



O Guia definitivo da
**Produção
de eventos**
como ferramenta de Marketing



Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de "*Table of Contents*", lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!



Índice

Dicas para a leitura deste eBook	2
Introdução	4
Como produzir eventos pode ajudar sua empresa	4
Objetivo e conceito.....	6
A relação entre storytelling e eventos	7
Formato do evento	11
Marketing e divulgação	13
Pré-evento	13
Durante o evento	20
Pós-evento	23
Produção.....	27
Pré-evento	27
Pós-evento	46
Patrocínio.....	49
Para os realizadores do evento.....	49
Para patrocinadores.....	58
Case	73
Conclusão	77



Introdução

Como produzir eventos pode ajudar sua empresa

Produzir eventos como parte da estratégia de marketing de uma empresa é visto, em geral, como uma possibilidade de melhorar o reconhecimento de marca, consolidar um posicionamento e criar uma comunidade ao redor, fatores que são valiosos por si só.

No entanto, há dois aspectos que fogem um pouco da tradição para colocarmos na equação. O primeiro deles é o modelo de trabalho que diversas empresas vêm aplicando: o Marketing Digital como parte essencial da aquisição de clientes da empresa.

É um modelo que traz muitas vantagens e que, em geral, diminui os custos, mas que também acaba criando um distanciamento entre a empresa e o cliente, já que boa parte do relacionamento acontece de maneira online. É comum que alguns potenciais clientes acabem não comprando justamente por falta desse contato presencial e dessa relação de confiança que é mais facilmente estabelecida no corpo a corpo. Também pode acontecer de essa distância de relacionamento influenciar quem já é cliente: alguém que poderia ficar mais tempo e renovar o uso de seu produto ou serviço acaba saindo antes e impedindo sua empresa de lucrar mais. Para a maioria dos casos sabemos que a distância não é problema, mas sabemos que sim, há impacto.

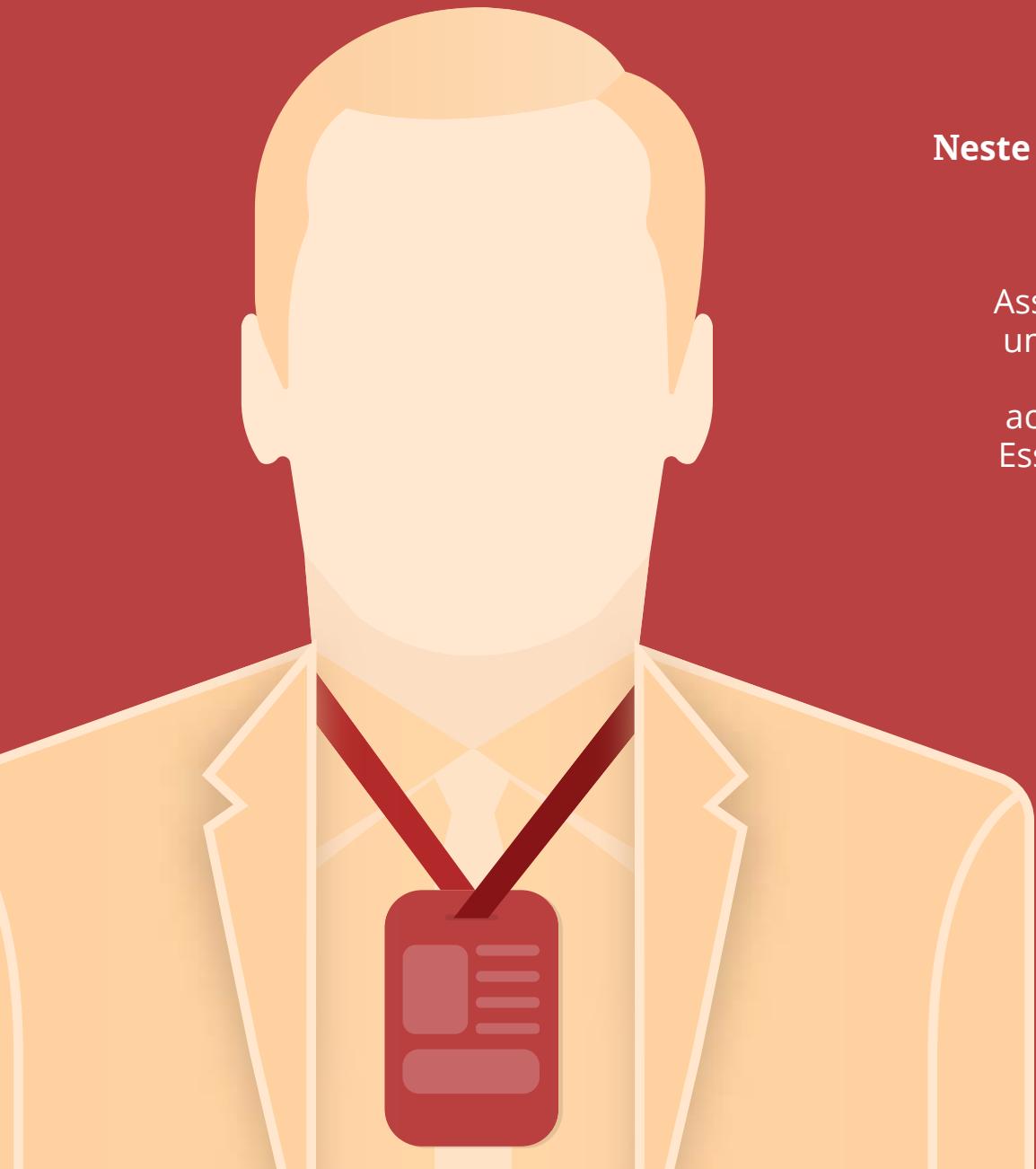
Há ainda o segundo aspecto relevante: vivemos tempos de contração econômica e, nessas horas, é muito comum que as empresas procurem cortar seus custos, sendo a área de marketing uma das mais afetadas. A consequência é a necessidade de ser cada vez mais necessário também comprovar resultados concretos através do fechamento de oportunidades de negócio, retenção e upsell a clientes atuais.

Um setor de marketing voltado a resultados não precisa ser refém das reduções de orçamento em tempos de crise ou dos ajustes no planejamento estratégico de sua empresa. Produzir eventos como parte do projeto do reconhecimento da marca e melhorar a retenção de clientes permite que você se justifique com indicadores importantes, tais como:

A porcentagem do público do evento que não era cliente e se tornou após a participação no evento e que, com isso, gerou um aumento de cerca de X reais no faturamento da empresa;

Com uma taxa de retenção média de clientes de X, os participantes que conseguimos atrair para os eventos da nossa empresa demonstraram taxas de retenção de 95% e ganhos de Y reais a mais que a média;

Normalmente, o ciclo de vendas da nossa empresa é de 2 meses. Mas graças ao conteúdo oferecido por nós e uma qualificação cuidadosa dos nossos possíveis clientes, o ciclo de venda dos participantes de nosso evento é 30% menor. Dessa forma, a produtividade da equipe de vendas é ampliada — já que agora ela consegue vender mais.



Neste eBook vamos explicar como estruturar as diferentes vertentes da produção de eventos. Dessa maneira, você poderá direcionar seu planejamento da melhor forma possível.

Assim como em qualquer iniciativa de uma empresa, o primeiro passo para a realização de um evento corporativo de sucesso é o seu planejamento estratégico. Qual é o seu objetivo macro fazendo eventos? Quais os principais indicadores de performance (KPIs) a serem acompanhadas na execução? Qual o orçamento será alocado? Qual é o retorno esperado? Essas são algumas perguntas que ajudaremos a responder ao longo deste eBook para que você e sua empresa tirem proveito máximo da realização de eventos.



Objetivo e conceito

Atualmente, cada vez mais empresas incluem a realização de eventos em suas estratégias de marketing e coletam resultados excelentes! No âmbito empresarial, existem dois objetivos macro que são mais comuns para isso:

1. Aumento da receita da empresa através de mais oportunidades de negócios que foram geradas ao time de vendas e que se convertem em faturamento em ciclos de venda reduzidos;
2. Aumento da receita da empresa através do aumento do ticket médio e maior taxa de retenção entre os clientes atuais.

Para a escolha do objetivo e o conceito do seu evento, diversos fatores devem influenciar na decisão. Dentre eles, **(1)** inovação do seu produto, **(2)** modelo de negócio e **(3)** penetração de mercado são os que devem ser cuidadosamente considerados:

- Fator inovação: quanto maior o fator inovação do seu produto, serviço ou mercado, mais relevante será a exposição de conteúdo no seu evento. Por outro lado,

quanto mais comoditizado, conceitos voltados ao relacionamento e networking são mais necessários.

- Fator modelo de negócio: negócios que vendem para empresas (B2B^I) possuem mais tendência para produzir eventos com momentos de networking e discussão. Negócios que vendem diretamente para consumidor final (B2C^{II}), procuram criar eventos mais brandos e preocupados em garantir uma experiência diferente aos clientes.
- Fator penetração de mercado: grandes empresas que possuem grandes fatias do mercado costumam obter melhores resultados ao realizar eventos mais voltados ao relacionamento, retenção e aumento do ticket médio. Principalmente por haver menor necessidade de educar o mercado.

Tendo em mente cada um desses fatores e adaptando-os à sua realidade, cabe a você decidir o que será melhor para conseguir aumentar a receita da sua

^I B2B - "Business-to-business", expressão utilizada para denominação de comércio estabelecido entre empresas. Português: "de empresa para empresa".

^{II} B2C - "Business-to-consumer" ou "business-to-customer", expressão utilizada para denominar o comércio efetuado diretamente entre empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final. Português: "de empresa para o consumidor".



empresa. Para melhor compreensão vamos dar alguns exemplos de diversas estratégias adotadas:

A Resultados Digitais — empresa altamente inovadora — utiliza o conceito de evento com ênfase no conteúdo, apresentando propostas de valor concretas para adquirir novos clientes e aumentando o ticket médio dos clientes atuais.

Isso ocorre, principalmente, pois eles disseminam as melhores práticas de sua área que acabam exigindo o uso do seu produto e, com melhores resultados no uso do produto, mais os clientes investem no mesmo.

Como ela é um empresa que vende para outros negócios, privilegia muitos momentos de networking — propiciando ambiente favorável à vendas consultivas para participantes não clientes e apoio ao sucesso dos atuais clientes.

Em resumo, a Resultados Digitais aplica eventos em sua estratégia de marketing como forma de aumentar sua receita através de novos clientes e dos atuais clientes.

Uma indústria com produtos altamente comoditizados, que vende em atacado para grandes redes, que já trabalha em sua capacidade total e que não possui desejo de expandir provavelmente irá se beneficiar produzindo pequenos eventos de alto padrão para melhorar seu relacionamento com quem já consome seus produtos, aumentando a retenção de clientes.

Focar apenas na aquisição de clientes como objetivo para a realização de um evento é recomendado apenas para lançamento de novas operações ou novos produtos.

A relação entre storytelling e eventos

Boas histórias são lidas, eventualmente assimiladas, porém logo esquecidas. Grandes histórias, no entanto, são guardadas indefinidamente na mente de sua audiência. O mesmo se aplica a eventos.

Todavia, as lembranças de eventos costumam ser associadas a algum momento específico: uma palestra inspiradora, um workshop marcante ou um coffee break inesquecível. Raros são os eventos guardados em seu todo na mente de seus participantes.

Isso costuma decorrer da falta de coesão entre os elementos que compõem o evento. Ao invés dele, em seu todo, contar uma grande história, cada uma de suas seções individuais opera separadamente.

À medida que o meio digital se torna lugar comum para a realização de networking, os eventos se destacam como um oásis para a realização de encontros realmente pessoais. Nesse ensejo, diversos organizadores têm concebido seus eventos como espaços passíveis de grande engajamento e, é justamente nesse aspecto,



que a construção de uma narrativa atraente se torna mais do que bem-vinda.

Como qualquer história que se preze, um evento também tem seu começo, meio e fim. Em uma boa história, a forma como o conteúdo é distribuído em cada uma dessas partes é tão importante quanto ele próprio. O autor deve ser capaz de criar ritmo e cadência, levando a audiência a um final memorável. Em um evento, esse papel cabe ao próprio organizador.

Portanto, organizadores de eventos podem se considerar, à sua maneira particular, grandes contadores de histórias que, mais do que apenas palavras, também articulam pessoas, imagens e espaços na construção dos seus contos.

O que caracteriza uma boa história?

O que torna uma história realmente memorável? Como você pode assegurar que o seu evento envolverá e engajará os seus participantes em torno de uma narrativa contínua? De maneira bastante sucinta, Andrew Stanton, diretor de filmes de animação como Vida de Inseto e Procurando Nemo, define uma boa história da seguinte maneira:

"O grande mandamento das histórias? Faça com que eu me importe"

A narrativa deve envolver a audiência, fazer com que ela se preocupe com seu desenvolvimento e suas implicações. O mesmo é perfeitamente transponível a um evento. O organizador deve ser capaz de infligir emoções em seus participantes, torná-los excitados e empáticos em torno da experiência. E, por que não, apreensivos quanto ao derradeiro fim do evento, desejando que ele não termine.

Em resumo, o grande objetivo do storytelling em um evento é levar os participantes em uma jornada. Seu começo, meio e fim devem ser dispostos de maneira clara e a mensagem final deve ser facilmente compreendida.

Para tanto, é importante que a narrativa seja autêntica e verdadeira. A forma como cada um dos elementos são amarrados deve ser sutil e parecer natural. Por fim, é fundamental que o conteúdo seja devidamente alinhado ao público do evento, isso assegurará que as pessoas certas receberão a mensagem certa, absorvendo-a ao máximo.



Aplicando o storytelling na prática

Agora que você já sabe o que é storytelling, quais são seus benefícios quando aplicado à eventos, além de conhecer alguns dos modelos de narrativa existentes, está na hora de aprender a colocar tudo isso em prática. Não existe, propriamente, uma fórmula mágica, todavia, é interessante ater-se a alguns princípios que, quando devidamente utilizados, tendem a tornar a história que você tem a contar ainda mais atrativa e envolvente.

Em suma, a ideia é garantir o melhor aproveitamento dos elementos que a compõem, provendo uma contextualização adequada ao espectador, sem que, ao mesmo tempo, se entregue demais da história. Além disso, um pouco de suspense somado a uma conclusão memorável são sempre mais do que bem-vindos. Por isso, preparamos algumas dicas para que você possa colocar os modelos de narrativa propostos neste eBook em prática!

Utilize a exposição

Todas as histórias contam com um ponto de partida — elas precisam de um início, afinal de contas. O mesmo se aplica a eventos, contudo, nesse caso, nem sempre o início é indicado com clareza. Com o advento das mídias sociais e de uma série de novos pontos de interação, o próprio período pré-evento pode demarcar o início do storytelling.

O início de uma história costuma introduzir a audiência, explicando o contexto e descrevendo o ambiente. Isso a torna mais confortável, inserindo-a na história como observadora. Portanto, utilize o início do seu storytelling como espaço para ambientar seus participantes, deixando-os tranquilos e demonstrando claramente que a empreitada teve início.

Desenvolva os seus personagens

Quais são os personagens que compõem o seu evento? Palestrantes? Mediadores de mesas redondas? A banda que se apresentará ao final? Até mesmo o próprio organizador pode ser encarado como um personagem na história. Todos os componentes relevantes à sua história devem ser devidamente desenvolvidos.

Apresente-os aos participantes e indique como eles poderão trazer valor à experiência. É importante assegurar-se que o seu público conheça-os e, mais do que isso, que sejam capazes de se lembrarem deles. Como fazer isso? Essa pergunta pode ficar em aberto. As alternativas são variadas e cada evento demandará uma solução diferente



Adicione suspense

A maioria das histórias alterna diversos altos e baixos em seus acontecimentos. Certos tipos de narrativas, como a já referida estrutura de gráficos, enfatizam esse aspecto. Contudo, a presença desses tipos de variações tende a ser característica de qualquer boa história.

Saiba distribuir as atividades da sua programação de maneira a criar diferentes níveis de excitação e suspense. Você pode empregar essa técnica em qualquer evento por meio da segmentação do conteúdo, planejando como inserir pausas e discernindo sobre a ordem na qual as informações são veiculadas.

Defina uma conclusão

Assim como toda história precisa de um início, um final adequado é tão importante quanto. Certas histórias utilizam um recurso de roteiro comumente chamado de cliffhanger — traduzido, literalmente, como “à beira do precipício”.

Nessas histórias, a audiência é deixada às escuras quanto ao destino de certo personagem ou quanto ao final da história. Mesmo assim, sabe claramente que ocorreu algum tipo de conclusão, mesmo que o produto dela seja o desconhecido. O mesmo é válido para o uso do storytelling em eventos. Por vezes, são deixadas em aberto discussões que serão levadas por seus participantes, isso não deve impedir o organizador de construir uma conclusão clara para o evento. O importante, nesse caso, é que ela pareça uma progressão natural da jornada que você construiu até então.



Formato do evento

Talvez você esteja se questionando: qual é o melhor formato para o meu evento? Com certeza os fatores anteriores influenciam (e muito!) na escolha do formato, mas há também outros aspectos importantes, como o público. Por isso, a seguir falaremos um pouco dos principais formatos de eventos profissionais - e para que público funcionam melhor.

Encontros privados de relacionamento: é uma prática muito comum no meio corporativo — eventos voltados para melhorar a taxa de retenção de clientes ou para o aumento do ticket médio. Praticamente todas as empresas com altíssimo faturamento possuem essa prática inserida no dia a dia das mesmas. Tratam-se de viagens ou eventos fechados para que ocorram conversas entre a empresa e seus principais clientes, sem ou com pouca exposição de conteúdo. Com frequência esse formato é aplicado paralelamente à eventos maiores.

Cursos e workshops: são eventos criados para estimular principalmente o aumento do ticket médio dos clientes e a redução do ciclo de compra. Oferecer cursos ou workshops gratuitos a um grupo seletivo de pessoas pode ser uma importante ferramenta para transmitir conteúdo relevante e estabelecer contato próximo com os participantes. Esse formato de evento é ideal para quando você possui um produto de alto valor agregado

ao cliente e de longa curva de aprendizagem.

Grande evento anual: essa é a modalidade de evento mais versátil de todas! Através deste formato é possível cumprir qualquer um dos objetivos. Entretanto, é o mais trabalhoso e que exige maiores investimentos iniciais. Realizando grandes eventos anuais, você tem uma boa possibilidade de, no futuro, transformar a produção de eventos em uma parte auto-sustentável (ou até lucrativa) de sua empresa através da venda de inscrições e patrocínios. Esse é o caso, por exemplo, do RD Summit.

Evento com streaming: através de eventos com streaming você consegue aumentar bastante o alcance da sua realização sem grandes investimentos em infraestrutura. Eles propiciam aquisição de Leads, reduzem o ciclo de vendas e também aumentam a retenção, mas em taxas inferiores se comparados à quem se encontra presencialmente no evento. Esse formato é ideal para grandes eventos que esgotam seus ingressos. Transmitir um evento online pode escalar os resultados com baixo custo e o conteúdo exposto poderá se fragmentar em vários vídeos para você utilizar como preferir no pós evento.

Encontros frequentes: existem negócios que dependem ou se beneficiam muito com a criação de comunidades em que o contato constante entre os participantes e a empresa acaba por favorecer a todos. Também conhecidos como meetups, geralmente são eventos menores e que atendem públicos mais específicos. Por depender de pequena infraestrutura, trata-se de um



evento mais simples de se produzir e que, por servir como um termômetro constante de seu público alvo, pode trazer grandes resultados de retenção e de insights. Esse formato possui grande limitação pois dificilmente possuirá atrativos suficientes para pessoas de outras cidades se deslocarem para participar - tendência de limitar sua estratégia geograficamente.

Feiras e exposições: esse tipo de evento é mais adequado para modelos de negócio em formato “marketplace”, que conectam duas partes através de diferentes níveis — para consumidores e vendedores, por exemplo. Em feiras é possível estabelecer um espaço interessante de networking e de venda de serviços relacionados ao produto ou serviço que sua empresa oferece. Dessa forma, é comum convidar patrocinadores que tenham relação ao objetivo central da feira para que eles também obtenham acesso aos participantes e consigam divulgar seus produtos (e, provavelmente, fortalecer a razão de consumir o seu também). Em geral, feiras e exposições são realizadas para estimular um determinado segmento econômico ou industrial, como a [IHRSA](#), voltada ao setor de academias. Nesses eventos as empresas costumam expor e comercializar seus produtos e serviços. Normalmente, o público-alvo é mais especializado, e o objetivo é gerar oportunidades de negócios.

Os modelos que acabamos de citar não são, de maneira alguma, todos os formatos possíveis para um evento: é possível misturar as sugestões dadas como quiser, levando em consideração o que melhor se adapta com a realidade do seu negócio e do seu público-alvo. Há também alguns que não foram mencionados — como os congressos — por serem bem menos frequentes no âmbito corporativo.



Marketing e divulgação

Tendo definido objetivos, conceito, público-alvo e formato de evento, é hora de começar a pensar na criação do evento de forma mais concreta.

Apartir daqui, dividiremos esse processo em dois braços diferentes: o do marketing, que ficará responsável pelas ações de divulgação e também da marca antes, durante e depois do evento. E o da produção, que executará as ações para realizar o evento, e que envolvem planejamento financeiro, equipe, curadoria e captação de recursos etc. Esse parágrafo é dedicado ao marketing.

Pré-evento

O plano de marketing e divulgação do evento pode ser encarado de forma semelhante ao planejamento de marketing da sua empresa: é preciso definir bem quem é o público-alvo, em quais canais esse público está presente, qual é o posicionamento do evento e onde ele se diferencia.

A partir dessas definições, estipulamos um plano de mídia, escolhendo os canais e formatos utilizados e o posicionamento do evento, bem como as datas para

alavancar as vendas. Um trabalho de assessoria de imprensa também é bem-vindo.

Há algumas tentativas que podem ajudar bastante. Por exemplo, muitos veículos podem enxergar algum tipo de permuta com bons olhos. Eles recebem o destaque de apoiador e um número de ingressos em troca do espaço para sua publicidade.

O grande pulo do gato, no entanto, é entender que a estratégia de divulgação mais eficiente não acontece quando pensamos somente no evento e temos um sprint para a vendas de ingressos. O resultado é muito mais fácil quando sua empresa deixa de pensar em campanhas e pensa no marketing como um relacionamento contínuo com sua audiência.

Empresas que pensam no Marketing Digital como estratégia de aquisição de clientes hoje costumam ter a produção de conteúdo como peça central de suas ações ([veja mais dicas sobre a mecânica aqui](#)). A Resultados Digitais, a mobLee e a Sympla são bons exemplos disso.



Uma parte relevante das ações para gerar vendas de ingressos é tentar criar *escassez* e gerar urgência na compra.

A [Sympla](#) e a [mobLee](#), por exemplo, possuem blogs em que dão dicas relevantes para o seu público, os produtores de eventos. Para conseguir ter controle sobre o relacionamento e ganhar ainda mais proximidade, [alguns conteúdos mais ricos](#), como [eBooks completos](#), ficam escondidos atrás de formulários. Para obter o conteúdo, é preciso deixar algumas informações para a empresa.

Assim, a Sympla e a mobLee conseguem obter as informações de contato do seu público e podem aquecer o relacionamento enviando mais conteúdo relevante para esses contatos e se mantendo sempre próximas.

A Resultados Digitais usa a mesma estratégia. Como caminho para vender sua ferramenta de Marketing Digital, ela possui [um blog muito reconhecido sobre o assunto](#), atraindo milhares de visitantes mensalmente. Para conseguir uma informação de contato do potencial cliente, [são diversos eBooks, webinars e templates](#) disponíveis apenas para quem preencher um formulário.

Com isso, a empresa já tem mais de 800 mil emails na base, pessoas que ativamente demonstraram interesse no tema e que já conhecem a empresa. A empresa, por sua vez, envia conteúdos e trabalha no relacionamento com essas pessoas.

Quando chega o momento de um evento, é incomparavelmente mais fácil vender para essas pessoas — que já conhecem e que já confiam na empresa, em virtude do relacionamento — do que abordar pessoas

desconhecidas por meio de veículos de mídia e tentar provar a elas que seu evento vale a pena, principalmente quando elas não o conhecem.

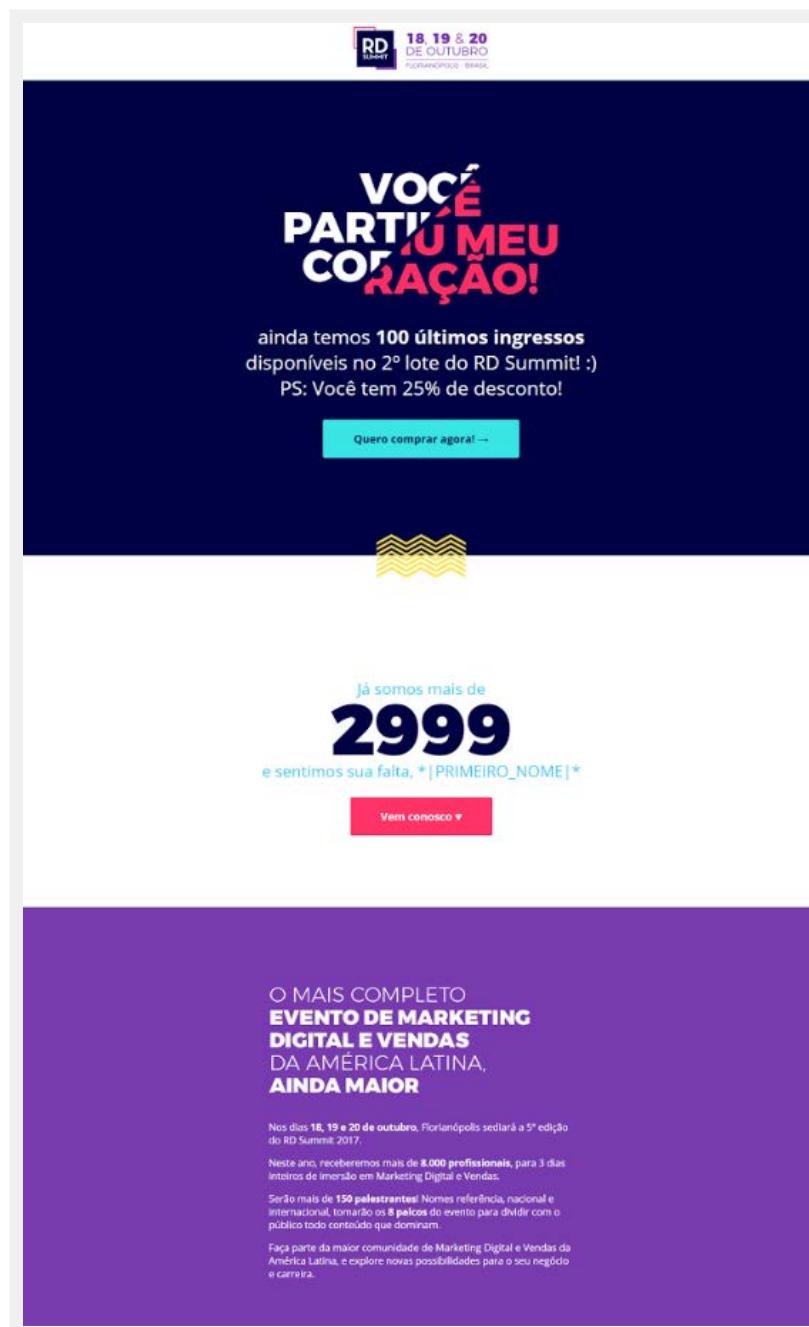
Realizando conexões sociais

Até meados dos anos 2000, LinkedIn, Facebook e Twitter eram termos que não diziam nada a ninguém. Desde então, tornaram-se um elemento essencial na vida pessoal e profissional de bilhões de pessoas em todo o planeta, recebendo a alcunha de mídias sociais.

A despeito das particularidades de cada serviço, elas criaram um gigantesco senso de comunidade no ambiente online, estabelecendo uma noção de que, nesse meio, toda comunicação consiste em uma conversa, possuindo, portanto, duas vias.

Desde cedo, essa percepção em torno de um modelo de comunicação de duas vias foi logo abraçado pela maioria dos usuários. Contudo, durante muito tempo, diversas empresas demonstraram grande dificuldade em compreender e, sobretudo, abraçar essa nova dinâmica.

O conceito de comunicação aberta pressupunha que as empresas abdicassem do completo controle que tinham sobre as mensagens que veiculavam, em prol da construção de um diálogo inevitavelmente mais transparente.



Email para a base

Não compre emails, não faça spam e tome muito cuidado com a frequência de envio. Esses são os grandes perigos do Email Marketing e que, se não forem bem trabalhados, podem arruinar sua estratégia.

Dito isso, se bem utilizado, o email é o principal canal de vendas para diversos negócios. É uma relação direta, um a um, com cada um dos potenciais clientes, e é um canal barato que está sob controle total da sua empresa.

Trace um calendário de quantos e quais emails podem ser enviados, conciliando isso com as principais novidades do evento (viradas de lote, novos palestrantes etc.).

Abaixo, temos um exemplo de um email enviado pela Resultados Digitais para sua base para divulgar os últimos ingressos do 2º lote do RD Summit 2017.



Anúncios no Facebook com Custom Audiences

Você pode criar anúncios no Facebook para promover o seu evento ([aprenda mais sobre Facebook Ads nesse eBook](#)). Há opções de segmentação muito interessantes na própria ferramenta para encontrar o público ideal.

Mas uma opção ainda é melhor é usar as [audiências customizadas](#). Com elas sua empresa pode subir uma lista de emails no Facebook, que vai fazer a conexão entre os emails e os perfis de cada pessoa e direcionar os seus anúncios para essas pessoas que escolher.

É uma forma muito eficiente de se comunicar com a sua audiência e vender sem poluir o canal de email.

Veja um exemplo de anúncio que a Resultados Digitais criou para o RD Summit 2017:



Anúncios com retargeting

Sabe quando você visita um produto e o anúncio dele fica aparecendo por toda a web depois? Isso é retargeting.

Basicamente, um visitante que entra no seu site é identificado, e posteriormente é possível alcançá-lo em redes de anúncios.

Investir nessa forma de anúncio é muito interessante, porque é comum que as pessoas não comprem no primeiro impulso. Elas querem processar melhor a ideia, avaliar agenda etc. Usar o retargeting é garantir que elas não vão se esquecer do evento, e que constantemente vão pensar na compra.

A seguir temos um exemplo de anúncio com retargeting que a Resultados Digitais criou para as pessoas que já haviam assistido aos vídeos do RD Summit:



The screenshot shows a landing page for a pre-event hangout. At the top, there's a logo for 'RD SUMMIT' with a play button icon. The title 'Resultados Digitais' is at the top right. Below it, the heading '[Hangouts] Aquecimento RD Summit' is displayed. A subtext reads: 'Conversamos com alguns dos 100 palestrantes que estarão no RD Summit 2016. Assista a todos os bate-papos aqui!'. On the left, there's a section titled 'Prepare-se para o mais completo evento de Marketing Digital e Vendas da América Latina' with a brief description and a link to register. On the right, a purple box contains the text 'Assista grátis aqui!' and 'Basta preencher o formulário abaixo'. It includes fields for 'Nome*' (with placeholder 'jslipinski'), 'Email Corporativo*' (with placeholder 'jslipinski@gmail.com'), and a CAPTCHA field '2 + 4 = ?'. A large purple button at the bottom says 'ASSISTIR ÀS PALESTRAS'. A small note at the bottom states: 'Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.'

Hangout com palestrantes

Se você está trazendo bons palestrantes para o evento, é um esforço válido tentar marcar durante a divulgação um hangout que sirva de prévia e aquecimento.

Essa é uma forma de mostrar que o palestrante tem coisas boas a dizer e promover o evento de forma mais leve: é mais bem aceito mandar um email para a sua base convidando para um bate-papo com o especialista X sobre o seu mercado do que um pedido para comprar ingressos.

Claro que ao longo do bate-papo você pode (e deve) explicitar a participação do palestrante no evento e falar um pouco mais do que vai acontecer por lá.

Em 2016, por exemplo, a Resultados Digitais realizou uma série de hangouts com alguns dos palestrantes do Summit daquele ano alguns meses antes do evento. Para assistir aos hangouts, o visitante deveria converter no formulário da Landing Page que oferecia a série de webinars:



Não demorou para que a mesma dinâmica recaísse sobre a organização de eventos, exigindo dos organizadores igual disposição e transparência na construção de sua presença online. Hoje, a maioria dos organizadores deixaram de lado o temor inicial, abraçando as mídias sociais como um meio para construir, desde cedo, um relacionamento próximo junto aos participantes, compreendendo melhor suas expectativas.

É importante frisar, no entanto, que essa conexão social não é estabelecida apenas entre participantes e organizadores, mas também entre os próprios participantes. Em tempos onde o networking é uma das principais propostas de valor dos mais diversos eventos, o meio digital vem facilitando contatos que, até então, poderiam não se concretizar.

Mais do que isso, antes mesmo do início do evento, pode-se também criar um senso de comunidade que tende a fortalecer ainda mais todos os aspectos interativos e sociais do evento, levando-os a um novo patamar.

Ações para engajamento e venda de ingressos

Se você seguiu esse caminho e construiu uma audiência previamente, essas ações vão ajudar muito:

Criando urgência

Há alguns mecanismos que podem ajudar nisso:

Escadinha de preços (lotes)

Quando o preço sobe em uma data específica, as pessoas sentem que vão perder dinheiro e podem antecipar a compra.

Em geral é muito recomendado trabalhar com isso e usar os prazos de cada lote na comunicação.

Cupom promocional

Caso não queira fazer uma especificação em lotes, é possível criar o mesmo efeito com cupons de descontos limitados às X primeiras pessoas ou a um prazo específico.

Brindes

Por fim, caso descontos e alterações no preço não sejam a sua preferência, é possível trabalhar com brindes extras. Por exemplo: quem entrar até a data X ganha um curso online, um lugar VIP no auditório, concorre a um bate papo privado com um dos palestrantes, etc.



Durante o evento

Tornando seu evento perene

Existe uma visão romântica sobre a ideia de um mundo hiperconectado, onde as distâncias exercem pouca ou nenhuma influência sobre as relações estabelecidas entre as pessoas.

Desde o seu advento, a internet vem rompendo as barreiras do espaço, conectando de maneira instantânea pessoas dos mais diversos locais do globo. Do ponto de vista do mercado de eventos, isso vem provocando uma profunda mudança na maneira como eles são experienciados por seus participantes.

As fases pré e pós-evento costumavam ser associados à produção e posterior gestão dos resultados, considerados, portanto, processos internos, sem constituir um ponto de contato direto com os participantes.

Hoje, no entanto, essa barreira foi rompida, e os eventos já começam a ser vivenciados antes mesmo de seu início, permanecendo ativos em meio digital após seu término. Dessa maneira, a tecnologia tem exercido um papel fundamental, tornando a presença dos eventos perene na memória de sua audiência.

Isso tudo causou uma profunda mudança na forma como as pessoas esperam interagir com um evento. Hoje, todos utilizam as mídias sociais para compartilhar suas expectativas em torno de sua participação em um evento.

Após seu término, publicam imagens, vídeos e comentários que constituem uma percepção mais concreta aos olhos dos outros das experiências que tiveram. Cada vez que o fazem, conectam-se com a marca do evento e a aproximam de pessoas que, até então, sequer o conheciam.

O compartilhamento social deu origem, inclusive, ao conceito que vem sendo chamado de FOMO. A sigla tem sua origem no idioma inglês (“fear of missing out”), e pode ser traduzida, de maneira literal, como “o medo de perder”.

Em outras palavras, o medo de que, ao deixar de participar de um evento, possa-se perder uma experiência incrível. Diversos organizadores já descobriram como as mídias sociais podem ser utilizadas para fomentar esse medo, aumentando a expectativa em torno do evento e o número de participantes.

Quando os eventos começam a viver fora de seu espaço físico e a audiência passa a acompanhar de perto a construção daquilo que poderá vivenciar em um futuro próximo, eles se tornam perenes.



Ao mesmo tempo, quando os participantes passam a compartilhar suas experiências, exaltando sua participação a partir de memórias fotográficas, eles eternizam o evento, permitindo que outras pessoas tenham acesso a um pedaço restrito da experiência e, eventualmente, fazendo com que queiram mais.

Capturando novos dados de Leads e clientes

Nos últimos tempos, a tecnologia vem ganhando bastante destaque nos mais diversos segmentos e, nesse aspecto, a coleta de dados é um dos aspectos que mais tem avançado.

Até então, no contexto do mercado de eventos, dados costumavam se referir apenas às informações coletadas em formulários de inscrição. Seu processamento, portanto, era bastante simplificado, e seu valor enquanto fonte de inteligência acabava sendo limitado na mesma proporção.

O avanço e popularização da internet e de dispositivos móveis permitiu que o volume e complexidade das informações geradas aumentasse drasticamente. Da mesma forma, observa-se o surgimento de uma série de novas ferramentas capazes de processar esses dados, transformando-os em inteligência.

Por conta de tudo isso, hoje as empresas podem construir perfis cada vez mais precisos de seus clientes, permitindo que sejam cada vez mais específicos na construção de seus produtos e serviços.

Essas mesmas informações podem auxiliar os organizadores de eventos a obterem uma série de insights sobre seus participantes, operando com maior eficiência, potencializando o retorno sobre investimento e, em paralelo, construindo experiências incríveis.

Essa captura de dados pode parecer algo difícil, mas ela já ocorre naturalmente, sendo necessário apenas saber utilizar esses dados com mais inteligência.

Por exemplo, se o seu evento dispõe de um website, isso significa que você já está realizando a captura de uma infinidade de dados, mediante informações de tráfego e do comportamento daqueles que o acessam. Isso pode ser interessante, por exemplo para ajudar a determinar o conteúdo do evento (no caso dos realizadores), principalmente nas etapas de planejamento.

Na hora do evento, a tecnologia pode ser muito útil na hora da geração de Leads e clientes. Por exemplo, utilizar formulários em Landing Pages pode auxiliar na obtenção de diversos contatos para o início do relacionamento.

No caso de produtos/serviços digitais, um trial em tempo real pode garantir diversas levantadas de mão e até mesmo vendas.



Ações para realizar durante o evento

É uma prática recomendável também aproveitar o evento para explorar ao máximo a imagem que ele pode transmitir.

Sempre lembre-se de criar uma hashtag oficial do evento e de deixar essa hashtag indicada nos impressos e em telas de transição. É uma forma de padronizar a comunicação e facilitar que as pessoas do evento se encontrem umas com as outras.

Entre as coisas que sua empresa pode publicar em mídias sociais:

Destaques das palestras: frases de impacto, pequenos vídeos;

Depoimentos: pessoas falando sobre o evento;

Fotos e vídeos em geral: em eventos as imagens falam muito. Tire fotos das pessoas participando, dos palestrantes, dos bastidores. Incentive as pessoas a se marcarem nas fotos e aumentar o alcance.

Outra prática que pode ser muito legal para fomentar uma comunidade dentro do evento é a criação de grupos, seja no Facebook, WhatsApp ou outra opção de sua preferência. É interessante ter um canal em que as pessoas compartilham seus aprendizados e se ajudam, sendo que esse canal foi criado pela sua empresa e vai estar sempre associado a ela.



Pós-evento

Se capturar dados hoje em eventos parece muito mais fácil, processá-los para gerar valor ainda é um desafio. Ainda assim, o número de empresas que pautam sua proposta de valor — ou, pelo menos, parte dela — na conversão de dados em insights que possam ser utilizados de maneira prática cresce a cada dia.

Hoje, diversas soluções de ticketing, plataformas mobile para eventos e ferramentas de automação de marketing diversas já processam automaticamente os dados capturados. Portanto, em vez de entregarem ao organizador números brutos e pouco inteligíveis, fornecem inteligência.

E são esses dados processados que ajudarão sua empresa a tomar as próximas decisões em relação às ações que devem ser realizadas após o evento. Entre elas, vale destacar:

Engajamento pós-evento

Durante muitos anos, uma das maiores preocupações dos organizadores de eventos era garantir que todas as atividades permanecessem dentro do orçamento e saíssem conforme o planejado.

Quando isso acontecia: sucesso! Os convidados iam embora satisfeitos, as luzes se apagavam e finalmente, o sentimento de dever cumprido surgia. Mas hoje,

compreendemos que o fim de seu evento não significa o fim do compromisso com os participantes.

Sabemos que a energia gasta no evento é enorme e, com tantas coisas acontecendo ao mesmo tempo, é fácil esquecer ou deixar de lado uma parte extremamente importante: o engajamento dos participantes.

Existem inúmeras táticas e estratégias para engajar ainda mais em seus eventos, mas é necessário pensar além do dia do evento e em possíveis formas de como prolongar o seu relacionamento com os participantes. Aqui, vamos mostrar a importância de investir no pós-evento e possíveis soluções que podem ser aplicadas para trazer bons resultados pra você e seu evento.

E qual a importância disso?

Engajar seus participantes após o encerramento do evento vai muito além de mandar um email agradecendo a participação dos que estiveram nele ou continuar informando sobre os próximos eventos e programações.



Hoje, com a grande disponibilidade de ferramentas de marketing e tecnologia, esse envolvimento ficou muito mais fácil, possibilitando que o pós-evento se tornasse uma grande oportunidade para promover um envolvimento memorável e construisse um relacionamento duradouro com seus participantes.

Pesquisas indicam que quase 70% da receita de uma empresa vem de clientes que já são recorrentes, por isso, é importante manter o follow-up e reforçar o canal de comunicação estabelecido em até uma semana depois, enquanto seus participantes ainda estão empolgados com o evento, diminuindo as chances de esfriar essa ligação.

Por isso, o engajamento pós-evento não é apenas uma ferramenta para atrair seus participantes, mas também, mantê-los fiéis e perpetuar um relacionamento, que possivelmente abrirá portas para demais edições. Adiante, falaremos do case do RD Summit.

Como posso fazer isso?

Mande uma pesquisa de opinião/satisfação aos seus participantes

Ao final de cada evento – seja ele online ou presencial – é recomendável realizar uma pesquisa com os participantes para mensurar a satisfação. Esse feedback é de extrema importância para saber se as expectativas do público foram cumpridas e onde sua empresa pode melhorar

— como no atendimento, na divulgação, palestrantes e em outros itens que compõem a experiência.

Uma das melhores formas de se fazer isso é enviar pesquisas de satisfação por email pedindo para que os participantes respondam algumas perguntas sobre o evento. Formule perguntas rápidas, objetivas e em pequena quantidade pois, quanto mais simples for seu formulário, mais respostas você irá receber.

Hoje em dia existem várias ferramentas que ajudam a realizar essa pesquisa, como a SurveyMonkey. Com ela você pode criar formulários específicos para fornecedores, VIPs e outros públicos do seu interesse, enviando pesquisas diferentes e coletando dados de grupos diversos. Depois de conseguir essas informações, você poderá criar um relatório mostrando o impacto que seu evento teve — assim, é possível atrair patrocínios maiores e melhores.

Caso queira garantir o máximo de respostas, o mais recomendado é o uso do NPS ([Net Promoter Score](#)). Caso prefira perguntas, recomendamos algumas ideias para servir de inspiração:

- Qual foi seu principal objetivo no evento? (networking, conhecimento etc.)
- Você atingiu o seu objetivo?
- O que a organização do evento deixou a desejar?
- O local do evento foi adequado (distância, comodidade, espaço etc.)?



- Caso já tenha ido a outros eventos similares, como ficou este em comparação a eles?
- Você participaria novamente de um de nossos eventos?
- Indicaria nossos eventos para alguma outra pessoa?
- O conteúdo foi entregue como prometido?
- A palestra foi envolvente?
- Quais os seus objetivos com a palestra?
- Qual o nível de detalhe das explicações?
- Quais outros temas você gostaria que ele tivesse abordado?
- As informações adquiridas aqui podem lhe ajudar no seu negócio?

Os dados individuais do seu público somados às respostas de questionários bem elaborados podem lhe dar informações valiosas não só para a realização de eventos futuros, mas para entender o comportamento dos participantes e ajudar ainda mais o departamento de vendas.

Disponibilize vídeos e pdfs de palestras

Por mais normal que isso possa parecer, nos eventos em que há palestras, workshops e painelistas, dificilmente é possível participar de toda a programação por choque de horários. Mesmo assim, é natural querer estar por dentro de tudo que aconteceu.

Uma maneira de tentar amenizar isso é disponibilizar os pdfs apresentados nas palestras por email, diminuindo essa sensação de “perda”. Assim, caso tenham interesse,

seus participantes podem fazer o download do material e opinar sobre eles.

Vídeos também são uma ótima maneira de envolver seus participantes, afinal, todos sabemos que memórias são poderosas. Você pode usar esse sentimento de nostalgia a seu favor, filmando os melhores momentos e encaminhando-os por email ou nas redes sociais do seu evento. Além de ser econômico, é uma forma diferente de envolvê-los e melhorar suas experiências, possibilitando até mesmo o compartilhamento e viralização do material.

Lembre-se de se manter presente nas redes sociais

É natural os participantes compartilharem que estão ou estiveram em um evento e o que fizeram nele como palestras, coffee-break e momentos de descontração. Ao estar presente nas redes sociais, você facilita a interação entre participantes, podendo criar comunidades que fortaleçam o engajamento do seu evento. Mas antes de escolher quais redes sociais você utilizará e a quantidade de publicações, considere seus recursos e disponibilidade de tempo. Se o seu evento dispõe de um aplicativo, você também pode aproveitar a oportunidade para estabelecer conexões em redes e comunidades que foram criadas durante o evento no app e prolongar esse networking. Afinal, nós vemos smartphones em todos os lugares, na rua, no mercado, na padaria... Por que em um evento seria diferente, não é mesmo?



Email de pós-venda

Pode ser que sua empresa use o formato offline e faça a pesquisa de opinião e entrega de relatório no próprio evento, mas o caso mais comum é enviar isso tudo por email.

Quando fizer esse disparo, aproveite para enviar um email mais completo e que garanta uma experiência legal aos participantes. Agradeça pela presença e fale da importância de eles terem ido. Indique fotos, materiais complementares e outras ações que façam a pessoa ficar com uma ótima impressão de sua experiência.

Relatório para a área de Marketing/Eventos

Nesse caso, é um relatório mais interno para documentar aprendizados e já ajudar a planejar os próximos anos.

O ideal é que a empresa faça uma reunião de post-mortem, documente os pontos positivos e negativos e transforme tudo em aprendizado para as próximas opiniões.

É um relatório mais “qualitativo”, entrando muitas opiniões e sentimentos que vão além ou ajudam a explicar os números.

Esse documento deve ser utilizado antes de planejar o evento seguinte.



Produção

No capítulo anterior, falamos sobre como preparar toda a estratégia de marketing antes, durante e depois do evento. Agora, detalharemos melhor os aspectos pré, durante e pós evento do ponto de vista da produção.

Pré-evento

Planejamento financeiro e viabilidade do evento

Um item muito importante para a produção do seu evento é o orçamento e expectativa de retorno do mesmo. Através de uma boa projeção, você consegue melhorar (e muito!) suas chances de convencer outras pessoas da sua empresa de que produzir eventos é um bom investimento. Por outro lado, com o planejamento é possível identificar previamente se produzir eventos não é uma boa opção para o momento.

Se não tiver muita familiaridade com matemática, fique tranquilo: [disponibilizamos uma planilha automática](#) para que você preveja o orçamento do seu evento. Contudo, a leitura deste item é de extrema importância,

visto que você irá compreender melhor a lógica por trás do cálculo - ajudando a avaliar melhor a viabilidade do evento e sua dimensão.

Planejamento de receita: a base de cálculo será somar o aumento de receita da aquisição de novos clientes com o aumento de receita vindo através da maior retenção de clientes (ou aumento do ticket médio), somados à receita adquirida através da venda de inscrições (caso o evento seja pago) com a receita adquirida através da venda de cotas de patrocínio:

$$\text{Projeção de Receita} = \text{Aquisição} + \text{Retenção} + \text{Inscrições} + \text{Patrocínio}$$

Destrinchando a projeção de aquisição de novos clientes, temos:

$$\text{Aquisição} = N_a \times LTV \times T$$



- **N_a** é a quantidade esperada de participantes em seu evento que ainda não são seus clientes;
- O **LTV** (Lifetime Value)^{III} se refere ao valor médio que um cliente gasta durante todo o seu relacionamento com a empresa. Ou seja, o dinheiro que entra por cliente;
- O **T** se trata da taxa de conversão entre participantes não-clientes que vão ao seu evento e se tornam clientes. Caso seja a primeira edição, você pode usar como estimativa de T a sua taxa de conversão entre Leads e vendas (se você já realiza vendas inbound) ou a taxa de conversão entre prospects e vendas (se sua empresa realiza apenas vendas no modelo tradicional).

Destrinchando a projeção do aumento de receita através da retenção de clientes, temos:

$$\text{Retenção} = N_c \times LTV \times (T_2 - T_1)$$

- **N_c** é a quantidade esperada de clientes participantes em seu evento;
- O **LTV** é o Lifetime Value, como explicado acima;
- O **T₂** é a taxa de retenção média entre clientes participantes de seu evento. Caso ainda não calcule a taxa de retenção em sua empresa, uma maneira bastante utilizada é dividir o número de cancelamentos realizados no último ano pelo total

^{III} Lifetime Value - se desejar compreender mais sobre esse assunto, basta clicar [aqui](#).

de clientes que você possui e depois subtrair o resultado da divisão de 100%

T₂ = $\frac{\text{100\%} - \text{clientes perdidos no último ano}}{\text{entre os participantes do evento}}$
 $\frac{\text{total de clientes participantes do evento}}{\text{total de clientes participantes do evento}}$

O T₁ é a taxa de retenção média entre clientes não participantes de seu evento.

T₁ = $\frac{\text{100\%} - \text{clientes perdidos no último ano}}{\text{entre os não participantes do evento}}$
 $\frac{\text{total de clientes não participantes do evento}}{\text{total de clientes não participantes do evento}}$

Caso seja seu primeiro evento e você deseja fazer um cálculo conservador, procure estimar um aumento na taxa de retenção (T₂ - T₁) entre 2 e 5% (mas não se esqueça que esse valor costuma variar bastante de mercado para mercado).

OBS: Produtores de eventos corporativos mistos - com objetivo tanto de retenção, quanto de aquisição - distribuem códigos de desconto para facilitar a identificação de participantes clientes e não-clientes.



Se o seu negócio não é de compra recorrente (não funciona no modelo de assinatura) e trabalha com projetos pontuais (não há retenção), pode encarar todo o público como não clientes e avaliar apenas as novas vendas.

Destrinchando a projeção de vendas de inscrições, temos:

$$t = N \times TM$$

- **N** é a quantidade esperada de participantes no seu evento ($N_a + N_c$);
- **TM** é o ticket médio esperado através das vendas de inscrições.

OBS: se seu evento for gratuito, basta considerar o ticket médio como zero.

Destrinchando a projeção de vendas de cotas de patrocínio, temos:

$$\text{Patrocínio} = C \times VM$$

C é a quantidade esperada de cotas de patrocínio vendidas;

VM é o valor médio das cotas.

Portanto, basta somar todos os valores até o momento conforme a equação Projeção de Receita = Aquisição + Retenção + Inscrições + Patrocínio. A projeção de receita é o primeiro passo para você estabelecer seu orçamento e aferir a viabilidade de produzir eventos.

Planejamento de orçamento: a maneira mais recomendada de chegar ao orçamento é a partir do planejamento de receita. Dessa forma você estabelece quanto de retorno sobre investimento planeja ter e produz o evento baseado em números.

Partindo do planejamento de receita, o orçamento tem a seguinte equação:

$$\text{Orçamento} = \frac{\text{Projeção de Receita}}{\text{Estimativa de ROI}^{IV}}$$

A pergunta a ser respondida neste tópico é: quanto você espera de retorno sobre seu investimento em eventos? Existem setores de marketing que não investem em nada a não ser que o retorno seja acima de 3x, por exemplo.

O primeiro passo para verificar a viabilidade do seu evento é dividir a projeção de receita pelo retorno sobre

IV ROI - "Return on investment", também chamado de taxa de retorno, taxa de lucro ou retorno. Português: "Retorno sobre investimento".



É fundamental que você visite e analise cada **detalhe** do possível local a ser realizado seu evento corporativo.

investimento esperado. Sendo assim, se você pretende ganhar 3x sobre a receita gerada, seu orçamento será 3x menor do que a receita.

Por exemplo, vamos supor que você fez todas as contas sugeridas acima e chegou em uma projeção de receita de R\$ 120.000. Sendo o ROI esperado de 4x, o seu orçamento limite será de R\$30.000.

Recomendamos sempre que sua estimativa de retorno seja acima de 2x. Dessa forma, na prática haverá uma margem de 2x para que o evento não dê prejuízo. Todo evento é um empreendimento com algum risco — sendo assim, quanto menor você mantiver seu orçamento menor será o risco, pois você terá uma grande margem de erro sobre suas projeções.

Uma outra opção que pode funcionar bem é projetar que as receitas de ingresso e patrocínio cubram todas as despesas do evento, reduzindo muito o risco de prejuízo. As novas vendas de produtos e aumento na retenção fazem a conta sair do zero a zero.

Agora, para verificar a viabilidade do seu evento, procure fazer um estudo de mercado acerca dos custos do seu evento no formato que você está planejando. Após a pesquisa, basta listar todos os custos que você terá na produção de seu evento e verificar se o orçamento requerido para cobrir os custos é maior do que o orçamento calculado acima.

Outra opção é calcular a estimativa de ROI partindo do orçamento que você chegou ao listar todos os custos com a seguinte equação:

$$\text{Estimativa de ROI} = \frac{\text{Projeção de Receita}}{\text{Orçamento}}$$

Achou matemática demais pra você? Então utilize a planilha para facilitar todos os cálculos acima - basta [acessar esse link](#) e duplicar a planilha.

Escolhendo o melhor local e data

Para eventos corporativos, a definição do espaço é um item relacionado à escolha do público: saiba quem você quer que compareça e quais são suas preferências para aprimorar e definir detalhes do evento.

Se as pessoas que irão participar não são flexíveis, não adianta querer inovar demais. Por exemplo: se seu público tem uma faixa etária dos 50 aos 70 anos, provavelmente a maioria possui carro e deve fazer questão do transporte privativo. Logo, não realize seu evento em locais que não possuem estacionamento.

Esse é o momento para se preocupar com a acessibilidade. Certifique-se de que o espaço escolhido seja inteiramente acessível para pessoas com dificuldades



de locomoção (isso inclui rampas, acessos facilitados e banheiros adaptados).

Quando estamos tratando de eventos, esse é um ponto muito importante. Além de ser responsável pela locomoção em segurança e com o conforto de todos que frequentam seu evento, garantir acessibilidade a todos é lei.

A produção de eventos corporativos com perfil de discussão — tais como palestras, conferências e congressos — possui demandas específicas para a escolha do local. O ambiente deve ser em formato de auditório, possuir boa acústica, contar com cadeiras confortáveis, ter uma boa iluminação e permitir o uso de equipamentos como projetor, caixas de som, microfone e outros.

Em eventos com caráter educacional — como cursos e workshops — o foco é priorizar que a mensagem do educador, palestrante ou seminarista alcance todos os participantes de forma clara. Portanto, assim como em eventos com caráter de discussão, é essencial que o local escolhido possua equipamentos para som e imagem, uma boa acústica e um palco.

Dependendo da proposta do evento, ele pode ocorrer em um auditório ou em salas com mesas. Se ele necessita de materiais específicos (como computadores), defina a quantidade de mesas e os espaçamentos entre elas. Isso influenciará no tamanho do local a ser alugado.

Para coquetéis, lançamento de produtos, encerramento ou abertura de projetos, é preciso uma atenção especial quanto ao lugar de realização. O local do evento deve comportar o público estimado de forma confortável, contar com espaço suficiente para circulação de pessoas, área para instalação de buffet e decoração. Não se esqueça de levar em consideração a facilidade de acesso: locais mais afastados tendem a atrair menos público.

Observe se há espaço para oferecer um coffee break, como estão as instalações elétricas, número de banheiros e saídas de emergência. Não deixe de realizar uma vistoria geral sobre as condições do local alugado — dessa forma, você evita que estragos já existentes sejam cobrados após a realização do seu evento.

Em caso de cadeiras quebradas, banheiros que não funcionam, paredes e chão danificados ou demais problemas, faça um laudo por escrito e exija o reconhecimento do locatário.

Principalmente se for a primeira edição, é interessante você optar por locais que são mais flexíveis quanto ao tamanho do seu público — se houver baixa adesão, basta que você redimensione o evento e corte alguns gastos, por exemplo.

Também é interessante pensar na flexibilidade para utilizar diferentes instalações. Transformar um ambiente em uma sala de reunião para vendedores ou ter



um lounge para apresentar seu produto, por exemplo, pode fazer muita diferença no resultado final.

Ao escolher o local, não deixe de pensar na data em que o evento irá ocorrer - o dia escolhido pode ser crucial para o sucesso da sua produção. Verifique se existem eventos parecidos e que ocorrerão em datas próximas ou na mesma região que o seu.

Também vale se atentar para feriados, que podem mudar a dinâmica dos convidados. Planejando a data da melhor forma, você evita que seu público seja dividido.

Equipe interna e externa

Para realizar um evento corporativo, é necessária a contratação de alguns serviços profissionais — segurança, iluminação, som - para que tudo saia como planejado. Em geral, eventos de grande porte exigem mais recursos do que aqueles considerados pequenos pois determinados formatos e padrões de qualidade exigem mais gastos, maiores investimentos e mais contratação de serviços.

A definição da sua equipe deve envolver, notoriamente, seu objetivo com a realização do evento. O que você realmente precisa para que ele ocorra? Relacione tudo o que é necessário para que a produção aconteça da forma que você espera, incluindo as pessoas, os serviços e as ações a serem tomadas e evitando problemas posteriores.

Sugerimos que você agrupe os itens entre assuntos relacionados e determine uma equipe específica para aquele grupo, como no exemplo:

Evento: RD Summit

Atribuição: garantir que todos os projetores, equipamentos de som, microfones e aparelhagem funcionem sem ruídos ou incômodos aos participantes.

Equipe responsável: técnica

Ponto de contato e responsável: Paulo

Ao deixar todos os seus dados de planejamento definidos e organizados, encontrar a equipe que você precisa para seu evento corporativo ficará mais simples. Dessa forma, você evita o esquecimento de algum serviço importante para a realização da sua produção.

No mercado de prestação de serviços para eventos, é interessante observar que grande parte das empresas terceirizam toda a produção contratando responsáveis de limpeza, segurança, som e iluminação e outros serviços importantes para a realização do evento, mantendo apenas um responsável da própria empresa para organizar as outras equipes contratadas.

Para ajudá-lo a decidir o que é melhor produzir in house e o que é melhor contratar, vamos destrinchar alguns pontos que são fundamentais para seu evento corporativo.



Gerente de eventos: independentemente do formato, objetivo ou estratégia com a realização de eventos corporativos, é importante que alguém gerencie a produção em nome da sua empresa, mesmo que grande parte dos serviços sejam terceirizados. Esse responsável não precisa, necessariamente, ser encarregado de ter apenas essa atribuição — em muitos casos, o gerente de eventos compartilha diversas funções. Ele deve ser proativo, saber agir da melhor maneira em situações de pressão, conhecer o público alvo muito bem e saber ser o porta-voz da empresa.

É um grande dilema entender o quanto vale contratar uma agência especializada para fazer esse papel e ter só uma interface com o gerente de marketing, por exemplo, ou o quanto faz mais sentido ter uma pessoa (ou até departamento) da empresa para cuidar disso. Alguns aspectos que podemos avaliar:

- Quantos eventos a empresa planeja fazer por ano?
- Qual o tamanho de cada evento realizado?
- Qual é a relevância disso para sua estratégia e operação?

Em geral, quanto maiores, mais recorrentes ou mais relevantes para a empresa forem os eventos, mais faz sentido ter uma pessoa ou equipe interna. O que não quer dizer que essa equipe interna faça tudo: ela é responsável pela estratégia e coordenação. Muitas das partes podem ser terceirizadas e é esse coordenador quem vai cuidar disso.

Equipe de comunicação: esta equipe cuidará de toda a divulgação, arte e conteúdo que será transmitido pela empresa através do evento. Diferentemente dos outros serviços, a equipe responsável pela comunicação dificilmente é terceirizada, já que funcionários que trabalham na sua empresa provavelmente saberão se comunicar melhor com o seu cliente. Quando o evento é menor, o gerente de eventos atribui essa função para ele mesmo; quando o evento é de grande porte e a empresa já terceiriza seu marketing com alguma agência de publicidade, é interessante avaliar se há necessidade de responsabilizá-la pela comunicação do evento — isso pois, se existem especialistas em comunicação internamente, o melhor a fazer é planejar e executar as ações juntamente com os especialistas e o gerente.

Equipe técnica: responsável por garantir que toda a infraestrutura de som, luz e transmissão online (quando houver) ocorra sem problemas. Se o evento corporativo que você está planejando é de pequeno porte, provavelmente não haverá a necessidade da contratação de uma equipe técnica externa para esse serviço.

Mas, se o seu evento precisa de uma grande infraestrutura, procure contratar fornecedores que tenham um técnico responsável pela montagem, utilização e desmontagem dos equipamentos. Se sua empresa possuir pessoas aptas a realizar este tipo de trabalho, pode ser mais viável atribuir essas funções internamente, mas não deixe de acompanhar e monitorar as atividades dessa equipe para evitar erros e possíveis prejuízos.



Equipe de alimentação: defina pessoas que sejam responsáveis por todo o fornecimento e distribuição de alimentos e bebidas. Isso envolve diversos momentos do evento corporativo, desde a água para os palestrantes até o coffee break. Quando o evento é de pequeno porte, essa atribuição fica com o gerente e ele pode designar responsáveis internos para encomendar e cuidar da distribuição dos alimentos. Caso haja um jantar ou almoço mais rebuscado, é interessante a contratação de um buffet ou de um chef especializado para realizar todo o serviço.

Equipe de logística: essa equipe será responsável pela hospedagem, coordenação de palestrantes e, quando houver necessidade, pela logística de participantes. Quando o evento for menor, possuir poucos palestrantes ou não necessitar de apoio ao participante — cada um é responsável por sua própria locomoção e estadia —, o gerente de eventos assume o trabalho. Você deve preferir uma pessoa que consiga, de forma equilibrada, coordenar toda a produção sem grandes problemas.

Equipe de credenciamento: as pessoas definidas para essa equipe deverão distinguir in loco quem irá participar do seu evento e quem irá ficar de fora. Além disso, também deverão encaminhar as pessoas de acordo com sua atribuição — como jornalistas à mesa de imprensa e o palestrante à pessoa responsável por acompanhá-lo. Quando se trata de um grande evento, geralmente se determina um funcionário da empresa como coordenador de check-in (alguém que saiba

distinguir grandes clientes e resolver problemas com autonomia e agilidade) e contrata-se pessoas externas para fazer o credenciamento. Caso haja disponibilidade e interesse dos funcionários da empresa para realizar o check-in, a escolha dos mesmos é uma boa opção. Existem diferentes métodos para check-in mas, para valores de referência, cada funcionário consegue cumprimentar, credenciar, imprimir ou entregar crachás para cinco participantes por minuto. Ou seja: para cada 100 participantes, é recomendado que o evento conte com duas pessoas realizando o credenciamento. Sendo assim, cada participante terá que esperar, no máximo, 10 minutos. Quando se trata de pequenos eventos em que o gerente identifica os participantes pelo rosto, não há necessidade de credenciamento. Uma prática muito utilizada em eventos é delegar outras pessoas que estão trabalhando em outros setores do evento para ajudar no check-in. No caso de eventos corporativos, cerca de 80% dos convidados costumam chegar praticamente ao mesmo tempo — portanto, você precisa alocar mais pessoas para essa área apenas durante esse pico, que deve ocorrer em torno de 30 minutos antes do início do evento. Assim, você reduz o tempo de espera para impressionantes três minutos.

Equipe de limpeza e segurança: essas equipes são comuns a quase todo tipo de evento e, também, as mais habitualmente terceirizadas. Como a entrega do local deve ser feita nas mesmas condições em que você o alugou, oriente a equipe de limpeza a deixar tudo como antes. Se haviam cadeiras no espaço, elas devem



ser posicionadas no lugar em que estavam – assim como mesas e itens de decoração que foram retirados ou movidos. Em um primeiro momento, você precisa mensurar o tamanho do espaço que irá sediar seu evento e a quantidade de pessoas que estarão presentes para, então, identificar os recursos de segurança que irão ser aplicados. Antes de contratar o serviço de segurança, é preciso que você conheça referências profissionais da empresa ou equipe que fará o trabalho. Contratar empresas especializadas no assunto tende a trazer mais tranquilidade, pois esses profissionais já possuem certa experiência e sabem agir em situações diversas.

Contratação de fornecedores

A prestação de serviços, por exemplo, pode ser feita por um fornecedor especializado ou através de vários fornecedores que possuem uma área de atuação específica. Para que você não tenha dores de cabeça, não se esqueça de estabelecer contratos com os serviços especificados. Afinal, para que tudo saia como esperado, você deve prever e detalhar os serviços de maneira clara e acordada com todas as partes.

Procure referência de seus fornecedores. Há várias maneiras de encontrar os fornecedores que vão atender as suas demandas e cumprir o objetivo que você planejou para seu evento corporativo. Pode ser por recomendação, pelo contato estabelecido em eventos anteriores, por guias e listas deste tipo de profissional

ou pesquisando na Internet. Você pode, ainda, consultar associações dos setores de serviço que precisa.

Não se esqueça, no entanto, de que você quer o melhor para a ocasião. Solicite as referências dos fornecedores e analise seu portfólio, além da cartela de clientes. Escolher “no escuro” é muito arriscado e pode comprometer a qualidade do seu evento.

As pessoas são o coração de qualquer projeto e com eventos não é diferente. Dedique esforços para encontrar as melhores pessoas para o formato de evento corporativo que está planejando.

Um ponto importante: muitas vezes o local que você contratou para o evento restringe os fornecedores e você só pode comprar aqueles que estão listados como parceiros. É importante fazer essa avaliação antes. Independente de existir essa restrição ou não, é comum que o local já tenha trabalhado com vários fornecedores diferentes e possa fazer indicações.

Planejamento de ações no dia e checklist

Eventos necessitam de um planejamento criterioso do organizador para evitar surpresas negativas e, para isso, utilizar checklists é sempre positivo. Ela funciona como uma lista de verificação que abrange todos os



itens necessários para a realização do evento – desde o planejamento até a execução.

É um passo fundamental para a boa execução de um evento deixar claras as responsabilidades de cada pessoa no dia, como cada time vai ajudar, como cada ação vai ser realizada.

Você pode elaborar uma planilha com os seguintes campos:

Atividade e descrição: nesse campo, liste as atividades relacionadas ao evento que envolvem a contratação de serviços, pagamentos, inscrições, divulgação, dentre outros. A descrição corresponde ao que deve ser feito. Exemplo:

Atividade: coffee-break

Descrição: definir cardápio, solicitar orçamentos, contratar buffet, dentre outros.

Responsável: se você conta com colaboradores para a realização do seu evento corporativo, coloque o nome do responsável por cada atividade na planilha. Dessa forma, você garante que todas as atividades serão feitas ao saber exatamente a quem recorrer.

Data de realização: como já dissemos, a definição de um cronograma pode ser crucial para o sucesso do seu evento. Lembre-se de defini-lo com antecedência para

que haja um tempo hábil para o planejamento do evento, divulgação e venda de inscrições.

Fornecedor: assim como no caso dos responsáveis pelas atividades, liste os fornecedores dos serviços contratados para facilitar o acompanhamento do trabalho dos mesmos.

Contato: relate o telefone e email de todos os responsáveis pela realização do evento separados por atividade, facilitando o contato com quem precisa.

Prazo de conclusão (deadline): definindo e acompanhando o prazo para a conclusão de cada atividade, você estabelece uma margem de erro segura. Dessa forma, evita-se que imprevistos atrapalhem o cronograma do evento.

Situação (status): atualize esse campo constantemente conforme as atividades forem sendo realizadas. Defina status para que seja fácil visualizar se os prazos estão sendo cumpridos ou se haverá atrasos - uma opção é determinar as atividades como "Pendente", "Em andamento" ou "Concluída".

Lista de pagamentos: para não se perder em prazos e contas a pagar, organize nesse item todos os serviços contratados com as informações de valores e prazos de pagamentos. Assim você evita a cobrança de juros ou multas.



Observações: existem informações importantes que você deseja manter em seu checklist? Basta utilizar esse campo para qualquer nota adicional que você quiser adicionar.

Elabore seu checklist e cronograma de acordo com as necessidades do seu evento, sempre com datas para realização das tarefas. Se preferir, você pode baixar um [modelo que a Sympla preparou para ajudar](#).

Não esqueça de acompanhar seu checklist diariamente e compartilhar as informações com toda a equipe envolvida na organização. Dessa maneira, é possível tomar medidas corretivas ao sinal de qualquer imprevisto e garantir que seu evento seja um sucesso.

Curadoria e programação

A curadoria — seja ela de palestrantes ou de convidados especiais — costuma ser um dos fatores mais relevantes para diferenciar eventos que atingem seus objetivos daqueles que não os cumprem. E a grande dúvida do organizador de eventos corporativos é: como fazer um bom trabalho na curadoria?

A resposta é bem simples! Basta responder às duas perguntas abaixo:

- Quais profissionais seu público quer ver?
- Quais assuntos seu público quer aprender melhor?

Liste as possíveis respostas em um papel e trabalhe baseado nas mesmas. Mas se não souber o conteúdo que interessa seu público, procure perguntar em alguma conversa informal ou pesquisar em redes sociais qual o “assunto” ou “tema” que é popular entre eles.

Não hesite em pedir ajuda ao time de vendas para responder as perguntas — na maioria das vezes, é essa equipe que possui maior contato com os possíveis participantes para seu evento e, por isso, saberá informar detalhes relevantes sobre eles.

Ajuda muito também olhar para a própria atuação do seu time de marketing: quais foram os artigos mais acessados do blog ou materiais com maior número de downloads? Esses podem ser bons indicadores de interesse nos temas. Também é possível avaliar os temas mais buscados no Google, por exemplo, para traçar uma boa agenda.

Para chegar aos palestrantes, procure pelos temas no Google, no LinkedIn e com algumas consultas é possível chegar a referências no assunto.

Dentre os nomes que você chegou após sua pesquisa com o público, procure atrair pelo menos um para seu evento. Grandes palestrantes profissionais — também chamados de keynotes speakers⁷ — costumam ser os maiores atrativos para o público.



Uma boa forma de chegar aos preços do seu evento é fazendo um **benchmark com outros eventos semelhantes disponíveis no mercado.**

Portanto, atrair pessoas de credibilidade para comunicar mensagens interessantes no seu evento pode colaborar bastante para trazer retorno sobre o cachê pago (seja por meio das inscrições ou pelas vendas geradas). Sobretudo, o ganho de confiança para sua marca aumenta consideravelmente quando grandes nomes são atraídos por ela.

Consegui atrair um grande nome para seu evento? O próximo passo é complementar a presença do palestrante com a participação de seus colaboradores ou parceiros conhecedores de assuntos que interessem o público, palestrando em outros momentos sobre conteúdos relevantes.

Em casos em que o orçamento é menor, é possível também utilizar alguém da sua própria empresa para cumprir o papel de keynote - basta que ele seja articulado, domine o assunto a ser explorado na palestra e represente sua empresa da melhor maneira possível.

Lembrando que, mesmo eventos sem palestras e que tenham foco total em relacionamento, é importante seguir essa linha de raciocínio. Por exemplo: se você realizar um coquetel para grandes clientes, ter o presidente da sua empresa presente no evento pode ser um atrativo extra. Em alguns casos, é interessante mencionar no convite que determinados clientes estarão presentes — isso fortalece o convite e a imagem da sua empresa.

Outra dica eficiente para seu evento corporativo é convidar pessoas estratégicas para participar dele. Mesmo que a palestra não seja a principal nem extremamente relevante para o evento em geral, você pode estreitar seu relacionamento com aquela pessoa e, futuramente, usufruir de bons frutos.

Ao estabelecer sua agenda de palestrantes, lembre-se que não há necessidade de realizar seu evento apenas com pessoas extremamente conhecidas do público. Escolher desconhecidos com boa capacidade de falar em público sobre determinado assunto é benéfico para economizar cachês e surpreender o público com novos nomes.

Realizar painéis ou palestras com clientes fiéis que compartilhem boas práticas é sempre uma boa maneira de ser citado publicamente e ganhar credibilidade frente ao público. Na prática, essa ação funciona como a apresentação de um case. Muitos clientes ficariam contentes e compartilhar e ficariam felizes também em entrar gratuitamente no evento.

Outra prática comum no ambiente corporativo é, como contrapartida, a oferta de espaço para palestras por parte de patrocinadores. Apesar da parceria ser legítima, tome muito cuidado com estes casos: converse muito com seu patrocinador a fim de alinhar o conteúdo a ser apresentado para seu público e garantir que o mesmo será relevante para o objetivo do evento.



Inscrições

Não é novidade para ninguém que quando existem produtos ou serviços sendo oferecidos gratuitamente, existe grande procura por eles. E é claro que inscrições gratuitas para eventos corporativos geram muito mais inscritos do que quando existem taxas a pagar para a participação.

Contudo, quando se trata de inscrições gratuitas, existe um fator relevante que vem à tona: a imprevisibilidade. Eventos sempre terão alguma taxa de desistência, ou seja, pessoas que se inscreveram mas que, por alguma razão, não compareceram ao evento.

No caso daqueles com inscrições gratuitas, a taxa de desistência é muito maior do que em eventos pagos — e ela varia bastante de evento para evento, podendo causar imprevistos difíceis de se resolver.

É recomendado que, quando se trata de um evento de alto padrão ou de um convidado importante (como um evento de relacionamento como VPs de grandes empresas), os convites sejam gratuitos.

Se o público for mais genérico — sem convidados especiais ou pessoas específicas — é recomendado que as inscrições sejam cobradas, nem que seja apenas para pagar os custos do coffee-break.

Quando se trata de um evento de alto padrão — normalmente em ambientes reservados e restritos,

com grande flexibilidade para lidar com imprevistos — também é recomendado inscrições pagas. Mas, na verdade, não existem regras quanto a isso: sinta-se à vontade para decidir e determinar o que é melhor para o seu evento, estando preparado para eventuais imprevistos.

Caso opte por cobrar pelas inscrições, lembre-se de que a precificação funciona como a de qualquer outro produto ou serviço: você deve entender qual o valor concebido pelo seu público-alvo antes de definir um preço.

Em caso de dúvidas, sobre menos — se o evento está funcionando como ferramenta de marketing, é melhor garantir a sala cheia. Não se esqueça de que cobrar preços mais elevados reforçam a autoridade da sua marca e potencializam o efeito de descontos, bonificações e convites especiais.

Regulamentação do evento

Se o seu evento for considerado um evento de grande porte, será necessário que você obtenha um alvará de autorização (também chamado de alvará eventual) da autoridade local para realizá-lo.

Os documentos exigidos e considerados como “grande evento” variam de acordo com a legislação estadual e municipal — na cidade de São Paulo, por exemplo, instalações que comportam 250 pessoas ou mais necessitam de alvará, como você pode ver [aqui](#).



— portanto, é importante que você se informe sobre as peculiaridades da sua região.

O período de liberação da autorização também varia - nós recomendamos o requerimento do alvará com antecedência de no mínimo um mês antes da realização do evento.

Para seu evento receber autorização para ocorrer, você deverá preencher um formulário e apresentar um alvará do corpo de bombeiros local, contrato e certificado da empresa de segurança, contrato de locação e laudo técnico de segurança. E a lista pode ser maior: tudo depende das autoridades locais.

Mas o importante é nunca ignorar a importância de ter um alvará. Depois que você definir a dimensão e o planejamento do evento (e possivelmente antes de iniciar a divulgação), garanta que a autorização será expedida sem problemas. Adeque-se às exigências e realize um evento de acordo com as especificações legais — assim, você evita problemas com as autoridades e promove um evento mais seguro.

Não seja pego de surpresa, lembre-se também de incluir no planejamento do evento esses custos.

Palestrantes

Saber lidar bem com palestrantes — principalmente com os keynotes — é importantíssimo, pois eles

costumam ser pessoas influentes e formadoras de opinião. Se eles apreciarem o tratamento recebido e, principalmente, gostarem do evento, podem oferecer grande prestígio ao seu negócio. Garantir satisfação total de um palestrante em relação ao seu evento significa que eles irão compartilhar mais informações sobre você — seja em redes sociais ou no boca a boca — e, quem sabe, recomendar sua empresa.

E, para oferecer o melhor apoio possível a essas pessoas tão importantes para seu evento, existe a atividade dos sombras. Os sombras são pessoas da sua empresa cuja única atribuição é ficar por conta de determinados palestrantes. Dessa forma, o palestrante terá sempre por perto alguém para tirar suas dúvidas, conversar, se localizar e que se responsabilize por horários de voos, check-in, check-out e outros.

O ideal é que os sombras possuam um nível hierárquico similar ao do palestrante. Por exemplo, se o CEO de uma determinada empresa for seu palestrante, é recomendável que o CEO da sua empresa o acompanhe, pois fará com que ele se sinta mais à vontade e mais importante.

Claro que em eventos grandes é mais difícil fazer isso, então recomenda-se a designação de um sombra, mas o CEO faz contato em diversos momentos, por exemplo. No caso de clientes palestrantes, os gestores de conta são a melhor opção.



Instrua os sombras a ficarem sempre atentos para não serem inconvenientes e acabarem invadindo a privacidade da pessoa ou serem distantes demais e gerar desconforto ao palestrante caso surjam dúvidas.

Deixe claro para eles que é melhor escutar mais do que falar - isso tende a gerar mais empatia. Além de fornecer todos os contatos do palestrante ao sombra, é importante que ele também forneça seus contatos para casos de emergência ou imprevistos. Lembrando que uma única pessoa consegue ser sombra de até no máximo dois palestrantes de forma eficiente.

Convencer pessoas da sua empresa a exercerem a função de sombra costuma ser bem fácil, basta enfatizar que ela terá a oportunidade de ficar bem próxima a grandes nomes do mercado. Esta troca de conhecimento e networking pode ser muito proveitosa para sua empresa e colaboradores, então procure escolher funcionários ou colegas de trabalho de bastante confiança para a tarefa.

Outra circunstância importante a ser levada em consideração para ser feita com palestrantes é o chamado briefing, que nada mais é que instruções dadas para influenciar na palestra.

Normalmente, palestrantes profissionais não precisam de briefing — basta que você escolha entre as palestras que ele oferece. Se ele tiver dúvidas, elas irão girar em torno

do público, do local, da forma de transmitir a mensagem e outros pontos que são bem simples de serem alinhados.

Quando o palestrante não é profissional, sugerimos algumas ações:

- Enfatize os assuntos que você quer que ele aborde no palco;
- Procure pedir a apresentação um dia antes e ofereça ajuda, caso ele precise. Isso irá estimulá-lo a se preparar melhor;
- Instrua-o para que ele termine a palestra com uma frase de impacto, seguida de um agradecimento. Isso costuma influenciar bastante a opinião do público.

Não deixe de realizar o briefing, pois ele pode ser o determinante para a palestra ser um sucesso ou um fracasso para seu evento. Ele pode ser realizado através de um telefonema ou por email, dependendo da quantidade de palestrantes.



Durante o evento

Garanta que a infraestrutura esteja de acordo com o planejado

Dedicação, disciplina e paciência são características indispensáveis para quem quer produzir um evento que atenda (ou até mesmo supere!) as expectativas dos participantes. Para que tudo saia como esperado e evitar imprevistos, é fundamental uma produção detalhada - independentemente do porte do evento. Neste capítulo iremos explicar o que deve ser checado no dia do evento para que sua produção seja um sucesso!

Ambientação

A ambientação é o melhor caminho para você fazer seu público se sentir à vontade. E tratando de ambiente, leve em consideração o que se pode ver, o que se pode ouvir e o que se pode sentir.

Ter atenção com os diversos aspectos — em especial se for um evento de alto padrão — pode ser uma boa maneira de torná-lo mais agradável e marcante aos participantes: detalhes fazem toda a diferença.

Dependendo da ocasião, é interessante contratar empresas especializadas em ambientação. Eles irão

procurar entender exatamente o perfil do seu público para produzir o ambiente mais agradável possível. Uma ótima maneira de economizar neste aspecto é procurar um local já ambientado conforme seu público aprecie.

Credenciamento

Nessa altura do eBook você já deve saber quantas pessoas planeja receber em seu evento e, para garantir a estrutura do mesmo, basta saber a quantidade de pessoas na equipe de credenciamento (como abordamos anteriormente) e o método de controle de entrada.

Os métodos mais utilizados em eventos corporativos são: check-in online, check-in via aplicativo, check-in via leitor de código de barras ou check-in via lista impressa. Para não ficarem dúvidas, vamos detalhar cada um deles abaixo:

- **Check-in online:** é o mais utilizado em eventos corporativos. Possui grande flexibilidade pois permite que os convidados sejam identificados somente com seus documentos, porém é mais suscetível à fraudes se comparado à métodos que envolvem leitura de código. Como o que normalmente atrasa o processo é a entrega de crachás, o check-in online acaba sendo escolhido pela maior velocidade de entrada, compensando a demora na entrega das identificações. A infraestrutura necessária para esse método é apenas



uma bancada com um computador com acesso à internet para cada operador de credenciamento.

- **Check-in via app ou via leitor de código de barras:** estes são os modos mais seguros e rápidos para controlar a entrada do seu evento. Com o aplicativo do organizador da Sympla, é possível fazer toda a gestão do seu evento pelo celular e, ainda, realizar o check-in via leitura do QR Code. Basta um celular ou leitor para metade da equipe realizar o check-in enquanto a outra metade da equipe fica responsável por distribuir os crachás. Devido à falta de flexibilidade, é recomendado ter à disposição pelo menos um computador com acesso à internet para realizar o check-in online em caso de situações especiais.
- **Check-in via lista impressa:** este é o modo mais comum em cursos, workshops e locais sem acesso à computadores ou internet. O modelo de operação deste método seria similar ao do check-in online, só que ao invés de assinalar no sistema, seriam assinalados no papel. Lembre-se que repartir as filas por ordem alfabética pode agilizar (e muito!) o procedimento. Mesmo que o método principal seja outro, é interessante sempre ter as listas impressas como backup.

Alimentação

Lembre-se de verificar se no local existe infraestrutura necessária para que o que você planeja oferecer como alimentação seja distribuído no evento sem complicações. Geralmente, a pessoa responsável pelo buffet

contratado saberá explicar exatamente a infraestrutura necessária para o seu evento.

Contrapartidas de patrocinadores

Não se esqueça de organizar tudo o que foi acordado com seus patrocinadores e registrar toda a participação deles no evento com fotografias ou vídeos. Isso será importantíssimo para satisfazer seu patrocinador e aumentar suas chances de um próximo investimento.

Testes

Acompanhe sua equipe técnica para testar absolutamente tudo o que será utilizado durante o evento. Problemas técnicos acontecem, porém o máximo de esforço gasto para evitá-los será sempre relevante.

Internet

É fundamental ter conexão com a internet dedicada ao evento, principalmente nos de grande porte. É muito comum que a estrutura de check-in necessite ficar online, que o palestrante precise acessar arquivos em rede e para resolver imprevistos em geral.

A parte importante deste tópico é que, em primeira instância, haja internet dedicada para a equipe e, caso



deseje, um outro ponto de internet para providenciar ao público — o que aumenta significativamente o engajamento em redes sociais principalmente em locais com acesso deficiente de conexão 3G.

Eventos com transmissão online chegam a ter até quatro pontos de internet distintos: um para o público, um exclusivo para a equipe e outros dois para a transmissão. No caso de um roteador falhar, basta ter um reserva para ser ativado sem grandes danos ao seu evento.

Imprensa

Pode parecer complicado, mas é muito mais fácil agradar jornalistas do que você imagina. Haverá cobertura por parte da imprensa em seu evento? Procure fornecer uma mesa, uma cadeira, acesso de internet e pronto!

Caso queira agradar ainda mais, forneça um fotógrafo à disposição. É bem comum em eventos corporativos com cobertura da imprensa repórteres irem sozinhos: ter um profissional para oferecer fotos satisfaz bastante.

Limpeza

Lembre-se sempre de definir de quem será a responsabilidade acerca da limpeza do local. Existem lugares que possuem profissionais contratados e já incluem este serviço no valor do aluguel.

No caso de eventos acima de 300 pessoas, é recomendado que você tenha pelo menos uma pessoa de plantão higienizando banheiros e que limpe o que for necessário para manter o ambiente agradável.

Uma boa maneira de se organizar com a infraestrutura é listar todos os itens que você precisa se preocupar em sua checklist e assinalar sempre que cumprir as ações.

Apresentação

Um evento com caráter corporativo precisará de um mestre de cerimônias, que é aquela pessoa que sobe ao palco, faz as apresentações e tem o contato direto com o público.

Esta pessoa deverá ser escolhida pela comissão organizadora, deve falar bem, e ficará responsável por apresentar e guiar a programação de todo o evento, apresentando e encerrando sessões que acontecerem no auditório geral para todos os presentes.

Desenvolvimento das sessões

Durante as diferentes sessões que acontecerem, as comissões técnicas (ou moderadores) deverão estar presentes para mediar as discussões sobre o tema. Mesmo após o início do evento, a comissão



organizadora, informada pelos moderadores, deverá manter o controle de tudo o que ocorre.

Alguns eventos, por exemplo, possuem diversas atividades, com palestrantes, oradores e expositores, é necessário verificar a cada momento se estes estão chegando no horário devido. Caso uma atividade esteja para começar e o palestrante ainda não tenha aparecido, o produtor precisa entrar em contato com ele e contornar a situação, seja ela de atraso ou, até mesmo, de falta do palestrante.

Quando as reuniões são abertas aos comentários e às participações dos inscritos, também é relativamente comum a dificuldade de controle do tempo. Se um palestrante, por exemplo, incentiva comentários e acaba ultrapassando seu horário em meio às discussões, a organização do evento terá de resolver o problema.

Por isso, é fundamental que a equipe acompanhe o andamento de cada palestra e possa intervir discretamente para que os horários sejam respeitados.

No final de cada sessão, os chamados cronistas ou secretários elaboram as atas descrevendo tudo o que foi discutido, quais os temas abordados e o que ficou acordado. Posteriormente, estas atas serão reunidas e apresentadas no plenário.

Garanta o funcionamento dos equipamentos

Eventos corporativos usualmente trabalham com, no mínimo, computadores, projetores e sistemas de microfone. Quando um desses instrumentos falha, tempo se perde e a imagem do evento frente aos participantes não fica muito boa, afinal, dá a impressão de que a organização do evento não agiu com responsabilidade, sem testar todos os equipamentos com antecedência.

De qualquer forma, mesmo com muitos testes, é possível que algum equipamento apresente problema justamente no momento da atividade. E, nesse caso, você precisa ter equipamentos reservas e profissionais prontos para agirem, resolvendo o problema rapidamente.

Ter um plano B, em todas as situações da organização do evento, é sempre importante. Porém, não há como prever todos os problemas que podem surgir. Então, quando ocorre algo diferente do planejado, e não temos uma solução imediata, o ideal é manter a calma e ser flexível.

Ficar tranquilo durante o evento o ajudará a pensar em soluções criativas e rápidas, resolvendo os transtornos com discrição e profissionalismo. E em situações extremas, é melhor ser franco e comunicar aos presentes



Pós-evento

Entrega dos certificados

No final do evento, os participantes devem receber o certificado de participação no evento. Estes certificados devem ser assinados pelo presidente da comissão organizadora e entregues aos participantes que compareceram ao evento.

A comissão pode definir como funcionará a entrega dos certificados. Se ela os enviará prontamente para todos, se será em algum local específico, ou se os participantes deverão solicitá-lo por e-mail para o receberem.

Mas lembre-se, a comissão deverá comunicar a todos como funcionará, desde o início do evento para que não existam dúvidas. Atualmente, a maneira mais comum de realizar esta entrega é via email, coletados previamente no ato de inscrição.

Fechamento do borderô

Borderô é um compilado de todos os lucros e custos que você teve ao longo do seu evento. Para que ele fique completo e sem erros, é importante que você coloque o máximo de informações possível e discrimine todas as movimentações de inscrições, cortesias e

cachês. Dessa forma, você conseguirá se basear apenas no seu borderô para analisar a rentabilidade do seu evento e planejar outros.

Para construir um borderô, recomendamos que você faça download de uma [planilha ampla que some valores individuais e o total](#). Para não ficarem dúvidas de como realizar o fechamento dessa ferramenta, vamos explicar um pouco mais sobre os itens essenciais a seguir:

Inscrições: grande parte dos gerenciadores de inscrição online já dão a informação sobre o tipo de inscrição vendida, assim como o seu montante. Coloque no borderô cada um dos tipos de inscrições, com os dados de quantas foram disponibilizadas e quantas foram vendidas de cada tipo.

Público: é muito importante que você tenha o controle de quantas pessoas de fato foram ao seu evento - e não somente quantas inscrições foram vendidas. Coloque os dados de quantas pessoas realizaram o check-in no borderô para traçar um panorama do custo médio por Lead ou cliente adquirido.

Cachês: esse é um item que também exige atenção e organização. Para seu maior controle, crie uma aba na planilha que seja específica para os tipos de cachês e como eles foram combinados. Um problema comum relacionado aos cachês é a falta de nota fiscal para organizar os pagamentos legalmente. Para que não haja problema com a fiscalização, você pode optar por



profissionais que emitam notas fiscais - mas se não houver nota, exija um documento para comprovar o pagamento, como um recibo simples.

Caso os resultados estimados não batam com as receitas em caixa, mantenha a calma. Você deve revisar os números quantas vezes achar necessário para que tenha segurança em relação aos dados do seu evento.

Procure lembrar de cada item adquirido ou contratado e que possa ter passado despercebido por você. Águas compradas de última hora, por exemplo, podem ter sido excluídas do borderô por terem um valor pequeno e sem nota fiscal. Se você somar vários itens comprados de última hora nessa mesma situação, quantias razoáveis podem ficar ausentes do fechamento do seu evento.

Com seu borderô fechado, você terá um documento precioso em mãos que o ajudará a ter uma visão completa do seu evento. Com ele, você ainda conseguirá traçar estratégias e planos de ação mais precisos para eventos futuros.

Acerto final da equipe contratada e desmontagem da estrutura

Agora, chega a hora da devolução do espaço e da dispensa da sua equipe. Oriente-os a deixar o ambiente exatamente como o encontraram: se haviam cadeiras

no espaço, elas devem ser posicionadas no lugar em que estavam — assim como mesas e outros itens.

Como já dissemos anteriormente, não deixe de realizar uma vistoria geral sobre as condições do local alugado — dessa maneira, você evita que estragos já existentes sejam cobrados após a realização do seu evento.

Se você tiver montado uma estrutura de luz, vídeo ou som, siga os passos de desmontagem e armazenamento do equipamento. Na maioria das vezes, a equipe de som possui profissionais responsáveis por montar e desmontar todos os aparelhos mas, caso não existam esses profissionais, organize um checklist para a checagem dos materiais ao chegarem e ao saírem. Dessa forma, você evita dor de cabeça com quem locou os equipamentos.

Depois de conferir o palco, área do local e banheiros, faça uma última checagem de acordo com os itens do checklist inicial. Caso haja alguma divergência, convoque sua equipe para ajudar a resolver.

Depois de tudo organizado e limpo, reúna sua equipe e agradeça a cada um pelo trabalho prestado. Você deve enfatizar que eles foram parte fundamental para o sucesso do seu evento — fazendo-os sentir parte daquilo, é mais provável que eles aceitem participar da organização dos seus eventos outras vezes.



Não tenha medo de expor os erros tanto quanto os acertos, mas faça sugestões de como devem melhorar. Diga que conta com cada um deles para a próxima e que foi um prazer tê-los como equipe.

Você deve mostrar para cada um que o trabalho deles foi aprovado para que eles se sintam satisfeitos por terem sua dedicação e empenho reconhecidos. Assim você terá uma equipe que trabalha do seu jeito e estará à sua disposição para a próxima oportunidade.

Relatório final

O relatório final de eventos, que irá para a diretoria da empresa, tem o objetivo de dar a visão geral para a empresa conseguir avaliar o evento e seu encaixe na estratégia.

É interessante incluir:

- Orçamento projetado x realizado;
- Número de participantes;
- Resultados da pesquisa de satisfação;
- Resultados intangíveis de marketing (aparições na imprensa, comentários em redes sociais etc.);
- Receitas do evento (Ingressos x patrocínio x novas vendas X upgrade de clientes);
- ROI total;
- Depoimentos;



Patrocínio

Para os realizadores do evento

Talvez você esteja organizando uma conferência, um evento de caridade ou uma feira sobre casamentos. Não importa o segmento, não importa o tema, é altamente provável que você dependa de patrocínio externo para que seja capaz de tornar seu evento lucrativo.

Ainda que essa lógica seja simples, na maioria dos casos, o processo de prospecção de patrocinadores e apoiadores pode ser bastante tortuoso.

A quantidade de eventos ocorrendo simultaneamente é enorme e, por vezes, esses eventos disputam um mesmo patrocinador. Portanto, é fundamental que você adote estratégias que o façam se destacar em meio a multidão, direcionando seu evento ao sucesso e ao cumprimento de suas metas.

Seus patrocinadores também são seus clientes

É bastante comum e, até mesmo, conveniente considerar os participantes ou visitantes de seu evento como clientes. Nada mais natural, afinal, seu principal

desejo como organizador é propiciar a eles a melhor experiência possível.

Contudo, que tal pensar nos patrocinadores do seu evento da mesma forma? Talvez eles sejam a sua principal fonte de receita, talvez não. Em todo caso, é importante despender a eles o mesmo carinho e dedicação que você já despende aos seus participantes.

Isso pode e deve ser manifestado de diferentes maneiras, de preferência, antes mesmo de você decidir, de fato, organizar um evento. Em vez de fazer a si mesmo as perguntas habituais, como “será que conseguirei elaborar uma programação interessante?” ou “será que serei capaz de atrair participantes?”, considere se perguntar “serei capaz de vender meu evento aos patrocinadores?”.



Talvez você tenha uma excelente ideia para um evento, mas caso você não seja capaz de responder à última pergunta, as chances de seu evento não atingir todo seu potencial são grandes.

Alguns organizadores estão cientes disso e, mesmo assim, não se sentem confortáveis em iniciar a organização de um evento priorizando as necessidades de seus patrocinadores. O medo mais comum é que isso possa impactar de maneira negativa a experiência do visitante.

Trata-se de um inevitável conflito de prioridades e interesses. Busque equilíbrio e realize suas escolhas de maneira estratégica. O importante aqui é não evitar o conflito, ele eventualmente acontecerá, então abrace a questão e lide da melhor maneira possível.

A partir daí, todas as suas decisões deverão ser tomadas tendo em conta dois objetivos:

- proporcionar melhorias à experiência do patrocinador;
- proporcionar melhorias à experiência do seu participante. Se sua escolha não for capaz de contemplar os dois objetivos, talvez seja a hora de reconsiderá-la.

Descobrindo onde você adiciona valor

Antes de efetivamente formular uma proposta para o seu possível patrocinador, é fundamental que você tenha consciência do valor que você é capaz de agregar a ele.

Um erro comum que muitos organizadores cometem é tentar monetizar todos os aspectos possíveis do seu evento, convertendo tudo em cotas de patrocínio na tentativa de aumentar seu retorno financeiro a qualquer custo. Às vezes, no entanto, você deve dar um passo atrás e avaliar se essa é realmente uma estratégia válida.

Tente visualizar a longo prazo na hora de definir os benefícios que você incluirá nas suas cotas de patrocínio. Alguns itens são capazes de garantir a adesão de patrocinadores em um primeiro momento, mas podem fazer com que eles não vejam vantagens em patrocinar seu evento em uma segunda oportunidade.

Esse é um tema particularmente sensível quando tratamos da cessão de informações sobre os participantes. Dados costumam ser objeto de grande interesse dos patrocinadores, todavia as informações de uma única edição do evento podem ser suficientes para suprir suas necessidades.

Defina o que seu evento adiciona de valor aos seus patrocinadores e, em seguida, pergunte-se: se eu



compartilhar esse benefício, como poderei preencher as necessidades do meu patrocinador em uma oportunidade futura? Caso você não tenha uma resposta apropriada para essa pergunta, considere manter o benefício fora dos itens de suas cotas de patrocínio.

Explorando novos espaços de patrocínio

Encontrar patrocinadores diversos meses antes do início do evento costuma ser uma tarefa tão fundamental quanto desgastante para organizadores. Por vezes, pode ser difícil explicitar o sucesso potencial de um evento que sequer teve uma edição anterior.

A questão se complica ainda mais quando consideramos a enorme variedade de temas e formatos de eventos que existem, e um modelo de patrocínio que funcionou para um evento não necessariamente funcionará para outro. Portanto, pense fora da caixa e busque explorar novos espaços de patrocínio que possam interessar e encantar seu patrocinador.

Compreenda quais são as oportunidades de branding

Antes mesmo de considerar uma reunião com um possível patrocinador, é crucial que você mapeie absolutamente todas as suas oportunidades de patrocínio. Talvez seu evento seja capaz de prover mais alternativas

do que você imagina, por isso pode ser útil realizar um brainstorming com o propósito de determinar novos cenários de monetização.

Considere as opções para antes, durante e depois do evento, seja criativo e busque não se limitar, você pode se surpreender com suas descobertas.

Amplie a visibilidade do seu evento

Depois de mapear todas as oportunidades, que tal ir além e expandir ainda mais sua oferta? Mídias sociais são exemplos de meios para expandir a visibilidade do seu evento e, consequentemente, dos seus patrocinadores, sem apresentar grandes custos atrelados. Seu evento provavelmente já possui alguma estratégia de mídia que contemple isso, mas avalie a possibilidade de torná-la ainda mais abrangente.

Destinar uma parcela de seu orçamento para marketing de conteúdo e o desenvolvimento de um aplicativo também são excelentes formas de expandir sua oferta. Nesses casos, o investimento exigido pode ser ligeiramente superior, contudo, se feito com o planejamento adequado, o retorno no investimento poderá ser certeiro.

Aplicativos, em particular, oferecem a possibilidade de exibir a marca de seu patrocinador em banners personalizados e telas de início, além de possibilitar novos meios de interação entre empresas e participantes. A



venda desses recursos em suas cotas de patrocínio, por si só, já pode arcar com os custos de desenvolvimento e ainda tornar sua oferta mais robusta e atraente.

Melhorando sua proposta para os patrocinadores

Quando chegar o momento de efetivamente vender suas cotas de patrocínio, é fundamental que você prepare um documento que formalize sua proposta e o auxilie a convencer alguém ou alguma empresa de que, sim, seu evento poderá lhes propiciar grandes resultados. Compor um documento sucinto e eficaz pode ser mais difícil do que parece, por isso, considere as dicas a seguir:

Faça bom uso dos dados que você tem à disposição

O Google, a partir do surgimento do Google Analytics, mudou a forma como as empresas encaram o marketing.

Desde então, e considerando a importância crescente da internet como meio para comunicação, foi possível mensurar de maneira mais precisa a efetividade dos investimentos em marketing, munindo-se dos dados e estatísticas de acesso que a ferramenta provê. Cerca de 50% da verba destinada por empresas à publicidade

é desperdiçada, e é fundamental descobrir qual das metades se prova bem-sucedida.

A adoção de ferramentas de geração e análise de dados provenientes de mídias digitais também se tornou uma tendência no setor de eventos. Os dados gerados podem atestar ao seu patrocinador a efetividade de seu investimento, reorientar escolhas e validar seus argumentos de vendas.

Portanto, caso você ainda não o faça, pondere obter os meios para produzir e organizar esses dados. Considere, inclusive, ir além do trivial. Alguns dos aplicativos desenvolvidos especificamente para eventos são capazes de oferecer um relatório de uso, apresentando aos organizadores e patrocinadores quais têm se mostrado os principais interesses dos usuários.

Crie itens opcionais (upsells)

Segmentar benefícios em diferentes níveis e empacotá-los em cotas de patrocínio de diferentes valores costuma ser a estratégia mais utilizada por organizadores a fim de vender seu evento aos patrocinadores.

De fato, trata-se de uma boa solução, já que permite prospectar patrocinadores com diferentes níveis de interesse ou verba de publicidade, aproveitando de maneira abrangente as possibilidades de monetização do evento.



Ainda assim, pode ser pertinente oferecer alguns dos benefícios na forma de itens avulsos, os chamados upsells, que podem ser adicionados às diferentes cotas de maneira independente.

A lógica que motiva a compra desses itens se assemelha àquela que motiva a compra dos pequenos produtos dispostos próximos aos caixas nos supermercados. Trata-se de um item adicional de custo menor, onde o valor percebido é superior comparativamente à forma como o gasto é percebido.

Compare seus pacotes de patrocínio

Pode parecer senso comum, mas apresentar ao seu patrocinador os diferentes níveis de cotas de patrocínio do seu evento utilizando uma tabela comparativa é sempre uma boa ideia. Esse pode ser um elemento importantíssimo quando você estiver tentando convencer alguém de que uma opção de cota mais onerosa apresenta uma relação de custo benefício melhor. Selecione os dados mais atraentes e passíveis de comparação e tente apresentá-los da melhor maneira possível.

Utilize recursos visuais

Quando apresentar sua proposta, evite expor seu possível patrocinador a uma quantidade exagerada de dados e informações. Pode ser tentador ressaltar

todos os aspectos positivos e todo o potencial que seu evento pode prover.

Tenha em conta, no entanto, que ao invés de despertar interesse, você pode acabar causando confusão. Por isso, mantenha a objetividade e a clareza e faça uso de recursos visuais para vender sua ideia.

Em vez de listar o nome das empresas apoiadoras e patrocinadoras já envolvidas, por que não apresentar uma página com os logos das empresas? Com certa frequência, somos capazes de identificar com mais facilidade uma empresa olhando para seu logo do que lendo seu nome em uma lista.

A mesma lógica se aplica aos demais dados. Sempre que possível e pertinente, utilize figuras, gráficos e tabelas. Outras soluções, como nuvens de palavras, mapas conceituais, diagramas e infográficos também são mais do que indicados.

Atente-se ainda ao seguinte: a qualidade de execução dos elementos da sua apresentação é mais do que fundamental. Certifique-se sempre de que todas as figuras, tabelas e demais componentes apresentem um certo padrão de qualidade.



Definindo o fit ideal para o seu evento

Tão importante quanto definir onde seu evento adiciona valor ou quais recursos e meios você pode ofertar ao seu patrocinador, é definir, justamente, qual tipo de patrocinador se adequa ao perfil do seu evento. Lembre-se: a relação entre patrocinador e patrocinado deve ser de ganho para ambos e, só assim, você será capaz de criar uma relação produtiva, eficaz e, quem sabe, duradoura.

Uma parceria que constitui ganho para ambas as partes é aquela onde o patrocinador é capaz de utilizar de maneira criativa os recursos providos pelo evento. Patrocinadores que fazem bom uso desses recursos apresentam maiores chances de obterem visibilidade antes, durante e depois do evento, comparados aqueles que mantém uma relação de patrocínio mais convencional.

Trabalhando em conjunto, organizadores e patrocinadores são capazes de criar relações de parceria ideias, que tomam em conta tanto o posicionamento da marca patrocinadora quanto do próprio evento, engajando a audiência de maneira criativa e significativa. A busca por um fit ideal entre evento e patrocinador irá, inclusive, facilitar bastante o processo de venda de suas cotas de patrocínio.

Buscando pró-ativamente novos patrocinadores

No momento de entrar em contato com seus potenciais patrocinadores, não existe fórmula mágica. Você precisará bater em algumas portas, fazer várias ligações e enviar uma enorme quantidade de emails.

É provável que uma parte considerável de suas solicitações seja ignorada, ou que você seja recebido com ceticismo e frieza por quem jamais tenha ouvido falar da existência do seu evento, ainda assim, há muito que você possa fazer no intuito de aperfeiçoar suas chances de sucesso.

Use e abuse do LinkedIn, pois é bastante provável que ele lhe ofereça os perfis de absolutamente todas as pessoas com as quais você precisará entrar em contato. Se você já sabe quais empresas pretende abordar, procure pelo nome da empresa no LinkedIn e vasculhe os empregados listados até encontrar aquele que tenha o título de emprego que poderá lhe garantir o que você deseja.

Fazendo isso, você saberá exatamente com quem precisará conversar, tornando o processo mais rápido e direto, evitando a necessidade de conversar com intermediários.

Outra dica é analisar com cuidado o perfil daqueles com quem você pretende entrar em contato. É bastante provável que essas pessoas se situem em uma hierarquia mais alta em suas respectivas empresas,



sendo habitual que cheguem cedo em seu escritório, ou que saiam tarde, ou ainda ambos. Por isso pode ser interessante que você envie seus e-mails ou faça suas ligações em horários alternativos ao horário comercial, encontrando brechas que outros tentando o mesmo que você não encontraram.

O LinkedIn também pode ajudá-lo caso você ainda não saiba exatamente quais empresas abordar. Defina pelo menos uma empresa que você julgue apresentar o fit com sua proposta para patrocínio, encontre sua página no LinkedIn e, na coluna da direita, procure pelo item “As pessoas também viram” ou “People also viewed”. É presumível que as empresas ali listadas também façam parte do seu público alvo.

Preparando o seu time de vendas

A sua proposta de patrocínio pode ser excelente, você pode ter levantado um sem número de empresas com o fit ideal para o seu evento, você pode ter listado os contatos ideais dessas empresas e, mesmo assim, caso seu time de vendas e parcerias não tenha o preparo necessário na tarefa de desenvolver novos negócios, tudo será em vão. Cinco dicas básicas podem facilitar esse processo.

Torne sua estratégia de cold call menos maçante

“Diversão” e “cold call” não costumam ser palavras utilizadas na mesma sentença, mas diversão talvez seja justamente o que você precisa para tornar sua estratégia de cold call mais efetiva.

Considere o seguinte: realizar esses tipos de ligações não costuma ser propriamente fácil. Receber essas ligações, eventualmente, também não. Seu patrocinador em potencial pode estar no meio de uma reunião, esperando uma ligação ou, simplesmente, estar preocupado com questões mais graves. Então seja criativo e faça o possível para que seu contato seja memorável.

Mantenha-se positivo

Se as palavras “diversão” e “cold call” não costumam ser encontradas na mesma sentença, por outro lado, “estresse” e “trabalho” são uma combinação por vezes certeira. É comum encontrar resistência e mau humor durante suas ligações de cold call ou mesmo em resposta aos seus emails.

Isso não significa que você deva presumir que isso será regra ou mesmo frequente. Sempre inicie um contato com bom humor e atitude positiva, esperando o melhor. Pode parecer bobo, mas detalhes como esse podem mudar o rumo de uma negociação.



Evite os roteiros de venda batidos

Você pode manter um discurso positivo e bem humorado e, mesmo assim, não obter a resposta desejada. Nesse momento, considere reavaliar seu roteiro de vendas. Grandes empresas costumam receber com frequência propostas de patrocínio e parceria, e um roteiro de vendas batido certamente não fará você se destacar em meio a tantas propostas diferentes.

Evite tentar convencer seu potencial patrocinador com argumentos enfatizando quão incrível seu evento é. Em vez disso, busque apresentar a ele razões que deem um sentido mais concreto a uma eventual parceria.

Não discuta com seus possíveis patrocinadores

Lembre-se: a maioria das pessoas já terá sua decisão tomada antes mesmo de você entrar em contato com elas. Discutir definitivamente não as fará mudar de ideia.

Portanto, quando ouvir algo como “desculpe, mas seu evento não faz sentido para o meu negócio”, em vez de ficar na defensiva ou, simplesmente, desistir da negociação, que tal direcionar a conversa de maneira a compreender quais motivos suportam essa decisão? Pergunte “como meu evento poderia fazer sentido para o seu negócio?”.

Abuse do storytelling

É importante que você mantenha a objetividade quando for vender as cotas de patrocínio do seu evento a uma empresa. Alguns podem achar que isso significa apresentar dados e justificativas e apenas esperar que seu possível patrocinador se dê conta de quão imperdível é essa oportunidade.

O buraco, no entanto, é mais embaixo, e estruturar um bom storytelling tende a criar um caminho que levará ao ato de compra de maneira mais orgânica. Quando a ideia é prospectar patrocinadores e parceiros, uma boa forma de aplicar o storytelling é alinhando-o aos valores e visões de mundo do patrocinador.

Venda seu evento a partir de uma noção de parceria, demonstrando como você e seu patrocinador tem os mesmos objetivos e sonhos, e como juntos poderão construir algo fantástico.

Tratando seus patrocinadores como se fossem únicos

É fundamental que você comprehenda que o processo de angariar patrocinadores para o seu evento não se encerra no momento em que o contrato é assinado. Essa é apenas uma das etapas do processo e, a partir daí, um novo desafio se inicia. O sucesso de uma parceria



vai reverberar em outras edições do seu evento ou, até mesmo, em outros eventos distintos que você organizar.

Que tipo de exclusividade você está oferecendo aos seus patrocinadores? Cada um deles deve se sentir único e você não deve hesitar em trabalhar pra que isso aconteça. Além de marketing, promoção e oportunidades de branding, quanto tempo e visibilidade você está disponibilizando aos patrocinadores? Eles receberão acesso a entradas gratuitas para o evento, espaço no website e blog, ou mesmo oportunidades de divulgação pré e pós evento? Não importa quanto cada um de seus patrocinadores esteja investindo, todos deverão se sentir únicos.

Obviamente, diferentes níveis de cotas de patrocínio pressupõem diferentes benefícios, mas a atenção dispensada por você deverá ser igual. É sua responsabilidade como organizador que cada patrocinador tenha a noção contínua de que o investimento que realizaram vem se provando efetivo.

Os conduza ao sucesso

A fim de que toda a experiência seja positiva para ambos, tanto organizadores quanto patrocinadores têm de cumprir as partes acordadas. No entanto, como organizador, é sua função certificar-se que isso aconteça, facilitando todos os processos. Para começar, defina prazos e atrela a eles ações, objetivos e oportunidades.

Os detalhes referentes ao que é incluído em cada cota de patrocínio também devem estar dispostos da maneira mais clara e precisa possível. O que exatamente você, como organizador, espera e deseja de seus patrocinadores?

Devem existir metas claras definidas durante reuniões de planejamento, visando compreender o que cada patrocinador acarreta ao evento. Em suma, certifique-se de que seus patrocinadores estejam cientes de suas responsabilidades, e, quando necessário, não tenha medo de cobrá-los ou exigir maior comprometimento.

Apresentando resultados aos patrocinadores

Em geral, o próprio patrocinador terá suas próprias métricas e formas de avaliar o quanto o investimento valeu a pena, mas independente disso, sua empresa demonstra preocupação com e profissionalismo ao enviar um relatório.

Esse relatório deve mostrar ao patrocinador que é de fato um bom evento e ajudá-lo a justificar esse investimento em sua empresa.

Basicamente é uma parte do que você enviou à diretoria:



- Agradecimentos;
- Número de participantes;
- Resultados da pesquisa de satisfação;
- Resultados intangíveis de marketing (aparições na imprensa, comentários em redes sociais etc.);
- Depoimentos

Para patrocinadores

A medida que as empresas passam a solicitar respostas cada vez mais analíticas, ágeis e orientadas a dados para seus times de marketing, o investimento em feiras de exposição e ações de patrocínio em eventos adquire também uma nova dimensão.

Isso porque, se durante muito tempo, participar de eventos chave da indústria poderia ser compreendido como mera obrigação, a nível de posicionamento e exposição de marca, hoje, talvez mais do que nunca, é necessário estabelecer objetivos e medir os resultados, buscando sempre otimizá-los.

Novas modalidades de marketing, como o Inbound, tem conquistado cada vez mais empresas e, nesse cenário, pode ser tentador subestimar a importância dos eventos. Partindo de uma abordagem correta, contudo, seu valor permanece tão evidente quanto sempre.

Alguns profissionais de marketing, inclusive, argumentarão que o retorno sobre o investimento alcançado a partir de uma participação de sucesso em uma feira de exposições dificilmente será superado por outras formas de marketing — ainda mais se considerarmos aquelas que prevejam a prospecção ativa de novos clientes.

Uma estratégia de marketing de eventos consiste na exposição da marca, seus produtos e serviços em feiras de exposição, conferências e afins. A partir da compreensão da dinâmica característica desse tipo de estratégia, toda uma sorte de resultados podem ser conquistados: desde a realização de novas vendas, até o fortalecimento da marca que expõem.

É importante destacar que, no entanto, exibir em um evento pressupõem mais do que apenas utilizar o espaço adquirido como um ponto de venda. Para empresas das mais diversas indústrias, a ação visa também aproximar as de seus clientes, compartilhando conhecimento e construindo novos relacionamentos.

O marketing de eventos não apenas conecta empresas e possíveis clientes, mas pode também servir de catalisador para toda uma indústria, reunindo em um mesmo espaço concorrentes, parceiros e fornecedores, cada um buscando atingir seus próprios objetivos.

Nesse contexto, o espaço de um evento também permite que as empresas possam expor suas conquistas,



fomentar relacionamentos de negócio e demarcar uma posição de vanguarda competitiva.

Ao contrário de diversas outras modalidades de marketing, o marketing de eventos não costuma compor o currículo de uma formação típica na área. Por isso, por vezes, seu processo de aprendizado se dá durante sua prática.

As empresas que expõem em um evento devem aprender como construir o interesse em torno da sua marca, tornando-a marcante e convertendo os participantes em clientes. Sobretudo em feiras de exposição, onde os possíveis compradores são constantemente expostos a uma enorme quantidade de opções, assegurar uma posição de destaque torna-se fundamental.

Por que investir?

Exibir em uma feira de exposição oferece à sua empresa uma das melhores maneiras para manter-se à frente de um grande número de clientes e prospects em um período de tempo relativamente curto.

Além disso, essa também pode ser a garantia de que você não apenas exponha o seu produto ou serviço a um público que já conhece a sua solução, como também cause uma excelente primeira impressão naqueles que ainda não tenham tido algum contato mais próximo junto a sua marca.

O custo para se expor em uma feira, por vezes, pode ser percebido como proibitivo. Contudo, partindo de uma estratégia sólida, onde objetivos e metas são estabelecidos de maneira clara e coesa, o retorno sobre o investimento tende a ser consistente, em concordância com outras ações de vendas outbound.

Ainda assim, é comum que a participação em feiras seja encarada como uma estratégia de marketing secundária, dispondo de um orçamento enxuto e sem que os gestores da empresa confiem no resultado em potencial.

Conheça e conecte-se com novos clientes

Durante muito tempo, conhecer e conectar-se com novos clientes foram consideradas as principais motivações para que empresas dos mais diversos segmentos expusessem em feiras. Ainda que o custo para fazê-lo nunca tenha sido trivial, os ganhos em potencial sempre foram muito claros e atraentes.

Com o tempo, novos argumentos, pautados em estratégias de marketing mais sofisticadas, começaram a surgir. Mesmo assim, a perspectiva inicial de se construir um relacionamento presencial com os seus prospects permanece perfeitamente atual.

Isso não significa que negócios serão, efetivamente, fechados durante a duração do evento. Mesmo assim, a



**Ponha a prova
as estratégias de
vendas da sua
empresa**

negociação a ser posteriormente desenrolada tende a se tornar significativamente mais sólida.

Aproxime-se de clientes já existentes

Tão importante quanto conectar-se a novos clientes em potencial, é estreitar o relacionamento junto aos já existentes. É cada vez mais comum que o processo de vendas de empresas dos mais diversos segmentos se dê sem qualquer contato pessoal. Isso reflete seu desejo por reduzir o ciclo de venda e o custo decorrente.

Contudo, esse relacionamento cada vez mais impessoal também tende a tornar os atuais clientes mais suscetíveis às abordagens de empresas concorrentes, dificultando ainda a realização de vendas incrementais, o chamado upsell.

Por isso, o contato entre empresa e cliente em feiras tende a estreitar essa relação, tornando-a menos suscetível a agentes externos e mais aberta a renovações e compras incrementais, ainda que possam não acontecer no próprio evento.

Conheça as novidades

Quando a sua empresa atende a uma feira enquanto expositora, tende a se posicionar como referência em seu respectivo segmento. Feiras de exposição são o

local para que as empresas anunciem e exponham suas últimas novidades e, ao mesmo tempo, se mantenham a par do que a indústria, como um todo, tem feito. Em um mercado altamente competitivo, manter-se a par das novidades recém saídas do forno tornou-se imprescindível. Exibir em uma feira de exposição não lhe garante, portanto, apenas a chance de realizar novas vendas e de se conectar com clientes já existentes – também lhe permite estar a par dos novos desenvolvimentos da indústria e das respectivas oportunidades que eles possam criar.

Conheça novas empresas que possam auxiliar o seu negócio

Nem todas as empresas costumam se dar conta, mas participar de uma feira de exposição pode criar oportunidades não apenas para a geração de novos negócios, mas também para a expansão de sua cadeia de fornecedores.

Por esse motivo, vá preparado não apenas para realizar vendas, mas também para fomentar novas conexões que possam expandir o escopo do seu negócio. É comum que as empresas levem apenas representantes de seus times de marketing e vendas, contudo, garantir a presença de profissionais responsáveis pelo fomento de parcerias e, até mesmo, aquisições, pode ser uma boa pedida.



Feche novos negócios

Qualquer vendedor sabe das dificuldades inerentes a um processo de vendas outbound: das infinitas objeções ao abatimento após a constatação de que uma venda foi perdida. Nem sempre os contatos prospectados estarão dispostos a realizar uma compra, tornando a jornada de venda longa e, muitas vezes, sem um final conclusivo. Trata-se de uma realidade bastante distinta, se comparada ao que pode ser vislumbrado em feiras. Nesse contexto, os participantes estão naturalmente abertos a ouvir algum discurso de venda e, consequentemente, mais aptos a realizar uma compra.

Fortaleça ou estabeleça melhor a sua marca

Feiras de exposição estão entre os poucos contextos onde empresas de menor porte tem, potencialmente, o mesmo acesso a possíveis clientes que seus rivais melhor estabelecidos no mercado.

Isso faz com que essa seja uma oportunidade ímpar não apenas para a geração de novos negócios, mas também para o fortalecimento da marca, constituindo também uma estratégia de branding. Não há oportunidade melhor para fazer-se visível perante seus pares, tenham eles o tamanho que tiverem.

Acompanhe a concorrência

No mundo dos negócios, vale a pena manter seus clientes próximos e seus concorrentes mais ainda. Participar de uma feira de negócios poderá lhe garantir a oportunidade de observar o que seus principais competidores estão fazendo de certo e errado.

Não se trata apenas de analisar aquilo que eles têm a oferecer, mas também a maneira como eles oferecem. As empresas devem ter ciência dos seus concorrentes, suas estratégias e a forma como comunicam sua proposta de valor e, para tanto, não há ambiente mais propício do que uma feira de negócios.

Expanda a sua base de contatos

O processo de vendas outbound é velho conhecido de diversas empresas, consistindo na busca proativa por novos contatos. Ainda que o seu valor permaneça evidente, em um mundo que exige respostas cada vez mais ágeis, seus deméritos nunca foram tão evidentes.

Outros processos, como o Inbound, ainda que garantam a geração de contatos mais qualificados, tendem a demandar um longo período de implementação.

Nesse cenário, a participação em uma feira de exposição pode constituir uma alternativa interessante para



se expandir a base de contatos da sua empresa de maneira extremamente ágil e qualificada. Ainda que o custo relativo à participação em uma feira possa parecer grande, partindo de uma estratégia de sucesso, os resultados tendem a surpreender positivamente.

Comunique-se diretamente com a sua audiência

Você já parou para se perguntar o que os seus clientes em potencial desejam ou, até mesmo, não desejam? Quais são as suas necessidades e quais desafios enfrentam? Podem parecer questões triviais, mas nem todas as empresas tem essas respostas na ponta da língua, apenas pressupondo-as. Conseguí-las, da mesma forma, nem sempre é fácil.

A aplicação de questionários costuma ser uma opção pertinente, mas baixos números de respostas tendem a invalidar as hipóteses. Como alternativa, a presença em eventos pode facilitar o processo, pois o corpo a corpo entre empresa e audiência permite a geração de insights valiosos que poderiam não ser obtidos de outras maneiras. Feiras de exposição são uma excelente forma para expor o seu time de vendas a centenas, talvez milhares de clientes em potencial em um curto período de tempo. Essa pode ser uma excelente oportunidade para validar e otimizar a sua estratégia de vendas. Formule com o seu time diversos discursos diferentes, utilizando-os e analisando quais deles obtiveram melhores respostas.

Dessa maneira, você poderá compreender de maneira mais clara o que funciona melhor juntos aos seus prospects, permitindo que a sua empresa aperfeiçoe sua estratégia de vendas em um período de tempo particularmente curto.

Preparando-se para expor

Ainda que alguns possam se gabar de sua capacidade de realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo, quando se trata de gerir a participação de uma empresa em um evento, a distribuição lógica e justa de funções é uma das chaves para o sucesso!

É natural que um colaborador seja alocado ao posto de gestor do projeto, assegurando-se que todas as atividades sejam executadas em sinergia e com o devido nível de qualidade. Todavia, a construção de um time com uma ampla gama de habilidades costuma ser uma característica comum às empresas que conseguem obter resultados brilhantes a partir do marketing de eventos.

Após a composição do time, é importante prepará-lo de acordo com o escopo do evento e sua respectiva audiência. Em outras modalidades de marketing, pressupõem-se que cada canal exige sua própria abordagem. No marketing de eventos a mesma lógica também pode ser aplicada, de modo que diferentes eventos



produzirão melhor retorno a partir de um tratamento adequado às suas características particulares.

No que diz respeito a feiras e eventos de escopo semelhante, é comum que sejam separados em duas categorias: eventos verticais e eventos horizontais. Cada um possui suas próprias vantagens, mas para que entreguem um bom retorno, devem ser tratadas de maneira distinta.

Eventos verticais tendem a reunir uma variedade de público bastante grande, porém porém provenientes de uma mesma indústria. Esses eventos costumam ser frequentados por negócios nos mais diversos níveis de uma cadeia logística, do primeiro ao terceiro setor. Já os eventos horizontais reúnem um público oriundo de diversas indústrias, contudo alinhados no mesmo nível da cadeia logística.

De maneira geral, você consegue estimar o potencial que um evento pode ter para o seu negócio observando o quanto alinhada a lista de expositores de edições anteriores está ao seu próprio público.

Após decidir que a participação em um evento é digna do investimento a ser realizado, é hora de estudá-lo a fundo, conhecendo seu espaço físico e o que ele pode te entregar. No item sobre o planejamento do estande, você poderá conferir algumas dicas sobre como selecionar o melhor local e como aproveitá-lo ao máximo!

Defina objetivos alcançáveis, encorajadores e metrificáveis

Já estabelecemos que o marketing de eventos deve apresentar um caráter analítico e orientado a resultados. Para que isso aconteça, em um primeiro momento, será necessário traçar objetivos, partindo dos resultados que a sua empresa almeja alcançar.

Objetivos tão genéricos quanto “aumentar o número de vendas” devem ser evitados. Ao mesmo tempo, objetivos que estabeleçam metas impraticáveis também devem estar fora de cogitação. Reúna seu time e, junto deles, busque construir objetivos que sejam, ao mesmo tempo, alcançáveis e encorajadores.

Além disso, pode ser interessante desfrutar seus grandes objetivos na forma de outros menores, individuais e que, durante o calor do evento, sejam mais facilmente monitoráveis. No caso de objetivos direcionados aos representantes de vendas, esses objetivos podem ser ainda atrelados à bônus ou comissões especiais, à título de incentivo. Confira alguns exemplos:

- Coletar 50 cartões de visita durante o primeiro dia de evento;
- Completar cinco vendas durante o primeiro dia de evento. O vendedor que o fizer poderá receber uma maior comissão;
- Dobrar os resultados de vendas em relação ao ano anterior;



- Conversar com 10 diferentes prospects por pelo menos dois minutos cada. Esse pode ser um bom objetivo inicial para representantes que estejam participando pela primeira vez de um evento;

Poucas coisas são tão desestimulantes quanto o sentimento de derrota. Quando se trata de marketing, ela pode simplesmente estar associada a um objetivo irreal ou mal configurado. Na dúvida, faça a si mesmo as seguintes perguntas, certificando-se que a resposta sempre seja “sim”:

- O objetivo é suficientemente específico?
- O objetivo é mensurável?
- O objetivo é atingível?
- O objetivo é relevante?
- O prazo para atingir o objetivo é razoável?

Evitando os principais erros cometidos por expositores

Seja você um profissional experiente, com vasta experiência em marketing de eventos, ou um novato, esteja sempre consciente de que erros acontecerão. Eventos, por si só, são imprevisíveis, e muito estará fora do seu controle.

Isso não significa que você não deva estabelecer planos de contingência, muito pelo contrário. Contudo, antes de tentar controlar aquilo que, a princípio, está

fora do seu controle, atente-se ao que pode ser corrigido desde muito cedo.

Por isso, selecionamos os seis principais erros cometidos por expositores em feiras de exposição, associados a dicas que o ajudarão a contorná-los com mais competência e jogo de cintura:

Investir demais

Quanto maior o estande, mais atenção a sua empresa receberá em uma feira de exposição. Ainda que possam caber aqui diversas exceções, de maneira geral, essa tende a se provar uma lógica perfeitamente válida.

Isso não significa, contudo, que toda a atenção recebida possa ser convertida em resultados práticos para a sua empresa. Ainda que o seu planejamento financeiro comporte um investimento considerável em marketing de eventos, caso essa ainda seja uma ação de primeira viagem para a sua empresa, pode ser interessante manter uma certa parcimônia.

Antes de mergulhar de cabeça no mundo do marketing de eventos, pode ser interessante começar com discrição, analisando o ambiente e compreendendo de maneira mais clara qual o potencial de retorno.

Além disso, podem existir diversas feiras diferentes que cubram o campo de atuação da sua empresa. Algumas



serão mais relevantes, outras nem tanto. Investir pesado em um evento secundário tende a não fazer tanto sentido, e uma aparição mais singela, porém bem planejada tem o potencial de render um melhor retorno sobre o investimento.

Investir muito pouco

Normalmente, estandes maiores são melhor posicionados nas plantas de feiras, próximos às áreas de maior circulação de pessoas e, consequentemente, gerando mais tráfego para as empresas ali alocadas. Naturalmente, o espaço físico avantajado também garante inúmeras possibilidades para o expositor, permitindo que exponha melhor a proposta de valor de sua empresa.

Ao decidir a metragem de seus estandes — e, consequentemente, o investimento necessário —, diversas empresas partem da seguinte escola de pensamento: na pior das hipóteses, procure igualar-se ao que tem sido feito pelos seus principais concorrentes. Nós temos outra proposta: determine os objetivos que você deseja atingir a partir da sua participação no evento e, a partir daí, estabeleça a estrutura necessária para conquistá-los.

Simples assim!

Não definir objetivos

Para um grande número de empresas, investir em ações de marketing de eventos já se tornou praxe, convertendo a exposição em feiras em um processo rotineiro. A despeito do maior expertise fruto dessa recorrência, é comum que muitas delas acabem adotando uma postura pouco reflexiva.

Quando isso acontece, perguntas triviais, como “quais seus objetivos ao expor em um evento?” ou, simplesmente, “por que expor em um evento?” perdem seu sentido, à medida que a empresa e seus colaboradores deixam de refletir de maneira efetiva sobre suas respostas. “Aumentar as vendas” ou “gerar novos Leads” são réplicas tão frequentes quanto genéricas para essas dúvidas.

Não treinar o seu staff

Um estande grande, suntuoso e bem localizado certamente tem o seu valor, contudo será o capital humano o responsável pelas conversões efetivas dos novos contatos em clientes. Nesse contexto, é comum observarmos dois cenários recorrentes:

- A empresa subestima a importância do staff, alocando um time terceirizado para compô-lo;
- A empresa comprehende a importância do staff, alocando seus melhores vendedores para compô-lo.



O primeiro cenário é obviamente problemático, enquanto o segundo pressupõe uma abordagem mais adequada. Isso não significa que ela não esteja sujeita a erros. Muito pelo contrário!

Em tempos onde a cultura de inside sales se torna cada vez mais difundida entre diversas empresas, o contato cara a cara — sobretudo em uma feira de exposição com um grande volume de participantes — implica em desafios que mesmo o melhor dos vendedores pode não estar preparado. Por isso, jamais esqueça de treinar adequadamente o seu staff, protocolando ações e preparando-o para os desafios que venham a surgir na linha de frente do estande.

Não realizar follow-up com os novos contatos

Expor em feiras é apenas um dos componentes de uma estratégia de marketing de eventos sólida e bem sucedida. Outro componente, tão importante quanto, acontece após o término do evento.

Depois de investir tempo e dinheiro reunindo novos contatos em uma feira, é fundamental prever um destino para cada um deles. A expectativa, é claro, é que eles sejam convertidos em clientes.

Isso, no entanto, tende a não acontecer automaticamente, de modo que o acompanhamento e nutrição

dos novos Leads se faz imprescindível. Construa desde cedo a jornada de cada futuro cliente.

Não realizar ações pré-evento

Da mesma forma que é importante planejar as ações posteriores à participação no evento, é também bastante recomendável prever outras anteriores ao seu início. Para tanto, as alternativas são variadas.

Na pior das hipóteses, você deve contatar seus clientes, verificando quais deles participarão do evento, convidando-os desde cedo a visitar o seu estande. Caso o orçamento da sua empresa seja mais permissivo, opções que prevejam maior alcance podem ser consideradas, como ações de divulgação na imprensa e, até mesmo, atividades pré-show.

A ideia aqui é promover o engajamento prévio, criando maior expectativa em torno da participação da sua empresa no evento.

Participar do evento errado

Às vezes, um investimento em marketing de eventos pode acabar não rendendo os resultados desejados. Quando isso acontece, é comum que profissionais de marketing voltem os olhos ao seu plano de ações em busca de gatilhos que possam ter desencadeado o fracasso.



O que nem todos se dão conta é que, por vezes, o erro se encontro no que talvez seja o componente mais primordial de toda a estratégia: o próprio evento.

Talvez por convenção ou por hábito, a sua empresa acabe participando de eventos que, em última instância, acabam não contribuindo como deveriam para os objetivos estratégicos estabelecidos.

O problema pode não estar no evento, propriamente, mas no alinhamento entre esse, seu público e a sua empresa. Na dúvida, consulte parceiros e realize benchmarks com empresas parceiras que já tenham participado do mesmo evento.

Planejando o estande da sua empresa

Planejar o estande da sua empresa em um evento é uma tarefa mais complexa do que muitos imaginam. O desafio começa durante a própria etapa de seleção, já que uma escolha equivocada pode resultar em grandes prejuízos.

É natural que os profissionais de marketing desejem que suas empresas disponham do maior espaço possível, garantindo grande exposição de marca e um maior alcance. Infelizmente, essa escolha vem atrelada a um custo proporcional, por isso, uma boa dose de realismo

pode se fazer necessária, analisando com cautela o real potencial de retorno do investimento.

Engana-se também que pensa que apenas o tamanho é fator relevante na escolha de um estande. Um número cada vez maior de feiras de exposição tem precificado seus espaços levando também em conta o potencial de circulação de pessoas em cada área da planta.

Dessa forma, um estande pequeno, porém estrategicamente localizado pode ter resultados expressivos quando comparado a um grande estande, porém mal posicionado. Da mesma forma, até mesmo os estandes que estiverem nas cercanias do seu podem exercer forte influência sobre os resultados obtidos.

É interessante observar que todas essas questões foram levantadas sem sequer considerar a forma do estande, suas cores e elementos de decoração. A essa altura você já deve ter obtido uma compreensão mais clara sobre o tamanho do desafio. Nos tópicos a seguir, abordaremos de maneira mais aprofundada cada um dos tópicos levantados.

Estude a dinâmica de circulação

É comum que os espaços em feiras de exposição sejam designados de acordo com a sua participação em eventos passados. Trata-se do conceito de senioridade, que pressupõe que empresas que já



mantenham um espaço de exposição na feira tenham prioridade na escolha do seu estande.

Isso é importante pois, mesmo que dois estandes sejam virtualmente idênticos, sua posição na planta da feira pode mudar drasticamente o número de pessoas que os visitam.

Em um cenário onde a sua empresa já participe regularmente de determinado evento, ela terá não apenas a possibilidade de escolher o estande de sua preferência, como também já deverá conhecer bem a dinâmica de circulação do espaço, podendo tomar decisões mais conscientes e assertivas.

Caso essa seja a primeira experiência da sua empresa expondo em uma feira e você não tenha um conhecimento tão aprofundado quanto à circulação de pessoas em todo o espaço de exposição, ou ainda, caso você já seja um expositor experiente, mas o evento mudou de local ou alterou profundamente sua planta, algumas dicas podem ajudá-lo:

Consulte a organização

Ninguém conhecerá melhor o evento do que a sua própria organização. Hoje existem métodos que permitem avaliar de maneira cada vez mais precisa e científica a dinâmica de circulação de pessoas em espaços de exposição.

Grandes organizadores de eventos, inclusive, utilizam tais métodos como argumento para valorizar seus espaços, apresentando mapas de calor e empregando novas tecnologias de monitoramento. Na pior das hipóteses, você provavelmente poderá contar com o palpite da organização.

Analise com cuidado o mapa do evento

Mesmo que você não tenha acesso a um mapa de calor destacando as áreas de maior circulação do evento, algumas observações podem ser facilmente feitas. As áreas próximas aos portões de entrada do espaço de exposição contam com um fluxo de pessoas evidentemente maior, por isso, é fácil prever que os estandes próximos a esses locais tendem a receber mais atenção.

Estandes localizados nas cercanias de espaços de interação e descanso, como lounges, também são uma boa pedida. Vale, inclusive, ficar de olho nos estandes vizinhos. Certas marcas tem um forte poder de atração sobre os visitantes, e manter-se geograficamente próximo a elas também constitui uma decisão estratégica.



O estande enquanto objeto de branding

O estande de uma empresa em uma feira de exposição tende a ser observado pelo público como o estatuto daquilo que ela representa. Assim, ele pode ser encarado como um dos componentes responsáveis tanto pela construção quanto pela disseminação da marca, sendo, portanto, um objeto a compor a estratégia de branding da empresa.

Nesse contexto, fica bastante evidente a sua importância, sobretudo quando sujeito à comparações diretas com concorrentes que possam estar expondo no mesmo evento.

A partir dessa lógica, um grande estande tende a reproduzir suas dimensões na percepção que as pessoas possam ter sobre determinada marca. Quanto maior for, mais importante parece a empresa.

Ao mesmo tempo, as dimensões avantajadas também permitem que produtos e serviços sejam expostos com mais clareza e destaque, comportando um maior número de visitantes e, logicamente, um maior número de vendedores.

A despeito dos benefícios óbvios, é importante sempre manter a coerência perante os objetivos estratégicos

que levaram à empresa a participar do evento, assim como, o próprio orçamento disponível.

Tendo em vista tais limitantes, nem sempre o profissional de marketing irá dispor das condições que, a princípio, seriam consideradas ideais. Diversos eventos, inclusive, padronizam os estandes de seus espaços de exposição, limitando ainda mais as possibilidades de personalização.

Nessas horas, é necessário jogo de cintura para tirar o melhor proveito dos recursos disponíveis. Tenha o cuidado para, no mínimo, expor adequadamente o logo e cores da sua empresa. Certificar-se que todos os componentes do seu staff estejam — literalmente — vestindo a camisa da empresa também é primordial.

A medida que o tamanho do seu estande cresce, outras preocupações menos triviais devem ser consideradas:

- Quais serão os pontos de atenção dos participantes?
- De qual direção tende a vir o maior fluxo de pessoas?

Tais perguntas tendem a pautar uma série de decisões que exercem grande influência sobre a definição do layout do estande, sobretudo naqueles que são do tipo ilha, ou seja, que podem receber visitantes vindos de qualquer direção.

Pode parecer banal, mas a forma como você distribui peças de mobília como poltronas e cadeiras, por exemplo, exerce uma grande influência sobre o



comportamento dos visitantes do seu estande. Tudo isso deve ser cuidadosamente analisado e, por isso mesmo, pode ser importante contar com o parecer de profissionais como designers e arquitetos.

Construindo um time de vendas

Planejar um estande que represente adequadamente os valores, produtos e serviços da sua empresa é apenas parte do sucesso de uma ação de marketing de eventos em feiras de exposição.

Outra parte, tão ou mais importante, é a construção de um staff que reúna o conhecimento e as habilidades interpessoais necessárias para converter a interação com a audiência em resultados efetivos.

Lembre-se: uma feira de negócios nada mais é do que uma campanha de marketing e, em última instância, uma boa campanha de marketing é orientada à geração de receita. Por esse motivo, escolher as pessoas certas para representar essa campanha, obtendo retorno sobre o investimento e fortalecendo a sua marca, é de fundamental importância.

Neste capítulo abordaremos algumas das qualidades que fazem de alguém um grande representante de vendas em uma feira de negócios, as melhores táticas

para manter seu staff focado, além de estratégias para garantir que os objetivos sejam alcançados.

Escolha um time competente

Na hora de escolher os representantes de vendas que ficarão a frente do estande da sua empresa em um evento, pode ser tentador escolher logo de cara aqueles que, historicamente, costumam apresentar o melhor desempenho. A experiência de vendas em uma feira de exposição pode ser radicalmente diferente daquela observada em uma ligação

de cold call, por isso, escolher seu staff baseado apenas em seus números pode não ser uma boa ideia. Considerando que os leads provenientes de eventos tendem a ser naturalmente mais abertos à possibilidade de compra, eles podem demandar abordagens diferenciadas dos vendedores.

Na maioria dos casos, um bom representante de vendas para uma feira de exposição deve apresentar, pelo menos, algumas das seguintes qualidades:

- Experiência de venda “corpo a corpo”;
- Expertise na indústria da empresa que representa (conhecimento técnico pode ser útil nessas situações);
- Comportamento amigável e convidativo;



- Participar de eventos enquanto expositor pode ser extremamente cansativo, por isso, uma boa disposição física se fez necessária;

Essas qualidades são fundamentais para uma ação de sucesso e, por isso, escolher um candidato que, aparentemente, é menos experiente, mas que apresenta tais características – em detrimento de outro de histórico brilhante, porém com menos jogo de cintura para a realidade de uma feira –, pode ser uma decisão bastante acertada. Representantes de vendas que já possuam alguma experiência na participação de feiras, em particular, devem ser priorizados.

Pode ser interessante, inclusive, compor um time misto, determinando prioridades específicas para certos vendedores.

Alguns representantes podem ser orientados a atuarem apenas dentro dos limites do estande, enquanto outros circulam pelo evento em busca de novas oportunidades de negócios, em seguida, atraiendo-os para o espaço da empresa.

Enquanto os primeiros devem ser capazes de lidar bem com situações de venda “corpo a corpo”, recomenda-se que os demais tenham alguma experiência com ligações de cold call, sendo mais capazes de fomentar novos contatos.

Protocole sua abordagem

Jamais envie os seus representantes de vendas despreparados a um evento. Já constatamos que as condições de uma feira de negócios são vastamente diferentes daquelas observadas em ligações de cold call ou similares.

Por isso, protocolar a abordagem da sua empresa e seus representantes, prevendo questionamentos e situações diversas, pode ser uma ótima pedida. Todos os componentes do seu staff devem ser encarados como embaixadores da empresa e, por isso, eles devem agir de maneira consistente perante os participantes.

Para tanto, preparar um roteiro simples, que aborde uma série de aspectos básicos da interação entre os representantes de vendas e participantes, poderá prevenir que mensagens conflitantes e, por vezes, erradas, sejam transmitidas.

Além disso, essa pode ser uma oportunidade interessante para testar diferentes discursos de vendas, roteirizando-os, distribuindo-os a diferentes vendedores e, posteriormente, avaliando o desempenho de cada um.

Um bom roteiro de vendas deve cobrir tanto os produtos e serviços que possam ser do interesse dos participantes prospectados, quanto os problemas que eles estejam tentando solucionar, assim como a sua empresa pode solucioná-los.



Além disso, é importante prever em seu roteiro mecanismos que permitam que seus vendedores consigam determinar com maior clareza quão interessado o participante, de fato, está em seu produto. Para tanto, algumas perguntas simples e objetivas, alinhadas às “dores” que aquilo que é oferecido pela empresa é capaz de surpreender, já devem ser o suficiente.

Os seus representantes provavelmente terão de lidar com um grande volume de interessados ao longo do evento, por isso, é importante otimizar o tempo gasto, focando nos melhores prospects.

Para em situações em que algum dos participantes presentes no estande não parecer apresentar o interesse ou as condições necessárias para a realização de uma futura compra, preveja também em seu roteiro meios para que os seus representantes possam encerrar uma conversa de maneira sutil, amigável e educada.

Vista-se de acordo com a ocasião (e com a indústria)

Alguns podem subestimar a importância de vestir-se de acordo com o perfil do evento e da indústria na qual a sua empresa se insere, julgando a questão como fútil e pouco relevante. Nem todos se dão conta, no entanto, que, assim como a aparência do estande, as roupas dos representantes também são percebidas como um dos elementos que compõem o branding da empresa.

É claro que isso não significa obrigar o seu staff a utilizar uniforme, ou ainda, pedir que vistam roupas extremamente formais. Tudo depende do perfil do evento e da indústria que ele abrange. Se você já participou do evento em edições anteriores, será fácil prever qual é o “dress code” adequado. Caso contrário, analisar registros fotográficos de edições passadas pode lhe dar uma boa pista sobre o que esperar.

Além disso, tenha em mente que, na dúvida, vestir-se de maneira excessivamente formal pode ser pior, já que pode fazer com que a sua empresa transmita uma imagem dura e pouco acessível.

Eventos e indústrias que pedem uma abordagem mais formal podem não garantir grande liberdade de escolha. Nesses casos, um traje tipicamente social é sempre a melhor pedida. Se esse não for o caso, camisetas que permitam associar que certas pessoas pertençam a certa empresa, sem que ela necessariamente contenha sua marca, são uma escolha acertada. Em vez de enfatizar logo, destaque outros aspectos formais do seu branding, como suas cores características. No mais, sempre incentive os seus colaboradores a se vestirem de maneira confortável, considerando também as questões climáticas e de infraestrutura do local. Caso o evento aconteça em uma região de clima quente e o espaço do evento não disponha de um sistema de refrigeração adequado, independentemente de qualquer coisa, o conforto térmico mínimo vem em primeiro lugar.



Case

Como o RD Summit se tornou o maior evento de Marketing e Vendas da América Latina em 3 anos

A Resultados Digitais é uma empresa que tem como core um software de gestão e automação de Marketing Digital. A empresa fundada há pouco mais de 6 anos usou sua estratégia de conteúdo para criar uma verdadeira máquina online de audiência e vendas, conseguindo um crescimento bastante acelerado.

O seu software foi lançado em 2012 e em 2013, quando contava com cerca de 300 clientes, a empresa realizou seu primeiro evento, trazendo 300 participantes (cerca de metade não clientes). Essa primeira edição serviu como um teste e permitiu que a empresa colhesse o feedback inicial dos participantes, que foi muito relevante para as edições seguintes.

Com o feedback da primeira edição, percebeu-se que havia dois grandes problemas:

Um dia só foi uma experiência muito cansativa, e a diferença de nível incomodava os participantes (profissionais começando a aprender e outros experientes seguiriam a mesma agenda).

Com isso, nos anos de 2014, 2015 e 2016, o formato mudou e passou a ser de dois dias, com trilhas paralelas e dezenas de palestrantes, atendendo a diferentes níveis e áreas de atuação. Foram chamados alguns nomes internacionais bastante reconhecidos para serem os palestrantes principais (keynotes).

Para promoção e venda de ingressos, foram utilizadas das muitas ferramentas que comentamos, como Email Marketing (principal canal de comunicação do evento), mídias pagas, produção de conteúdo etc. Também foi muito importante para isso o apoio corpo a corpo dos times de vendas (contactando e tentando levar seus potenciais clientes) e do time de atendimento (falando com clientes atuais).

Para o local, foi escolhido o Centrosul, o maior centro de convenções de Florianópolis, a cidade sede da empresa. Com o Centrosul seria possível quebrar as salas em módulos, expandir e retrair caso necessário.



A empresa optou por contratar um profissional para cuidar internamente de eventos, já que havia planos de realizar eventos maiores e em maior quantidade mais adiante, e um profissional interno poderia dar essa visão maior de longo prazo. Na prévia do evento, ele trabalhou muito próximo do diretor de marketing para formatar o conceito.

Com todo esse investimento, o que observamos é que o evento tem crescido a cada ano.

Em 2014, o NPS foi de 71, sendo 20 patrocinadores. O planejamento inicial era de um evento para mil pessoas, mas com a alta demanda de ingressos o evento foi ajustado e recebeu mais de 1,3 mil participantes.

Apenas dois anos depois, já foi possível sentir a enorme diferença no tamanho do evento: em novembro de 2016, a Resultados Digitais realizou a quarta edição do RD Summit. O NPS manteve-se o mesmo, mas o número de patrocinadores pulou para 64. O planejamento inicial era de um evento para 5 mil pessoas. Com a alta demanda de ingressos, o evento acabou recebendo 5,5 mil.

Com o sucesso das edições, tanto em percepção do público, fortalecimento da marca e novas receitas, a RD já confirmou a 5ª edição em 2017, com 11 trilhas paralelas, 80 patrocinadores, 150 palestrantes e um público previsto de 8 mil profissionais.

Mesmo sendo uma empresa de software, Resultados Digitais conseguiu firmar o RD Summit como uma ferramenta muito relevante para a estratégia de Marketing da empresa, não só tornando-o um marco no calendário da empresa, mas também um evento relevante para todo o ecossistema empresarial do Brasil e da América Latina.

E se você quiser conferir todo conteúdo da edição de 2017, aproveite para comprar seu ingresso agora mesmo!



Conclusão

A participação e produção de eventos pode ser fundamental para o desenvolvimento da estratégia de marketing de uma empresa. A recorrência nesse tipo de investimento tende a ser a prova de sua validade.

Mesmo assim, é sempre importante avaliar continuamente o desempenho obtido. Isso se torna mais claro quando consideramos empresas cujas ações de marketing são centradas no mundo online, onde tudo é mais facilmente mensurável. Por esse motivo, pode existir uma desconfiança descabida de que o marketing de eventos tenha caráter pouco analítico e, portanto, sua efetividade seja questionável.

Isso não apenas não é verdade como seu potencial de retorno sobre o investimento é imenso! Como em qualquer ação de marketing, no entanto, é importante conhecer o canal e sua dinâmica, empregando o esforço adequado e investindo com parcimônia. Concentre-se no desenvolvimento de uma estratégia sólida, considerando as dicas levantadas neste eBook e prepare-se para se surpreender com o marketing de eventos!



Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



EBOOK

O Guia Definitivo do
Inbound Marketing

[Acessar agora](#)

ResultadosDigitais



EBOOK

O Guia do
Email Marketing

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais



EBOOK + QUADROS NO TRELLO

Aplicando tecnologia na
gestão de eventos

[Acessar agora](#)

ResultadosDigitais



EBOOK

Guia básico do captador de
patrocínios para Eventos

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entender e aproveitar os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui](#) alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

[Conheça mais materiais educativos](#)

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)