desculpa em nome da chefia. Deverá oferecer um a bebida alcoólica.
- b) Pedir aos restantes participantes que vão dar uma voltinha e depois regressem.
- c) Manter os restantes participantes a par do atraso e pedir desculpa em nome da chefia. Deverá oferecer um café ou água.
- d) Manter os restantes participantes a par do atraso. Informar que se poderão ausentar cerca de 10 min. a 20 min.

SOLUÇÕES

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

PROPOSTAS DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

Faça uma análise SWOT para um seminário de dois dias, numa zona que seja necessário transportes e alojamento.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012), *Administração de Marketing*. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Pedro, Filipe; Caetano, Joaquim; Christiani, Klaus e Rasquilha, Luís (2005), *Gestão de Eventos*. Quimera Edições.
- Johnny Allen, William O'Toole, Ian Mc Donnell, Robert Harris (2011), *Festival & Special Event management fifth edition*. Wiley
- Watt, David. (2004), *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Ed. Bookman.
- Zita, Carmen. (2008), *Organização de eventos – Da ideia à realidade*. Ed. Sena.
- *Imagens fotográficas provenientes de página Unsplash. Página consultada a 2 de abril de 2019, <<https://unsplash.com/>>*

