

Agência de Comunicação Solidária
Projeto Centro de Mídias e Acesso Público

Oficina de Planejamento de Eventos e Campanhas de Comunicação

realização:



patrocínio:



incentivo:



APRESENTAÇÃO:

Esse material foi produzido pela Associação Imagem Comunitária – AIC, no âmbito do projeto Centro de Mídias de Acesso Público/Agência de Comunicação Solidária, patrocinado pela Gerdau S.A, por meio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Após um trabalho de diagnóstico participativo de comunicação com 27 instituições do interior de Minas Gerais, pudemos perceber que a realização de eventos é uma ferramenta bastante utilizada pelas entidades no relacionamento com seus públicos, principalmente eventos de confraternização e de levantamento de recursos financeiros (eventos beneficentes). No entanto, vemos os eventos como um espaço de grande importância para se reforçar os vínculos que cada pessoa tem com a entidade, uma oportunidade especial de esclarecer o que é a instituição e as ações empreendidas. Há um potencial enorme de utilização dos eventos como uma ferramenta estratégica de relacionamento e é nesse sentido que pretendemos contribuir com esse material.

ÍNDICE:

1. Conceitos de planejamento, evento e campanha – p.	06
2. Campanhas de Comunicação e suas articulações junto aos públicos – p.	08 12
3. A Comunicação para Mobilização Social: estratégias e táticas em função das causas de interesse público – p.	16 22
4. Preparação para o evento: técnicas e processos essenciais – p.	24 34
5. Produção: executar e avaliar – p.	40
6. Pós-evento: lições aprendidas e aprimoramento contínuo – p.	46
Referências	
Anexos	

1. CONCEITOS DE PLANEJAMENTO, EVENTO E CAMPANHA

Antes de começar a discussão sobre os aspectos diretamente ligados à produção de eventos no contexto de projetos sociais que mobilizam em torno de causas de interesse público, vamos conversar sobre alguns conceitos norteadores. São eles: planejamento; evento e campanha.

Planejamento é todo esforço que se empreende para antecipar-se à ação realizadora, o que constitui por si não apenas um pensar, mas também um fazer. Assim, a ação de planejar exige mais que imaginação e tempo para conceber ideias, mas também recursos e instrumentos para facilitar o trabalho de quem planeja. E para quê? Principalmente para *antecipar* possíveis cenários. Isso permite que os meios de se viabilizar as ações sejam otimizados – fazer mais com menos; bem como evitar o refazimento – sofrer prejuízos graves ou somente improvisar com base na “tentativa e erro”. Além disso, quando planejamos não apenas nos antecipamos, também criamos soluções para o momento presente, articulando elementos no momento de construir a proposta de um plano, considerando o estabelecimento de parcerias, a mobilização de equipes e recursos para além da organização ou do movimento social, o investimento em ações de comunicação. O que parece complexo à primeira vista, em verdade

faz parte da rotina:

O planejamento é algo que faz parte dos aspectos mais corriqueiros da nossa vida cotidiana (...) Em organizações sociais, o planejamento é um aspecto essencial para uma série de atividades, desde as ações mais simples até as iniciativas mais ousadas e complexas (...) Um aspecto importantíssimo do planejamento em organizações sociais são as decisões que antecedem a realização dos projetos ou ações, incluindo a identificação do problema ou do contexto social sobre qual as atividade vão incidir. Os estudiosos do tema têm dado vários nomes ao mesmo processo: “análise situacional”, “avaliação *ex ante*” (BUVINICH, 1999), “avaliação de marco zero” e “diagnóstico situacional” (RODRIGUES, 2012) são alguns deles. (ANDRADE e GUIMARÃES, 2014, p. 12)

Mas todo planejamento é estratégico? O que faz esse esforço que *antecipa* e *empreende* ser estratégico é a presença de uma diretriz (ou diretrizes) que balizam um caminho, ou mesmo um atalho, que possibilite chegar ao objetivo almejado. Inspirando-nos em H. Mintzberg (2004), podemos dizer que a estratégia nasce da consideração de algumas

variáveis, a saber: (1) **um plano preciso** e de fácil compreensão; (2) **uma posição/posicionamento** diante de um problema social (como a entidade se posiciona perante um problema de relevância pública?); (3) **uma perspectiva**, um olhar, uma visão de futuro que indica o cenário a ser buscado; (4) **um padrão**, ou seja, uma “forma de fazer e proceder” que prevê uma ética; (5) **uma manobra**, um gesto ou “tacada de mestre” que persegue “a medida certa” do gesto. Planejar estrategicamente um evento é considerar todas essas variáveis, antes mesmo de *sair planejando* – como muitas vezes dizemos, *sair fazendo*.

Mas o que é um evento? A origem da palavra provém do latim *eventus*, o que remete à concepção de acontecimento, expressão muitas vezes utilizada como seu sinônimo. Quando algo acontece, isso se dá no tempo e no espaço, dentro de uma situação ou contexto. Quando? Onde? Como? Por quê? São perguntas que ajudam a definir o que acontece e quais as origens do acontecimento. Numa perspectiva mais ampla, a sociedade e a natureza acontecem por meio de seus eventos, os quais pertencem a diferentes domínios da vida cotidiana. Dia a dia nós participamos de inúmeros eventos, mesmo sem os perceber. Seria possível definir com precisão um conceito para algo tão complexo?

Eventos são muitos, de variados tipos e formatos, com objetivos diversos, podendo envolver maior ou menor número de pessoas, grupos ou públicos, exigindo de seus

organizadores, não raro, muita dedicação e trabalho - seja antes, durante ou depois de sua realização. Nossa conversa abordará, em específico, o caráter institucional no âmbito dos eventos.

Um evento institucional é aquele que se realiza com o objetivo de: divulgar a instituição junto à sociedade; para agregar valor à sua imagem pública, aproximando-a das pessoas e de outras instituições; ou para simplesmente comunicar a existência da própria organização e de suas atividades. Este tipo de evento geralmente está ligado a ações de Comunicação e são norteados por conceitos e valores institucionais, as quais geram impactos diretos e indiretos sobre a opinião pública. Ao contrário dos eventos promocionais, os eventos institucionais não têm como objetivo alcançar resultados com vendas de produtos ou serviços. Num evento institucional, a marca da organização prevalece sobre outros aspectos, mesmo que objetivos como arrecadação de recursos e mobilização de pessoas estejam presentes. Poderíamos dizer que esses eventos *promovem uma ideia* ou *defendem um causa junto aos públicos*, mas sempre a partir de uma dada perspectiva que, por estar ligada a uma entidade, a um movimento ou projeto, assumem com isso um *caráter institucional*.

Podemos compreender **um evento como um momento de encontro presencial ou virtual, entre pessoas vinculadas, direta ou indiretamente, a um determinado**

acontecimento. Participar de evento significa aproximar-se de pessoas que, ao se encontrarem, passam a interagir num ambiente comum, mesmo que essa interação seja apenas observar o que acontece. Assim, todo evento permite a troca de percepções e informações entre seus participantes. Eis aí um princípio básico: **um evento só é possível com a presença de pessoas em interação em um mesmo momento, num mesmo ambiente, mesmo que virtual.**

Durante um evento, o processo de aproximação entre pessoas pode levar à formação, reforço ou reconfiguração de vínculos sociais entre os participantes. Pessoas, na maioria das vezes, já se encontram vinculadas a grupos, coletivos e públicos que compartilham valores, visões e interesses comuns. Ao se encontrarem, os públicos produzem uma experiência comunicativa vivida em comum, no momento do evento. Essa experiência constitui uma oportunidade singular de relacionamento e de Comunicação. Eis aqui um segundo princípio: **um evento cria uma experiência relacional e comunicativa entre seus participantes.**

Outro aspecto importante: toda e qualquer ação relacionada à organização de um evento – desde a abordagem inicial até a avaliação posterior ao encontro – é geralmente acompanhada por ações de Comunicação com os públicos e com diferentes objetivos específicos. Deve-se ressaltar, nesse processo, o importante caráter estratégico que um evento e a sua comunicação envolve. A adoção de estratégias plane-

jadas antecipadamente pode maximizar as oportunidades de Comunicação e os benefícios resultantes do processo de comunicação entre seus participantes, seja em favor de uma causa, de uma instituição, ou mesmo de seu realizador. Por isso, *definir com clareza os objetivos e públicos envolvidos pelo evento são aspectos fundamentais*. Outras variáveis como local, data e programação desdobram-se desses dois aspectos. Em especial, quando um evento ocorre em espaços públicos, essas premissas norteiam a conduta e posicionamento dos participantes no processo de interação social. Tem-se aqui um terceiro princípio: **um evento institucional tem caráter estratégico, definido a partir de seus objetivos específicos e dos públicos envolvidos.**

1º Princípio

Um evento só existe com a presença de pessoas em interação, num mesmo momento e em um mesmo ambiente, mesmo que virtual.

2º Princípio

Um evento cria uma experiência relacional e comunicativa entre seus participantes.

3º Princípio

Um evento institucional tem caráter estratégico, definido a partir de seus objetivos específicos e dos públicos envolvidos.

Finalmente, no contexto das instituições e entidades da sociedade civil, aplica-se o conceito de Campanha como um conjunto de ações comunicativas que se articulam em torno de um eixo comum, produzindo discursos sobre um tema ou causa, possibilitando a divulgação desses em diferentes meios (presencial, virtual, telefônico, audiovisual, entre outros) e valendo-se em geral de instrumentos da linguagem publicitária ou promocional. Uma campanha bem realizada no campo da comunicação para a mobilização social não somente cumpre bem o papel de divulgar informações sobre um tema ou causa, como também possibilita que os públicos se tornem, eles próprios, fontes de informação. No bojo da campanha de comunicação, são desenvolvidos apelos que procuram vincular ou fortalecer vínculos das pessoas com o que se quer promover, seja valorizando aspectos afetivos, seja engajando na ação aqueles que já se sintam informados e “tocados” pelo tema ou causa.

Em geral, campanhas têm princípio, meio e fim, momentos de abertura e fechamento bem definidos. Isso porque há uma concentração de esforços muito intensa das equipes de comunicação, tendo em vista objetivos desenhados para curto e médio prazo. Os resultados de longo prazo não são obtidos, na maioria dos casos, com a realização apenas de uma campanha, mas pela prática sistemática de se produzir ações vinculadas a ela. Poucas campanhas de comunicação são permanentes, mas há exceções. Nestes casos, a Campa-

nha torna-se uma espécie de Programa, já que o conceito de Programa abriga a noção de repetição cíclica e de continuidade no tempo com grande facilidade.

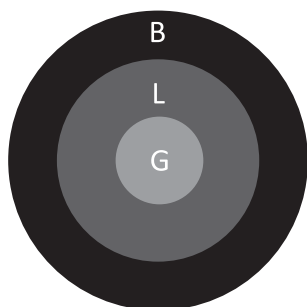
Na realização de um evento, uma Campanha pode ser lançada ou encerrada; ou mesmo um evento pode marcar um importante momento da Campanha. O que nos importa é entender, portanto, como isso se articula no momento em que acontece o evento e de que modo *fazer* isso acontecer de forma estrategicamente planejada. Entendemos que mais um de conceito é necessário ser apresentado aqui: o de Mobilização Social.

2 . CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO E SUAS ARTICULAÇÕES JUNTO AOS PÚBLICOS

Quando um evento está situado no contexto de uma campanha mais ampla de comunicação, é preciso atentar para a vinculação dos públicos com o tema ou causa abordado (HENRIQUES et al, 2004). Quanto à essa vinculação, temos os públicos beneficiados, legitimadores e geradores, conforme definição que segue:

Os **beneficiados** são aqueles que se localizam no âmbito espacial que o projeto ou entidade delimita. Os **legitimadores** são o grupo de pessoas ou instituições que não apenas se beneficiam, mas, pelo fato de serem detentores das informações acerca da existência e operação do projeto, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo, podendo se converter em colaboradores diretos. Os públicos **geradores**, além de localizados no projeto, legitimam a sua existência e organizam e realizam ações em nome do projeto. Assim os realizadores do evento geralmente são enquadrados nessa última categoria, uma vez que agem em prol da realização da campanha ou para viabilizar o evento. Além disso, deve-se levar em conta que: “não há uma divisão precisa entre os três níveis. De maneira geral, o público dos legitimadores está no nível do

juízo e o público dos geradores está no nível da ação” (HENRIQUES et al, 2004, p. 43).



Mapa tridimensional de públicos

Beneficiados
Legitimadores
Geradores

BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan L. M. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio S. (org.). Comunicação e estratégias de mobilização social. Pará de Minas/MG: Gênese, 2002.

Já vimos que tanto um evento quanto uma campanha de comunicação tem o potencial de fortalecer os vínculos com os públicos da entidade/da sua causa. Costumamos dizer que os eventos são momentos litúrgicos, de reunião das pessoas que comungam dos mesmos ideais. Esse encontro permite que pessoas que anteriormente estavam fazendo a sua parte de forma individual e por vezes tímida no processo de mobilização (contribuindo mensalmente com o projeto, por exemplo) consegue visualizar que mais pessoas estão fazendo o mesmo. Esse sentimento de que “o que eu faço é feito pelos outros também”, de que “nossa soma tem força” empodera o sentimento coletivo e fortalece a participação

das pessoas (essa pessoa citada no exemplo por concluir que sua contribuição mensal, apesar de tímida e pequena, é muito importante para o todo). A troca de ideias, de experiências, de sentimentos reforça a causa que une o grupo. O evento pode servir como um momento de oferecer informações sobre o projeto ou sobre a entidade para os beneficiados, pode reforçar o julgamento positivo e chamar os legitimadores para uma ação, reitera e renova a atuação dos geradores. Tudo isso pode ser pensado e adicionado ao roteiro de um evento: o mestre de cerimônias pode explicar o que é o projeto ou a entidade, pode esclarecer as formas de participação, pode dizer como a pessoa pode conhecer melhor o trabalho (seja indicando o site ou Facebook, chamando para uma visita à instituição com agendamento prévio).

3. A COMUNICAÇÃO PARA MOBILIZAÇÃO SOCIAL: ESTRATÉGIAS E TÁTICAS EM FUNÇÃO DAS CAUSAS DE INTERESSE PÚBLICO

Quando pensamos em reunir pessoas em um evento, por vezes utilizamos a expressão “mobilização” para definir isso. No entanto, mobilização é bem mais que isso...

Como uma prática historicamente constituída, a mobilização social é primordial para promover o processo de emancipação social, dotando os indivíduos de liberdade e autonomia na configuração de suas redes de relações e interações (MAFRA, 2006). Dessa maneira, tomando como referência o conceito de Toro e Werneck (1996), podemos entender a mobilização social como um processo de convocação de vontades para uma mudança de realidade, mediante propósitos comuns, estabelecidos em consenso. Ela envolve o compartilhamento de discursos, visões e informações e, por isso, exige ações de comunicação em seu sentido mais amplo.

Nesse sentido, isso significa dizer que a mobilização como prática social envolve, necessariamente, o estabelecimento de redes de relações que somente é possível por meio de ações de comunicação. (MAFRA, 2010, p. 115)

Uma série de desdobramentos pode ser compreendida a partir dessa visão: realizar um evento de caráter mobilizador liga-se intimamente à comunicação e ao relacionamento (perspectiva relacional) que o envolve. Ribeiro (2011) sintetiza três desafiadores processos envolvidos no *fazer comunicativo*, entre os quais se destaca a mobilização, sem todavia apartar-se dos dois demais. A autora diz:

De nada adianta o núcleo de produção preparar um concerto ou um grande evento, se não houver nenhum material de divulgação ou nenhuma mobilização para que o público possa participar:

> **divulgação:** a divulgação de um projeto envolve a produção de peças gráficas, elaboração de release para assessoria de imprensa, produção de convites e cartas, produção de fotos, contato com parceiros e instituições estratégicas, produção de um kit (com material gráfico, fotos, release e produtos culturais, se houver), envio para veículos de comunicação e email de divul-

gação. Se houver parceria com rádios e carro de som, gravar spot em CDs diferentes e encaminhar para a rádio, com no mínimo uma semana antes do evento e para o carro de som, nas datas definidas (geralmente 3 a 4 dias antes do evento).

> **mobilização:** mapear quem é o público-alvo, levantar contatos e locais onde encontrar esse público, fazer contato pessoalmente, encaminhar material de divulgação e reforçar convite. Distribuir todo o material gráfico pessoalmente ou em locais estratégicos, afixando cartazes e encaminhando cartas. Quando for o caso, contratar carro de som e dividir equipes para irem junto com o carro, distribuindo material gráfico.

> **registro do projeto:** para ter um bom registro de um projeto é importante guardar tudo o que sair de divulgação do projeto, nos jornais, rádio, tv, internet, além do material gráfico. Esses registros comprovam que o projeto se realizou. As fotos e vídeos são o registro onde se pode conferir como foi o projeto/evento.

É assim que funciona a **comunicação integrada – ações diferentes**

que somadas dão um único e importante resultado: a realização efetiva da comunicação que traz público, favorece o surgimento de novas parcerias e amplia o alcance e repercussão do projeto.

O comunicador cria uma rede de relacionamento orientada pela informação, pela divulgação de um assunto específico, como a área de projetos culturais, por exemplo, que envolve artistas, produtores, mídia especializada, empresas, enfim, profissionais de diversos segmentos, que atuam na área cultural de maneira complementar, e estão em constante contato, trocando informações e realizando ações.

É tarefa do comunicador organizar as informações sobre o projeto ou evento, produzir o material de captação e depois de divulgação, organizar a sua distribuição dentro do prazo, mapear contatos e iniciar o processo de mobilização. Todo esse processo envolve mais de um profissional, às vezes mais de uma equipe, portanto é papel do comunicador articular e coordenar essas atividades, de forma que o trabalho flua bem, dentro dos prazos, com

qualidade e correção.

É um trabalho multimídia, já que a todo momento se está envolvido com a produção de texto, de áudio, vídeo, fotografia, *web, design*. É uma área múltipla, muito interessante e com a possibilidade de interface direta com as artes, como é o caso do comunicador que atua com cultura, sejam grupos artísticos, projetos, movimentos ou empresas. (RIBEIRO, 2011, p.3-4)

4. PREPARAÇÃO PARA O EVENTO: TÉCNICAS E PROCESSOS ESSENCIAIS

Mãos à obra? Uma forma sucinta para obter um resumo (ou *briefing*) sobre o evento a se realizar, de forma a “preparar o terreno” para o evento, é responder a sete perguntas-chave¹: O quê, Quem? Por quê? Quando? Onde? Como? Quanto? Para facilitar, montamos uma tabela-guia, na qual detalhamos os princípios que fundamentam cada uma das perguntas, de modo a orientar o processo de produção a partir das dimensões consideradas.

Briefing do evento – tabela-guia

Nome do evento:	<ul style="list-style-type: none">• Qual o nome do evento? (ainda que provisório)
Realizado por:	<ul style="list-style-type: none">• Qual a entidade está realizando o projeto? (nome do grupo ou entidade)

¹ Inspirado na ferramenta 5W2H, muito utilizada na elaboração de planos de ação que, por sua simplicidade, objetividade e orientação à ação, se popularizou nas disciplinas de gestão. Sua origem é atribuída a diferentes autores, que vai desde os trabalhos de Alan G. Robinson, Rudyard Kipling, Marco Fábio Quintiliano até Aristóteles.

Equipe responsável pela concepção:	<ul style="list-style-type: none"> • Quem faz parte da equipe de concepção do evento?
O quê?	<ul style="list-style-type: none"> • Descreva brevemente o evento (produto) e as ações de mobilização a ele associadas. • Aborde o conceito que sustenta e estrutura a ação – <i>quais são os valores, visão, missão da entidade, projeto ou movimento?</i>
Quem?	<ul style="list-style-type: none"> • Os públicos envolvidos no evento (convidados, participantes, audiência, parceiros, fornecedores, patrocinadores, entre outros) – <i>quem são os geradores, legitimadores e beneficiados?</i> • Os responsáveis pela realização, promoção e produção do evento (quem está na equipe de produção do evento? – <i>quem faz o quê? qual o papel de cada um? Quais são os fornecedores?</i>).
Por quê?	<ul style="list-style-type: none"> • O(s) objetivo(s) que motivam realizar a ação – <i>o que queremos com isso?</i> • As metas e os resultados esperados a partir do alcance dos objetivos – <i>quais os desdobramentos disso?</i>

Quando?	<ul style="list-style-type: none"> • O momento histórico em que o evento ocorre – <i>qual o contexto dentro da história do grupo ou organização?</i> • A data e horários do evento – <i>quais são os prazos principais?</i>
Onde?	<ul style="list-style-type: none"> • O espaço político social em que o evento se insere – <i>qual contexto vivido pela comunidade nesse momento?</i> • O local do evento – <i>em qual espaço presencial e virtual é mais adequado realizar o evento?</i>
Como?	<ul style="list-style-type: none"> • As estratégias de comunicação e realização – <i>em linhas gerais, como empreender a mobilização, a divulgação e o registro do evento? Quais meios de se comunicar serão utilizados?</i> • O formato do evento – <i>quais são os modos, meios e métodos que vamos usar para isso? Será um almoço? Uma palestra? Uma confraternização? Uma apresentação cultural?</i>

Quanto?	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de recursos e de pessoal – <i>temos verba e pessoas para pagar as contas? Quais os custos ou investimentos previstos?</i> • Patrocinadores e apoiadores disponíveis – <i>quanto há de verba dos patrocinadores? Quem pode ajudar no custeio das despesas?</i>
----------------	--

O planejamento, que podemos chamar de pré-produção, se concretiza em alguns documentos que norteiam nossa atuação. São eles:

I) PLANO DE COMUNICAÇÃO: em que devem constar as informações básicas do evento (nome, data, horário, local, programação, o conceito do evento e sua identidade visual (marca, grafismo, *slogan*, entre outros elementos de identidade visual), seu(s) objetivo(s), a descrição dos públicos envolvidos ou “mapa de públicos” (qualificação das pessoas por segmento e a expectativa quantitativa de público presente), as estratégias de comunicação e ações que se desdobram a partir dela. Segue, a seguir, um modelo esquemático para a elaboração de tal plano.

1. Dados, conceito e identidade visual do evento

Nome do evento	
Data, horário e local	
Conceito do evento	<i>Para elaborar o conceito, tome como ponto de partida o texto formulado para o tópico “O que?” da tabela-guia de briefing do evento.</i>
Objetivos gerais do evento	<i>Para elaborar os, tome como ponto de partida o texto formulado para o tópico “Por que?” da tabela-guia de briefing do evento.</i>
Programação do evento	
Identidade visual	<ul style="list-style-type: none">- O evento terá um slogan? Em caso positivo, qual (a partir do conceito do evento)? - Terá uma logomarca? Em caso positivo, quem irá desenvolver (a partir do conceito do evento)? - Serão produzidos materiais gráficos (papel timbrado, crachás, panfletos)? Em caso positivo, quem irá desenvolver?

2. Públicos / Ações de Mobilização

Público	Detalhamento do público	Como mobilizar? (ações de mobilização)	Quando?	Atividades (passo a passo para que as ações de mobilização aconteçam)	Quem ficará responsável?
Beneficiados	São quantas pessoas? De que faixa etária e perfil socioeconômico?				
Legitimadores	Fazer uma lista de pessoas e instituições.				
Geradores	Fazer uma lista de pessoas e instituições.				

Ações e peças de comunicação

Peças gráficas

(convites, panfletos, cartazes, outros)

Para planejar cada peça gráfica, faça as seguintes perguntas:

Qual é o objetivo da peça?

Qual é o público?

Quem vai produzir? Quando?

Qual é a quantidade?

Como será a distribuição?

Quanto custa / como conseguir o recurso?

Assessoria de imprensa

Quais veículos de comunicação podem divulgar?

Que pessoas de contato temos nos veículos?

Quem vai fazer o release (texto informativo para a imprensa)?

Quando?

Quem vai fazer contato prévio com a imprensa? Por que meios

(e-mail, telefone, pessoalmente)? Quando?

Divulgação online

Que sites e blogs podem divulgar (enviar release)?

Quem vai fazer contato e enviar o release? Quando?

Como divulgaremos nas redes sociais?

Quem vai assumir essa tarefa? Quando?

Outras estratégias

Exemplos: anúncio em veículos de comunicação, carro de som, blitz (panfletagem), telemarketing, cupons para sorteio.

Para planejar cada ação ou peça, faça as seguintes perguntas:

Qual é o objetivo da ação / peça?

Qual é o público?

Quem vai produzir? Quando?

Como será a distribuição?

Quanto custa / como conseguir o recurso?

II) O PLANEJAMENTO DA EXECUÇÃO: distribuição das atividades e equipes no fluxo de tempo e espaço, desde a montagem, passando pela execução e desmontagem.

Antes do evento

6 Meses Antes do Evento

Ações	Responsável	Observações	Conclusão
Preencher a tabela-guia de briefing do evento			
Promover reuniões preliminares com entidades e pessoas envolvidas no evento			
Visitar o local, definindo a estrutura interna e as condições operacionais para a realização do evento (relacionado ao tópico "Onde?" da tabela-guia de briefing do evento)			
Elaborar orçamento financeiro preliminar (relacionado ao tópico "Quanto?" da tabela-guia de briefing do evento)			
Organizar o cadastro das pessoas e entidades relacionadas direta ou indiretamente com o evento (relacionado ao tópico "Quem?" da tabela-guia de briefing do evento)			
Elaborar o planejamento de comunicação (descrito nas tabelas do item (I) Plano de Comunicação. Relacionado ao tópico "Como?" da tabela-guia de briefing do evento). Prever cronograma de criação, produção e distribuição de cada peça de comunicação a ser utilizada na divulgação do evento			

Verificar quais atividades dependem dos serviços de terceiros (relacionado ao tópico "Quem" da tabela-guia de briefing do evento)				
Analisar a necessidade de equipamentos e acessórios cujo orçamento ou solução de empréstimo deve ser apresentado na próxima reunião de coordenação do evento				
Implantar um fluxo de acompanhamento da execução do projeto junto a todos os envolvidos e marcar as próximas reuniões de coordenação do evento				
☑ 4 Meses Antes do Evento				
Ações	Responsável	Observações	Conclusão	
Confirmar as datas do evento e local (relacionado ao tópico "Quando?" da tabela-guia de briefing do evento)				
Estabelecer custos estimados (aluguel, catering, palestrantes etc.)				
Detalhar orçamento (ver tabela do item (III)Orçamento geral do evento)				
Identificar atrações (oradores, palestrantes, apresentadores etc.) e demais detalhes da programação (como tema das palestras, apresentação de grupos culturais)				
☑ 3 Meses Antes do Evento				
Ações	Responsável	Observações	Conclusão	

Com palestrantes:			
Colher informações biográficas dos participantes para utilização no roteiro do mestre de cerimônia, quando for apresentar o palestrante ou grupo que irá de apresentar			
Definir hospedagem, alimentação, traslados etc.			
Firmar contratos			
Financeiro:			
Definir o preço das inscrições ou ingressos e gerenciar essas vendas, se for o caso			
Definir os valores das cotas de cada patrocinador			
Logística:			
Pesquisar necessidade de licenças, seguros, autorizações etc.			
Resolver parcerias e detalhes com estacionamentos, traslados etc.			
Publicidade e promoção:			
Criar programa do evento			
Criar e produzir peças de comunicação planejadas anteriormente			
Levantar mailling para envio do material de divulgação			
Identificar personalidades influentes para ajudar na divulgação			

	Encaminhar/distribuir o material de divulgação do evento e encaminhar convites especiais			
2 Meses Antes do Evento				
	Ações	Responsável	Observações	Conclusão
	Confirmar logística de palestrantes: hospedagem, viagens etc.			
	Confirmar acordos de patrocínio			
	Ampliar relacionamento com imprensa e reforçar divulgação do evento			
	Incluir notícias na página do evento (site ou Facebook) e começar a divulgar novidades relacionadas, como palestrantes, atrações, temas, parcerias etc.			
	Contratar serviços necessários para o evento: Wi-Fi, vídeo áudio, luz etc.			
1 Mês Antes do Evento				
	Ações	Responsável	Observações	Conclusão
	Revisar a situação das atividades programadas e resolver os problemas identificados			
	Verificar as inscrições e tomar providências caso sejam necessárias providências para aumentar o volume de participantes			
	Revisar as rotinas de trabalho de cada equipe (listadas no tópico "Quem" da tabela-guia de briefing do evento)			

Acertar quem fará o registro do evento, seja por fotos, vídeos ou relatos em tempo real no Facebook			
Realizar testes nos equipamentos audiovisuais (projetor, máquina fotográfica, filmadora, etc)			
Confirmar a execução e contratação de fornecedores			
Planejar os serviços de recepção, limpeza, lanche, estacionamento que serão utilizados no dia do evento. Montar escalas de trabalho de todos que atuarão no dia do evento			
Contatar imprensa e reforçar a programação do evento			
Elaborar o roteiro do mestre de cerimônias (incluir no decorrer dele frases que explicam o que é a instituição, seus projetos, suas ações, formas de participação, divulgar endereço do site, Facebook, etc)			
Elaborar script de atendimento para as recepcionistas			
Elaborar roteiro de programação especial para algum público específico (artistas, convidados especiais, imprensa) se for o caso			
Elaborar formulário simples de avaliação do evento para ser distribuído no dia			
Preparar as cartas de agradecimentos que serão enviadas após o término do evento			

1 Semana Antes do Evento			
Ações	Responsável	Observações	Conclusão
Checar conclusão de tarefas anteriores e desenvolver plano para mitigar riscos			
Traçar plano com as equipes que trabalharão no dia do evento e suas responsabilidades			
Fazer cópias do material que será utilizado, como vídeos, apresentações, áudios etc. Deixar uma cópia instalada no computador que será utilizado e outra cópia em pen drive			
Checar número de inscritos, cancelados			
Coordenar atendimento à imprensa			
Repassar com as receptionistas o script de atendimento e responder dúvidas			
Repassar com o mestre de cerimônia o serroteiro e responder dúvidas			
1 Dia Antes do Evento			
Ações	Responsável	Observações	Conclusão
Confirmar presença da imprensa			
Confirmar logística de palestrantes externos			
Checar instalações do lugar			
Confirmar disponibilidade de conexão de internet, caso seja utilizada			

Dia do Evento

Ações	Responsável	Observações	Conclusão
☐ Certificar que todo o material do evento está organizado e a disposição. Caso seja possível, distribua material de divulgação da entidade (folder ou flyer institucional) para aproveitar a oportunidade e oferecer informações qualificadas ao público do evento			
☐ Checar Wi-Fi			
☐ Checar sistema de som			
☐ Imprimir lista de inscritos			
☐ Criar agenda com os contatos de todos os fornecedores			
☐ Controlar o traslado dos palestrantes entre o hotel e lugar do evento			
☐ Supervisionar o coffee-break			
☐ Acompanhar o trabalho das equipes segundo a escala de trabalho			
☐ Fazer registro em vídeo e foto, colher depoimentos			
☐ Atualizar as redes sociais com as novidades do evento, utilizando os registros acima			
☐ Distribuir formulário de avaliação para os participantes			

O objetivo desta etapa é certificar-se da entrega dos serviços, gerar conteúdo nas redes sociais sobre o evento e interagir com os participantes em tempo real.

Após o evento			
Ações	Responsável	Observações	Conclusão
☐ Enviar agradecimentos personalizados a patrocinadores, participantes, voluntários, parceiros etc.			
☐ Agradecer ao espaço e falar sobre a possibilidade de realização de eventos futuros			
☐ Organizar as fotos e vídeos registradas durante o evento			
☐ Publicar no site do evento e nas redes sociais todas as notícias geradas. Utilizar fotos e vídeos do evento. Faça também um relatório utilizando as mensagens publicadas com a #hashtag do evento			
☐ Fazer o balanço financeiro			
☐ Reunir os questionários de avaliação do evento e tabular os dados			
☐ Montar o Relatório Global do Evento, com relatório de comunicação, relatório técnico e prestação de contas (item 6 da apostila)			
Em seus seus e-mails de agradecimento, relate a cada patrocinador ou parceiro como ele colaborou para o sucesso do evento.			
Obter o feedback dos participantes é importante para identificar os acertos e pontos onde o seu evento precisa ser melhorado nas próximas edições.			

NOTAS SOBRE A INFRAESTRUTURA

A infraestrutura de um evento prevê os equipamentos necessários e a operação dos serviços envolvida – pessoas e/ou equipes que vão trabalhar para que o evento aconteça. Ela é muito variável, tendo em vista a dimensão do evento. Listamos, a seguir, uma ampla gama de exemplos de itens de equipamentos e de operação (sugerimos que você adapte os itens a uma lista customizada de seu evento, tendo em vista a dimensão buscada).

Equipamentos: montagem de palco, tenda, geradores, sonorização, rádio-comunicação, mobiliário, ambientação e decoração, alimentação (estrutura para o *buffet*), ambulância, entre outros.

Operação dos serviços: equipes de montagem, operação e desmontagem dos equipamentos; equipes de recepção aos públicos e coordenação do evento; equipes de produção cultural e os artistas; equipes de apoio nos bastidores; equipes de segurança (empresa, polícia civil ou militar); entre outras.

Há documentos importantes a serem obtidos antes da realização do evento junto a órgãos públicos e fiscalizadores, como são os **alvarás, anotações de responsabilidade técnica, plano de emergência ou contingência**, entre outros. Atente sempre para que as normas técnicas de segurança previnam transtornos ao público (acessibilidade de pessoas

com necessidades especiais; banheiros adequados para cadeirantes, por exemplo; espaço e alimentação adequados para crianças, idosos, pessoas diabéticas, entre outros) e acidentes ou tragédias (incêndio, desabamento de estruturas, inundação, quedas de pessoas e materiais, entre outros).

Em geral, os equipamentos são distribuídos no espaço de realização do evento considerando-se os fluxos da movimentação dos públicos e a programação. São importantes documentos para o planejamento disso: a planta-baixa, em que se define o posicionamento das estruturas; os *riders* (lista de equipamentos de sonorização e/ou iluminação que serão necessários) técnicos de som e de luz.

E para orientar a execução dos serviços durante a execução do evento, são importantes os roteiros (roteiro para o mestre de cerimônia; o *script* de atendimento para recepcionistas, roteiro da programação para públicos específicos – artistas, convidados especiais, imprensa, entre outros) e as escalas de trabalho (nome da pessoa, horário de entrada e saída, ponto/posição ocupada durante o evento + nome e contato da coordenação do evento).

Infraestrutura e logística significa investimento de tempo e dinheiro para viabilizar recursos e equipes, mesmo que, em grande medida, os projetos, entidades e movimentos sociais se valham de doações, empréstimos e apoios das mais diversas naturezas. No entanto, **mesmo que não haja dispêndio de caixa para viabilizar esse ou aquele equipa-**

mento ou serviço, é importante que ele seja contabilizado no orçamento de infraestrutura e logística. Isso será fundamental na fase de prestação de contas e para o dimensionamento do porte do evento que se realiza (mas também como referência futura). O orçamento completo oferece uma visão global do esforço empreendido que, ao se comparar com os ganhos obtidos pelo evento, auxilia na mensuração do custo benefício das atividades planejadas e executadas. Quem não mede, não gerencia!

III) O ORÇAMENTO GERAL DO EVENTO – essa peça consolida o orçamento oriundo dos dois planos: o de comunicação e o de infraestrutura e logística. Ele fornece a visão geral dos custos e investimentos aportados na realização do evento. *Quanto mais detalhado, melhor.*

Veja, a seguir, um exemplo.

Orçamento do evento

Descrição	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Serviço de coordenação/ pessoal				
Empresa organizadora	diária			R\$ -
Mestre cerimônia	diária			R\$ -
Cantores/ instrumental	unidade			R\$ -
Apresentações culturais	unidade			R\$ -
Recepcionistas	diária			R\$ -
Assessoria de imprensa	unidade			R\$ -
Hospedagem, transporte e alimentação de convidados	serviço			R\$ -
Subtotal				R\$ -
Descrição	Unidade	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Comunicação/ suporte gráfico				
Folders	unidade			R\$ -
Divulgação	serviço			R\$ -
Criação de material (site, painéis, folders, pastas, blocos, crachás, convites, etc)	serviço			R\$ -
Painel para palco	unidade			R\$ -
Banners	unidade			R\$ -
Subtotal				R\$ -

5. PRODUÇÃO: EXECUTAR E AVALIAR

O momento “mão na massa”, ou o “vamos ver”, é um dos mais esperados e, ao mesmo tempo, temidos. Ele pode significar o coroamento de um processo bem planejado, como também pode ser “engolido” pelas falhas de difícil solução, possivelmente não previstas durante a pré-produção do evento.

Duas questões são importantes nesse momento:

(1) compreender que imprevistos acontecem e que o imprevisto faz parte da ação; para o público participante uma falha ou gargalo podem passar completamente apercebidos, desde que a manobra feita pelo realizador seja capaz de não desviar o olhar do público do foco da programação. Para isso é preciso sagacidade para resolver com rapidez e tranquilidade problemas urgentes;

(2) avaliar o evento no seu transcorrer e não somente ao final, seja por meio de medições formais (questionários, coleta de depoimentos por meio audiovisual, entrevistas), seja por meio informal (escutar comentários, estar atento a declarações do público nos diversos ambientes, circular entre os participantes). Ambos os mecanismos, quantitativo e qualitativo são válidos para compor um retrato o mais fiel possível da experiência, considerando a opinião dos públicos diante do contexto.

O monitoramento e o controle das atividades são

dois importantes subprocessos da execução, uma vez que eles possibilitam identificar gargalos e antever soluções para desvios ou emergências. A distribuição de pessoas em pontos estratégicos do local de realização do evento e a intercomunicação em tempo real entre esses membros da equipe, além da presença de um líder responsável pelas decisões, são fundamentais.

Lembre-se: ter sempre à mão listas de contato das equipes; a programação do evento atualizada e um rádio ou telefone para comunicar-se.

6. PÓS-EVENTOS: LIÇÕES APRENDIDAS E APRIMORAMENTO CONTÍNUO

Um evento não termina com a desmontagem de equipamentos ou com a “saideira” da equipe numa mesa de bar. Vai muito além: como uma experiência comunicacional, um evento pode prosseguir “acontecendo”, oferecendo desdobramentos para a comunicação nos seus mais diversos aspectos – seja o de conagraçamento e festa, da comunhão entre as pessoas; seja o da coletivização de informações e da divulgação de argumentos sociais em torno da causa; seja no campo da visibilidade ou da presença nas mídias ou ainda do processo de comunicação face a face.

Sob o ponto de vista da gestão, um evento só termina quando os registros do acontecimento são adequadamente sistematizados e avaliados, gerando análises consistentes que garantam uma síntese bem embasada da experiência.

A peça de comunicação última e que consolida as informações sobre o evento, bem como sobre os seus efeitos imediatos diretos e indiretos, é o **Relatório Global do Evento**. Recomenda-se que ele abrigue:

(1) **O relatório de comunicação** – breve histórico das ações empreendidas e os resultados obtidos com cada uma delas (*clipping*, inserções em mídia espontânea, portfólio das peças gráficas e *online* produzidas, identidade visual

do evento disponibilizada em arquivos digitais abertos, comprovações da veiculação nos meios previstos, registros em audiovisual, avaliações do público - dados tabulados - e suas respectivas análises de satisfação, apontamentos para uma nova edição);

(2) **O relatório técnico** – breve histórico sobre a montagem e desmontagem do equipamento, da organização, monitoramento e controle das equipes de trabalho; evidências de gargalos e pontos de atenção/melhoria, bem como de possíveis ocorrências; original e/ou cópia de toda a documentação técnica vinculada à montagem e desmontagem.

(3) **A prestação de contas** – o orçamento global seguido de sua execução orçamentária, demonstrando-se os fluxos de caixa e as comprovações dos gastos (notas, recibos, cupons, entre outros comprovantes) relativas a despesas e pagamentos; demonstrar as verbas dos patrocínios e a natureza dos apoios recebidos, seja nas rubricas relacionadas à comunicação ou nas de infraestrutura e logística.

REFERÊNCIAS

ALBERTON, Márcia. *Manual de Eventos*. Jaraguá do Sul: Episteme Eventos e Turismo LTDA, 2011. Disponível em: http://www.epistemeeventos.com.br/download/46/245-manual_de_eventos_formatado.pdf, acessado em 12/5/15, às 13h14.

ANDRADE, Paulo Emílio; GUIMARÃES, Victor. *5 palavras: planejamento, monitoramento, avaliação, sistematização, compartilhamento - reflexões e experiências de gestão e produção de conhecimento em iniciativas sociais*. Belo Horizonte: Associação Imagem Comunitária, 2014. Disponível em: <http://aic.org.br/biblioteca/5-palavroes/>, acessado em 12/5/15, às 10h52.

BUVINICH, Manuel Rojas. *Ferramentas para o monitoramento e avaliação de projetos*. Cadernos de Políticas Sociais (CSD), nº10, Brasília: 1999, Unicef, Brasil.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de Eventos: Teoria e Prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HENRIQUES, BRAGA, SILVA e MAFRA, *O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade*. In HENRIQUES, M. S. (org.) *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Ed. Autêntica, Belo Horizonte, 2004.

HENRIQUES, M. S. (Org.) *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Ed. Gênese, Belo Horizonte-MG, 2002.

MAFRA, Rennan. *Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

_____. Mobilização social e comunicação: por uma perspectiva relacional. In: *Mediação*, Belo Horizonte, v. 11, n. 10, jan./jun. de 2010. Disponível em: www.fumec.br/revistas/mediacao/article/download/310/307+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br, acessado em 12/5/15, às 19h21.

MINTZBERG, H. *Safári de Estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2004

RIBEIRO, Ludmila. *Oficina de Introdução à Comunicação – Orquestra Jovem de Contagem*. Belo Horizonte: Ora Boa Arte e Comunicação, 2011.

RODRIGUES, Maria Cecília Prates. *Avaliação de projetos sociais*. Cartilha do programa Parceria com Organizações Sociais (POS). Belo Horizonte: Fundação Dom Cabral, 2012.

TORO, A.; Jose Bernardo; WERNECK, Nísia Maria Duarte. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente; Recursos Hídricos e mazônia Legal; Secretaria de Recursos Hídricos; Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior (ABES), UNICEF, 1996.

ANEXOS

Modelo de carta ao patrocinador

Local/Data

Prezados Senhores,

Atuamos desde o ano de _____ na organização de eventos sociais, esportivos, culturais e recreativos, com a aplicação de tecnologia moderna e dinâmica, o que é confirmado pelo sucesso de nossas promoções e conceito profissional.

Tendo em vista a tradicional participação e apoio desta empresa em outras iniciativas, vimos oferecer o patrocínio publicitário, exclusivo ou em co-participação, de evento a ser realizado em __/__/____, conforme programa que lhe encaminhamos anexo, cujo êxito podemos antecipar com segurança, fundamentados em nossa experiência e tradição nesta atividade.

O evento objetiva _____, apresentando as seguintes características:

.....

A colaboração ou patrocínio poderá ser feita por meio de donativos, em moeda corrente, materiais, serviços, ou outra modalidade, a se critério. O patrocínio ou apoio promocional será amplamente divulgado e deverá proporcionar breve re-

torno e benefícios, tais como:

- projeção da imagem da empresa num universo seletivo de participantes;
- associação ou vinculação ao evento do nome, marca e logomarca da empresa;
- possibilidade de acesso à mídia eletrônica e imprensa;
- presença marcante da empresa na comunidade que participa direta ou
- indiretamente no evento e que se constitui em um mercado potencialmente promissor.

Apreciaríamos manter um contato para apresentação e análise das características do evento e de sua participação.

Na expectativa de sermos honrados com sua acolhida, aproveitamos o ensejo para manifestar nosso apreço e amizade.

Atenciosamente,
