

DIRIGIR >

S E P A R A T A





ORGANIZAÇÃO

DE UM EVENTO PROFISSIONAL CRIATIVO

Vivemos no mundo da interacção e da experimentação. Um mundo em que a utilização do tempo e o sentido de tudo aquilo em que nos envolvemos têm cada vez mais significado. Um mundo global que nos proporciona um conhecimento à escala global e onde há uma maior consciência individual e colectiva da necessidade da boa utilização dos recursos económicos, materiais e naturais. Neste contexto, a concepção e organização de eventos constitui uma actividade muito aliciante e, simultaneamente, extremamente desafiadora.

A diferenciação e o impacto de um evento são uma exigência. O profissionalismo na sua concepção, organização, realização e avaliação é um factor determinante para o sucesso dos objectivos e para o retorno do investimento realizado.

A experiência de concepção e dinamização de eventos profissionais que adquiri ao longo de vários anos, em diversos contextos empresariais e institucionais, a nível nacional e internacional, permite-me partilhar nesta Separata da Revista *Dirigir* um conjunto estratégias e táticas para a organização de um evento criativo. Venha daí!



ESTRATÉGIAS E TÁCTICAS

Para quê? O Quê? Quando? Onde? Como?

Conceito? Budjet? Patrocínios?
Parcerias? Divulgação?

Contactos com *media*? Convites?
Documentação? Dinamização?

Follow-Up? Meios multimédia? Avaliação?

1.º PASSO: DEFINA QUAL O SEU OBJECTIVO

Parece mentira mas, por vezes, as empresas envolvem-se na participação ou organização de alguns eventos sem terem muito claros o objectivo, ou objectivos, a atingir com os mesmos. Argumentos como: «Todos os anos fazemos este evento...»; «É uma tradição da nossa empresa...»; «As pessoas já estão habituadas a esta festa...» são mais comuns do que possamos pensar, a par de alguma expressão de tédio decorrente da repetição e da falta de originalidade dos mesmos.

Se tivermos em consideração o investimento que a realização de um evento envolve, facilmente perceberemos que essa indefinição não é saudável. Por outro lado, sem se ter muito claro o objectivo, ou objectivos, a atingir, não é possível otimizar todos os passos, criar sinergias, mobilizar parcerias, causar impacto e maximizar resultados.

Assim, antes de mais, pegue numa folha, pergunte-se e responda, tomando nota das suas respostas:

- Que objectivo principal quero alcançar com este evento?
- Será oportuno escolher este objectivo no actual contexto ou haverá outros prioritários?
- Que objectivos secundários conseguirei também atingir?
- Quero criar um efeito de curto prazo ou de médio/longo prazo? (Se pretender atingir um efeito de curto prazo provavelmente o investimento não terá que ser tão grande.)
- Já realizei, ou estou a realizar, outras iniciativas para atingir o mesmo objectivo?
- Como correram ou estão a correr essas outras iniciativas em relação ao objectivo pretendido? O que aprendi? O que preciso evitar? O que funcionou melhor?

2.º PASSO: DETERMINE A QUEM SE DIRIGE

Tão importante como conhecer o objectivo que pretende alcançar é conhecer o tipo de pessoas a quem se dirige.

Pergunte-se e anote:

- Pretendo atingir o mercado ou o interior da minha organização?
- A que tipo de pessoas me dirijo (perfil profissional, níveis de disponibilidade/ocupação de tempo, «mundo» que possuem, importância que atribuem a este tipo de eventos)?
- Que tipo de relação possuo, ou a minha organização possui, com elas?

As respostas a estas perguntas permitir-lhe-ão partir para o planeamento e definição da acção com os pés bem assentes no chão.



3.º PASSO: DEFINA UM CONCEITO ORIGINAL PARA O SEU EVENTO

Agora que já sabe qual o **OBJECTIVO** que pretende atingir e a **QUEM** se dirige, defina um **CONCEITO** original para o seu evento.

As pessoas estão fartas de participar em eventos que são «mais do mesmo». A originalidade do evento constituir-se-á como um importante factor de diferenciação. A surpresa causada contribuirá para que as pessoas registem uma memória agradável e duradoura da sua empresa. A memória agradável levá-las-á a falar do evento e da sua empresa a terceiros. Conseguirá desta forma um efeito de comunicação acrescido.

O que é um conceito?

Um conceito é um mote ou uma ideia aglutinadora. Um evento com conceito é portador de um significado específico e de uma mensagem ao mercado ao qual se dirige.

Como costumamos dizer aos empresários nos projectos de *performance* comercial que desenvolvemos: sem conceito não há negócio! Isto significa que um negócio com conceito, neste caso um evento com conceito, não corre o risco de ser percebido pelo mercado como algo incharacterístico, confuso ou «mais do mesmo».

O conceito de um evento pode ser encontrado por várias formas, desde logo pelo **tema do evento** ou pelo aproveitamento do **simbolismo do lugar** onde o mesmo se irá realizar.

UM EVENTO COM CONCEITO É:

- Único.
- Diferente.
- Motivador.
- Facilmente perceptível e compreendido pelas pessoas que o promovem e pelas pessoas a quem se dirige.
- Orientador de toda a organização.
- Memorável.

Questões que deve colocar na definição do conceito do seu evento:

- Que tipo de eventos já foram feitos (pela sua empresa ou por outras)?
- O que aprendi com outras iniciativas que já realizei ou em que participei e que posso capitalizar?
- O que posso reinventar ou evitar?



- Que tipo de *benchmarking* posso fazer no mercado (investigação e análise de eventos semelhantes feitos por outros)?
- O que é que as pessoas valorizam, ou «o que é que estar a dar» que poderei aproveitar para as atrair com mais facilidade?
- O que é que nunca foi feito e que as pessoas também valorizam?
- O que é que as pessoas poderão ganhar com este evento se ele for realmente original?
- Que outro tipo de iniciativas, que não têm nada a ver com isto, nos poderão inspirar?
- Que tipo de produtos/serviços comercializamos e que poderão eventualmente servir de mote para o evento?
- Poderei aproveitar alguma ideia relacionada com a região, o seu nome, o meio ambiente, cultura ou tradições do local onde me encontro?
- Poderei criar o conceito do meu evento a partir de uma emoção ou de um sentimento e não de um aspecto material?

- Quem, além das pessoas do costume, me pode ajudar a pensar e a encontrar um conceito original?

4.º PASSO: PLANEAMENTO E ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

Definido um conceito inovador, é hora de planear e organizar todas as condições para a realização do evento. O planeamento é algo a que muitas vezes não prestamos grande atenção. A maioria dos portugueses gosta de ter uma ideia e... «deitar logo a mão à obra».

No que diz respeito à realização de um evento, vale a pena planear com cuidado. Um bom planeamento ajudá-lo-á a poupar muito tempo e dinheiro, bem como a evitar «gafes» e erros que prejudicam a sua imagem e a da sua empresa.



ASPECTOS A TER EM CONSIDERAÇÃO NO PLANEAMENTO E ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

Que equipa vai ser responsável pela organização do evento e quem a irá liderar?

É importante que a equipa não seja demasiado grande e que os seus elementos se complementem, tanto a nível técnico como humano. Envolve-os o mais cedo possível no processo para que, desde o princípio, estejam todos a par, e de acordo, em relação às acções e decisões a tomar. Lembre-se que por vezes a maior dor de cabeça na organização de um evento pode ser a gestão da comunicação e dos conflitos no seio da equipa organizadora. Caso se trate de um evento internacional ou longe do local onde a equipa está instalada, analise a necessidade de contar, ou não, com algum apoio ou interlocutor no local. Crie as condições necessárias para que os elementos da equipa consigam conciliar a organização do evento com o desenvolvimento das suas actividades normais para que não haja desculpas...



Que tipo de *report* pretende obter da equipa sobre o andamento do projecto?

Caso seja o responsável da empresa e não esteja directamente integrado na equipa operacional, defina o tipo de *report* que pretende obter dos seus colaboradores desde o princípio. Realizará uma reunião com uma determinada periodicidade para saber como vão as coisas ou prefere um relatório escrito? Seja o que for que decidir, não complique! Lembre-se que o tempo que a sua equipa irá afectar a reportar-lhe o ponto de situação do projecto será tempo útil que não poderá afectar à organização do evento ou à sua actividade profissional corrente.

Que valor está disponível a investir no evento?

Independentemente do seu orçamento poder ter alguma flexibilidade, é importante definir, desde o início, os «capitais próprios» que se pretende afectar à iniciativa. Além disso, poderá sempre encontrar patrocinadores ou parceiros que contribuam com meios materiais para ajudar a viabilizar o evento ou a torná-lo mais atractivo. Esta questão está directamente ligada com o orçamento do evento. Elabore um Caderno de Encargos com tudo o que o evento terá que contemplar para determinar um custo final o mais real possível.

Normalmente a organização de um evento profissional contempla custos com:

- Aluguer de espaço(s).
- Deslocações. Atenção: esta rubrica cresce significativamente quando é preciso contemplar deslocações internacionais e as marcações são feitas muito em cima da hora.
- Contratação de serviços de *catering*/refeições/*coffee-breaks*.
- Contratação de pessoal especializado (por ex.: oradores, especialistas, animadores, recepcionistas, hospedeiras, etc.).
- Contratação de serviços multimédia (por ex.: iluminação, projecção de imagem, equipamento de som, fotografia, filmagem do evento).
- Divulgação (por ex.: concepção, produção e envio de convites, telefonemas de *follow-up* dos convites, eventual publicação de anúncios, elaboração de



dossiês de imprensa, actualização de informação no *website* da sua empresa, elaboração e colocação de sinalética no local).

- Concepção e reprodução de material de apoio (por ex.: a colocar nas pastas dos participantes ou a afixar no local, no palco, etc.).
- Concepção e produção de eventuais brindes ou lembranças para os participantes.

Contemple uma margem de segurança no seu orçamento.

8

Onde vai realizar o evento?

Este é um dos aspectos mais críticos a definir, tendo em vista a diferenciação e originalidade do evento. É também um aspecto determinante em termos de orçamento.

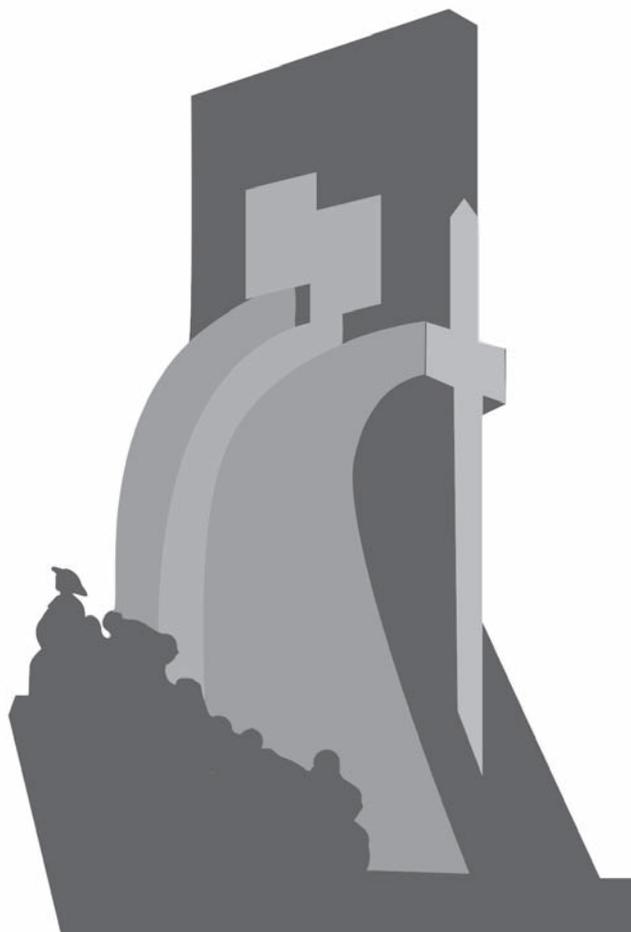
Antes de escolher um local calcule quantas pessoas irão estar no seu evento. Em seguida, lembre-se que o local tem que estar em perfeita sintonia com o conceito do evento. Como já foi referido, o local pode dar o mote ao seu evento. Por exemplo, se o conceito do evento se prender com valores como a iniciativa, a ousadia ou o espírito empreendedor, pode ser apropriado escolher um local que tenha a ver com os Descobrimientos portugueses.

Eis três exemplos originais: o primeiro evento de entrega de Masters da Negociação do INV que organizámos realizou-se no Mercado da Ribeira, em Lisboa. Começamos por referir que a escolha do espaço se prendia com o facto de os mercados simbolizarem a origem das negociações. Apesar de se tratar de uma iniciativa dirigida a empresários, decisores de topo e profissionais altamente qualificados, todos apreciaram imenso

o simbolismo do espaço. Por outro lado, todos apreciaram a oportunidade de contactarem com a riqueza arquitectónica e tipicidade do Mercado da Ribeira e com a sala situada no seu piso superior, a qual a maioria dos presentes desconhecia. Como a sala era muito ampla tivemos possibilidade de a dividir, contemplando um espaço à entrada para o acolhimento dos convidados onde era servida uma bebida de boas-vindas. À saída as pessoas puderam ainda permanecer nesse local, convivendo e degustando um porto de honra.

O segundo evento de entrega dos Masters da Negociação do INV teve lugar num campo de golfe. Nesse caso, fizemos uma associação entre um jogo de golfe e uma negociação. Tal como num jogo de golfe também quem parte para uma negociação deve conhecer as condições do «terreno», as condições «climáticas», e irá passar por várias «tacadas». Cada tacada tem que ser bem calculada e certa de modo a que se consigam alcançar os resultados pretendidos. Numa negociação também deve haver um convívio são entre «jogadores», reforçando os seus laços para uma parceria de longo prazo.

Há pouco tempo organizámos um Seminário sobre Tendências de Consumo e Retalho do Futuro numa das salas de cinema da recentemente recuperada Praça de Touros do Campo Pequeno. Além de ter sido muito



apelativo divulgar que o evento se iria realizar na Praça de Touros do Campo Pequeno, os cinemas são decorados com divertidas e interessantes personagens cinematográficas, provocando logo à chegada um clima de boa disposição entre os participantes.

Lembre-se que quanto mais «vivos» e sofisticados são os convidados, mais atenção há que ter com a escolha do local. Estas pessoas estão fartas dos hotéis tradicionais e das salas comuns dos centros de congresso. Apreciam soluções simples mas cheias de originalidade e simbolismo.

Nota importante:

Não se esqueça de providenciar a facilidade de acesso (se for preciso desenhe o esquema do local e envie-o juntamente com o convite). E, mais importante ainda, acautele a facilidade de estacionamento.

Qual a dimensão adequada do espaço? Esta é uma questão muito importante. Se, por um lado, é preciso que todos se sintam confortáveis, por outro lado é fundamental que a sala pareça estar repleta, evidenciando o sucesso do evento. Como costumo aconselhar: prefira sempre uma sala cheia de pessoas ainda que à última da hora tenha que colocar mais cadeiras, que a sua equipa tenha que ceder os lugares aos convidados ou que algumas pessoas fiquem ligeiramente apertadas. Tudo isto é preferível a uma sala meio vazia.

Se, previamente, já souber que a sala vai ser grande de mais, encontre uma solução para a dividir com algum tipo de decoração apropriada.

Se organizar uma refeição em pé, não esqueça: «Nas refeições em pé, o que é bom é as pessoas poderem sentar-se...» Pois é, mesmo que não haja espaço para mesas, no mínimo contemple a existência de cadeiras para todos.

Condições logísticas: Não basta pensar numa boa sala. É preciso contemplar um espaço adequado à recepção e acolhimento dos convidados, aos *coffee-breaks*, eventuais *caterings*/refeições ou animações.

A maioria dos eventos não cuida verdadeiramente do acolhimento dos convidados. Normalmente somos apenas sujeitos a um procedimento de típico *check-in*. Aproveite este momento para se diferenciar de forma positiva, actuando de forma inovadora. Prepare um conjunto de pessoas para acolherem e darem as boas-vindas a todos os convidados e não apenas às «figuras públicas». De preferência, incumba os seus colaboradores de se ocuparem a «fazerem sala» com um determinado número de convidados durante todo o evento para que ninguém se sinta desamparado (especialmente quem está só). Esta é uma questão crítica já que muitas vezes, por falta de planeamento ou de sensibilização, os colaboradores da empresa organizadora ficam entretidos a conversar animadamente uns com os outros e os responsáveis da empresa ou da instituição andam numa azáfama a tentar falar com todos os convidados sem conseguirem dar conta do recado...

As boas condições logísticas também lhe permitirão poupar muito dinheiro. Um bom palco, por exemplo, permitir-lhe-á proceder a projecções de imagens relacionadas com o evento em vez de ter que investir na produção de telas para afixar, as quais, na sua maioria, só terão utilidade nesse dia. Caso tenha que produzir peças gráficas (cartazes, sinalética, etc.), tente que as mesmas tenham um formato e um conteúdo fora do vulgar. Sempre que possível conceba-as a pensar em aplicações posteriores. Hoje em dia existem materiais fantásticos e estruturas modulares flexíveis e amovíveis.

Pense cuidadosamente em como dar visibilidade à imagem corporativa da sua empresa nos diversos espaços do evento.



Data e horário do evento

A escolha da data e do horário são dois aspectos críticos para o sucesso de um evento. Antes de os definir, pergunte-se:

Qual é o dia da semana mais conveniente?

A resposta a esta simples pergunta exige o conhecimento de uma série de questões relacionadas com a disponibilidade dos convidados/participantes ou com o interesse dos *media*. As segundas e as sextas-feiras são, normalmente, dias que desaconselhamos. Nestes dois dias as pessoas estão demasiado ocupadas a planear ou a «fechar» a semana. São também dias em que podem ocorrer mais imprevistos que, à última hora, as impeçam de participar no evento.

Há também que pensar no dia mais conveniente para a participação dos jornalistas de modo a dar-lhes tempo de poderem publicar a notícia. A terça-feira é, por exemplo, um bom dia para que a notícia ainda possa ser publicada nos semanários que saem à sexta-feira ou ao sábado. Tenha ainda o cuidado de verificar se nesse dia do mês ou da semana não estão previstos acontecimentos desportivos de grande impacto (por ex.: jogos de futebol importantes) que possam motivar os seus convidados a faltarem ao evento.

O horário também é um aspecto a ter em atenção e está, naturalmente, dependente da duração do evento. Muitos eventos curtos decorrem ao final da tarde. É um horário nobre! No entanto, este é também um horário muito sujeito a constrangimentos de tráfego, o que é um perigo. Recentemente experimentámos uma nova modalidade de horário que

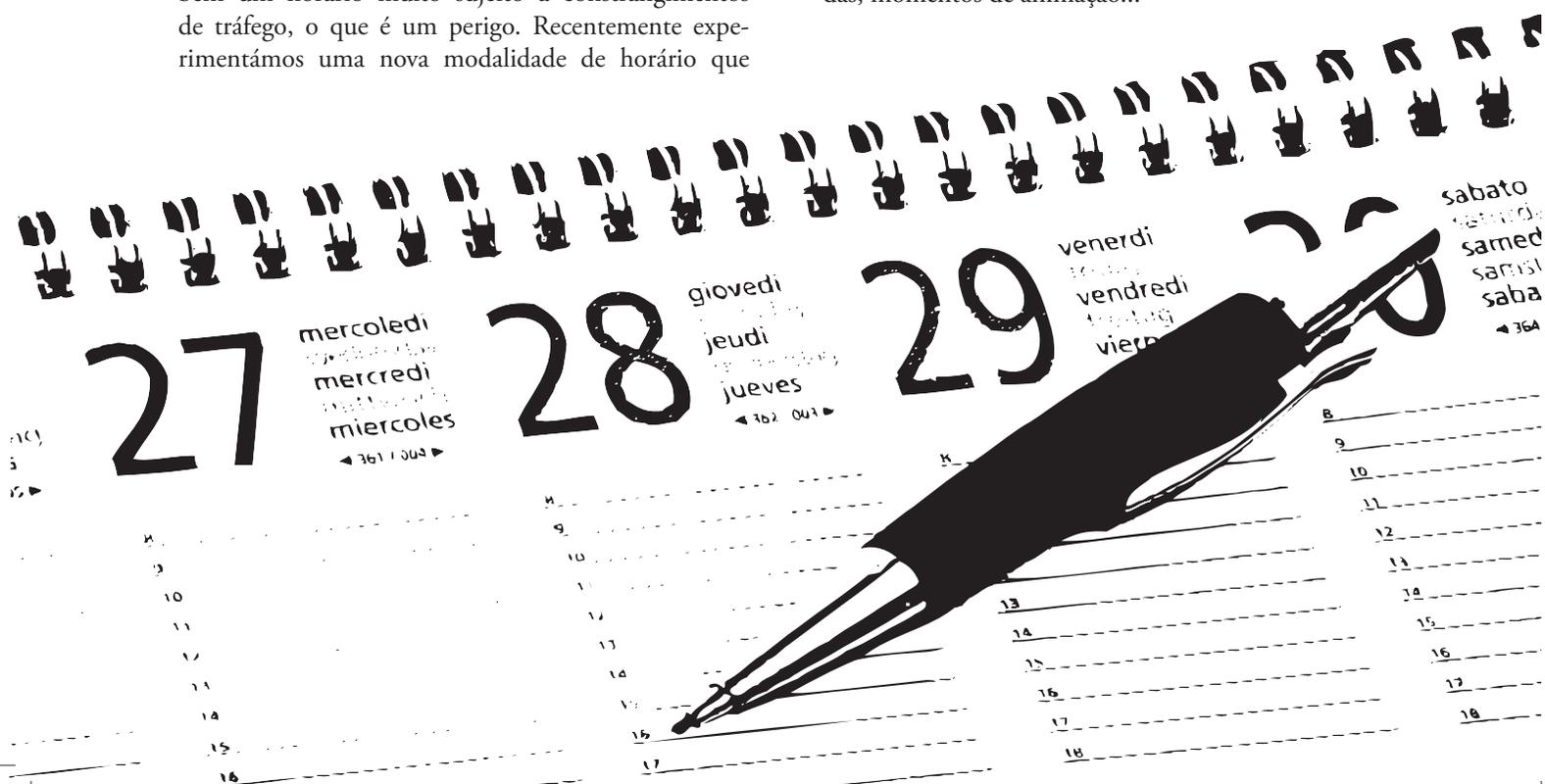
deu muito bom resultado: realizámos o seminário no Campo Pequeno durante a manhã. Foi um sucesso. As pessoas estão profissionalmente mais disponíveis, não se atrasam nem faltam com tanta facilidade porque vêm directamente de casa. Não há tanto o risco de ficarem retidas no escritório por qualquer motivo imprevisto. Psicologicamente também estão mais disponíveis na medida em que têm a cabeça fresca e estão descansadas porque sabem que a hora de almoço constitui uma «barreira natural» que lhes permitirá sair. Sabem que a seguir vão para o seu local de trabalho tratar dos assuntos do dia.

Seja qual for o horário escolhido, tenha sempre em consideração o ciclo biológico dos convidados/participantes em função do período do dia!

A elaboração do programa...

A originalidade depende em grande parte do programa do evento. O programa deve ser elaborado em função dos seus objectivos e do conceito que definiu para o evento. Evite elaborar um programa excessivamente carregado de intervenções, formal ou académico. Já ninguém tem paciência! Mais vale pouco e com impacto.

Desenhe um programa simultaneamente atractivo e credível. A atractividade consegue-se com temas apelativos, convidados pertinentes, intervenções inesperadas, momentos de animação...



É importante que os períodos de intervenção dos convidados não sejam demasiado longos! Está provado que ninguém consegue prestar atenção a uma intervenção sem interacção com mais de 20 minutos. Privilegie intervenções curtas e interactivas e contemple espaços mais alargados para debate.

Preveja a hora de início do programa de forma a conseguir começar à hora estabelecida. Por vezes é prudente não definir horas específicas de início para todas as intervenções, sendo preferível colocar apenas a hora de início no período da manhã, os *coffee-breaks*, a hora de almoço, a hora de regresso no período da tarde e a hora de encerramento.

Evite colocar na abertura do seu evento uma figura pública ou um político! Não, não estou a brincar... É que eles chegam sempre atrasados e assim não correrá o risco de obrigar uma plateia inteira a ficar à espera de Sua Excelência! Não faz sentido falar-se tanto que a competitividade das empresas e do país passa pela produtividade e pela qualidade de serviço e depois obrigarmos uma série de pessoas a desperdiçarem tempo, à espera...

Durante o evento assegure-se de que existe alguém que domina todos os pormenores do programa e da organização. Aquele maestro que, em qualquer momento, será capaz de dar uma instrução específica, resolver uma situação imprevista, fazer a ligação entre aspectos aparentemente desligados.

Divulgue o seu evento!

O evento pode ser o melhor do mundo mas se a divulgação falhar... fica tudo comprometido. Na divulgação há que contemplar:

- Concepção e suportes de divulgação (por ex.: convite escrito, anúncio, texto para *e-mail*, *press release*, etc.).
- Escolha do(s) meio(s) de divulgação (por ex.: envio de convites por correio, inserção numa revista da especialidade, telefonemas, informação no *website* da sua empresa, elaboração e colocação de sinalética no local).
- *Follow-up* da divulgação.

Também na divulgação há que ser criativo e estar em perfeita sintonia com o conceito definido para o evento.



Dicas para elaboração de um convite criativo:

- Utilize um formato e tamanho não convencional.
- Invista num *design* gráfico criativo em linha com o conceito do evento.
- Utilize um texto apelativo, capaz de tocar os convidados e de criar algum suspense.

Escolha cuidadosamente o momento de divulgação e de envio de convites. Não o faça nem com demasiada antecedência (os convidados podem ter medo de se comprometer, podem esquecer-se, podem ser confrontados com novas prioridades, etc.), nem demasiado em cima da hora, quando as pessoas têm a agenda completa. Três a quatro semanas é um prazo razoável. E não se esqueça de fazer o *follow-up* das presenças.

Escolha cuidadosamente a pessoa que irá fazer o *follow-up* telefónico. Assegure-se de que possui toda a informação necessária, de que transmite uma imagem alegre e extremamente profissional da sua empresa e do evento, de que não encara a tarefa como uma obrigação ou o diálogo como um *script*. Peça-lhe *feedback* sobre eventuais comentários dos convidados. Eles poderão ser preciosos para o ajudarem a tomar novas medidas e o motivarem a definir um plano de contingência, capaz de dar resposta a eventuais constrangimentos detectados.

Que serviços contratar?

Efectivamente, há muitos serviços que podem, e devem, ser assegurados com a «prata da casa». É o caso de todos aqueles que dizem respeito à interacção personalizada com os convidados. No entanto, quando os serviços implicam questões técnicas (por ex.: som, projecção de imagem, multimédia, iluminação, fotografia, *catering*, hospedeiras), é preferível optar por contratar profissionais.

Tente obter referências de empresas ou profissionais competentes em cada domínio e peça pelo menos três propostas. Dê a cada uma delas um bom *briefing* do que pretende exactamente. Mostre-lhes o espaço e as condições de trabalho de que irão dispor. Decida em função da qualidade proposta, não apenas do preço ou de conhecimentos pessoais. O que é barato normalmente sai caro e quando se contratam amigos há mais dificuldade em manter um relacionamento verdadeiramente profissional até ao fim do evento.

Se optar por contratar um serviço de hospedeiras, exija conhecer as pessoas que irão fazer esse serviço. Forme e entusiasme (não delegue esta tarefa) os ele-

mentos de todas as equipas de prestação de serviços que contratar, não apenas as hospedeiras. Essa é a melhor forma de promover a sua responsabilização.

É fundamental que o fotógrafo seja escolhido não apenas pela sua competência técnica, mas também pelo conhecimento que ele tiver de «quem é quem no evento». Mesmo assim forneça-lhe orientações concretas do que pretende. Só deste modo conseguirá obter uma reportagem pertinente que poderá utilizar posteriormente para efeitos de marketing. Caso contrário, arrisca-se a receber apenas fotografias artísticas das meninas e meninos mais elegantes da festa!

Para a grande maioria destes serviços poderá ainda contar com a colaboração de algumas entidades com características especiais (por ex.: escuteiros, escolas profissionais de hotelaria, comércio, multimédia). Estará assim a reforçar o envolvimento da sua empresa com a comunidade, a proporcionar experiências profissionais enriquecedoras para jovens estudantes de cursos profissionais e a evidenciar ao mercado uma atitude de responsabilidade social. No entanto, lembre-se que esta opção lhe exigirá um maior cuidado de coordenação e supervisão. O tipo de relacionamento com essas institui-



ções não decorre numa base de contratação comercial. Poderá até poupar dinheiro com esta opção, mas se essa for a sua única preocupação e não investir na coordenação por profissionais poder-lhe-á sair muito caro. Não há dúvida de que esta opção também contribuirá para a diferenciação positiva do seu evento.

Como animar o seu evento?

A animação deve estar em total sintonia com o conceito do evento. Evite recorrer a animações avulsas, desligadas entre si e sem qualquer sintonia com o conteúdo do evento.

Quer contrate cómicos, imitadores, músicos, «palhaços» ou especialistas em actividades *outdoor*, não os deixe em «roda livre». Explique-lhes exactamente o sentido e o conceito do evento, fale-lhes sobre a sua empresa, os seus produtos e serviços, o seu mercado, os seus convidados, os seus objectivos e peça-lhes para lhe apresentarem *sketches*, peças ou intervenções em sintonia com todo esse contexto.

Valorize sugestões de animação que envolvam os seus convidados mas garanta que toda e qualquer animação desse tipo serve para prestigiar e não para ridicularizar ou para expor, desnecessariamente, quem for convidado a participar.

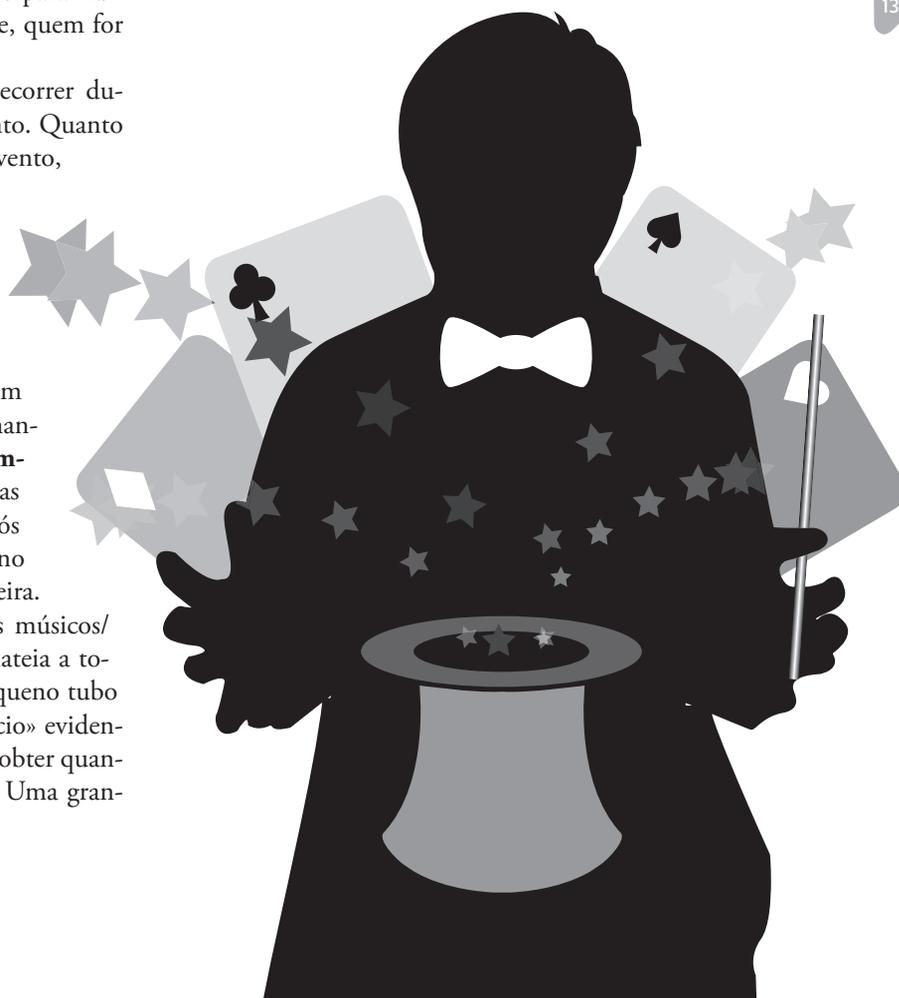
Os momentos de animação podem decorrer durante e/ou nos intervalos da sessão do evento. Quanto mais entrosada a animação estiver com o evento, melhor. **Um exemplo:** numa cerimónia de entrega dos prémios Masters da Negociação INV optámos por contratar um imitador que, em *voz-off*, tecia um elogio ao premiado imitando a voz de uma figura pública conhecida. O discurso do imitador estava em total sintonia com o contexto profissional do premiado, tornando-se extremamente divertido. **Outro exemplo:** num grande congresso, quando as várias centenas de pessoas regressaram à sala após o intervalo, depararam-se com um pequeno tubo de electricidade em cima da sua cadeira. O reinício da sessão foi liderado por dois músicos/humoristas que conseguiram pôr toda a plateia a tocar uma música apenas com recurso ao pequeno tubo de que dispunham. Este simbólico «exercício» evidenciou o fenómeno de sinergia que é possível obter quando todos colaboram para um mesmo fim. Uma gran-

de lição profissional! **Outro exemplo:** convide uma ou mais marcas de produtos alimentares a darem a degustar os seus produtos durante os *coffee-breaks* do evento. De preferência produtos novos e ainda desconhecidos pelo mercado.

Concepção e reprodução de material de apoio

Promova a concepção e reprodução de todo o material de apoio em total sintonia com o evento. Pode ser interessante conceber um logótipo ou uma imagem específica a utilizar em todas as peças (convites, cartazes, sinalética, brochuras, pastas, vestuário das hospedeiras, etc.). Lembre-se que hoje os suportes electrónicos podem ser um bom auxiliar a este nível. Podem enviar-se convites por *e-mail*, podem-se utilizar LCD com informação dinâmica ou projecções de grande dimensão em alternativa à afixação de cartazes.

Caso opte por oferecer eventuais brindes ou lembranças aos participantes, escolha algo simbólico e ligado com o conceito do evento, com a sua empresa ou com eventuais parceiros.



Angariação de patrocínios e parcerias

Se equacionar a angariação de eventuais patrocinadores ou parcerias não se esqueça que, para tal, precisa de elaborar uma boa sinopse do evento. Uma sinopse é um resumo, numa folha A4, dos objectivos, destinatários, programa e organização do evento. O seu principal objectivo deve ser conseguir cativar o interesse de eventuais patrocinadores. Evite elaborar uma sinopse «chapa 3». Estructure um documento adequado às motivações e interesses específicos de cada empresa que abordar.

Lembre-se que o entusiasmo que transmitir será o seu melhor cartão de visita e a melhor condição para motivar os seus colaboradores, jornalistas e convidados. Em suma, a sua melhor ferramenta para tornar o seu evento um sucesso!

Bom trabalho!

por: **ANA TERESA PENIM** – apenim@inv.pt – Administradora Delegada do INV – Instituto de Negociação e Vendas







Edição do Instituto do Emprego e Formação Profissional, I.P.
Suplemento da revista *Dirigir* Nº 103 - Não pode ser vendido separadamente



Papel 100% Reciclado. • **Design e paginação:** Extramedia Design Studios • **Ilustração** Extramedia Design Studios • **Impressão:** Tip. Peres, S.A.