

destinations : wellbeing tourism



Um guia para criar um festival ou evento de bem-estar

Incidir sobre a gestão, finanças e marketing

Momentum, Irlanda

Este projeto foi financiado com o apoio da Comissão Europeia. Esta publicação [comunicação] reflete apenas a opinião do autor, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas 2019-1-UK01-KA202-061904



Índice

Guia de festivais e eventos de turismo de bem-estar *Página 2*

Criar eventos regionais de bem-estar memoráveis *Página 2*

Definições | Características de eventos de bem-estar | Tipos de eventos de bem-estar

Destaque Eventos e festivais de bem-estar na Irlanda

Secção 1 Gestão de festivais e eventos

Colaboração e implementação *Página 11*

Gestão estratégica de eventos e administração Criação da equipa de gestão de eventos e da comissão | Distribuição de responsabilidade | Gestão de reuniões de equipa bem-sucedidas | Reportar | Consultas com partes interessadas externas | Legislação | Seguros | Contratos | Aquisições | Plano de negócios do evento (*Ficha de trabalho*)

Estudo de caso Eventos de bem-estar virtuais

Inspiração e motivação *Página 25*

Planeamento de eventos Visão e declaração de missão | Metas e objetivos | Método SMART (*Ficha de trabalho*) | Análise SWOT situacional do evento (*Ficha de trabalho*) | Processo de planeamento de eventos | Pesquisa e viabilidade de eventos (*Ficha de trabalho*) | Nomear o seu evento (*Ficha de trabalho*) | Escolher o recinto certo (*Ficha de trabalho*) | Escolher o tema (*Ficha de trabalho*) | Tema do programa de evento de bem-estar | Eventos *fringe* | Ser sustentável e pensar "verde"

E ação *Página 44*

Logística de eventos Plano de ação e programa do evento | Diagrama de Gantt de eventos | Base de dados de contactos | Planta do local | Licenciamento e autorizações | Avaliação de perigos e riscos (*Ficha de trabalho*) | Procedimentos de emergência (*Ficha de trabalho*) | Gestão de filas | Política ambiental | Segurança alimentar | Comunicação para segurança | Plano de gestão de segurança de eventos (*Lista de verificação*) | Principais equipamentos, atividades, serviços e infraestrutura | Logística de Patrocinadores e Convidados VIP | Logística de abertura oficial | Avaliação de eventos e informações

Estudo de caso Festival Salmon of Knowledge (Salmão da sabedoria), Irlanda

Por detrás de cada grande evento há uma grande equipa *Página 83*

Equipa de eventos e recrutamento Regulamento de contratação de colaboradores | Previsão de participação no evento versus Necessidades de pessoal | Orçamento e agendamento | Comunicação e motivação | Encontrar as pessoas certas | Plano de formação e informação | Avaliar se precisa de voluntários (*Ficha de trabalho*) | Estratégia de gestão de voluntários (*Ficha de trabalho*) | Segurança dos colaboradores (*Ficha de trabalho*)



Secção 2 Financiamento de festivais e eventos

Realização *Página 95*

Orçamentação, financiamento e elaboração do orçamento e planeamento | Estratégias de receitas e despesas | Medidas de controlo financeiro | Mecanismos de relato | Solicitação de financiamento | Pedidos de regime de subvenção (*Lista de verificação*) | Patrocínio (*Ficha de trabalho*) | Benefício em espécie (*Ficha de trabalho*)

Estudo de caso Festival Scapa, Escócia

Secção 3 Marketing de festivais e eventos

Criar entusiasmo ("buzz") à volta do seu evento *Página 112*

Como assegurar que o seu evento de bem-estar é uma atividade de marketing com alto nível de ligação

Marketing de eventos é marketing experimental | Análise do mercado-alvo | Plano e estratégia de marketing de eventos | Marketing Mix de eventos (*Ficha de trabalho*) | Marketing de eventos e atividades promocionais | Distribuição | Avaliação

Estudo de caso Move Copenhagen, Dinamarca

Juntar tudo! Cronograma de marketing de eventos e festivais *Página 136*

Guia de festivais e eventos de turismo de bem-estar

Este "**Guia de boas práticas para eventos regionais de bem-estar**" foi escrito para servir de fonte de referência para os responsáveis pelo planeamento e organização de festivais ou eventos de destino, comunitários ou regionais, no contexto do turismo de bem-estar. É uma ferramenta para proporcionar uma maior compreensão sobre a gestão e organização de eventos e festivais em termos de planeamento, gestão, financiamento e marketing. O guia é apresentado de forma planeada e considerada, com uma estrutura prática e o seu conteúdo deve ser utilizado no planeamento de um evento ou festival, seja ao ar livre ou dentro de um edifício.

Ao longo do guia, apresentaremos boas práticas, estudos de casos e exemplos que estarão relacionados com o **DETOUR: Recurso 1** e o **DETOUR: Recurso 2**. Recomendamos que considere os questionários de avaliação, mapeamento, modelos, estruturas e listas de verificação fornecidas no **DETOUR: Criar um manual de um festival ou evento de bem-estar** para que possa pôr as ideias no papel e compreender tudo o que precisa de ser considerado na gestão, financiamento ou marketing de um evento. Estes documentos estão disponíveis para transferir numa versão para impressão para que possa facilmente começar a trabalhar no evento ou para que o possa distribuir pela sua equipa ou comissão de gestão para discussões adicionais. O anexo inclui algumas organizações-chave de apoio a eventos e festivais na Irlanda, Escócia, Eslovénia, Portugal e Islândia.

Secção 1 Gestão de festivais e eventos

Secção 2 Financiamento de festivais e eventos

Secção 3 Marketing de festivais e eventos



Criar eventos regionais de bem-estar memoráveis

De uma perspetiva global, tem havido um interesse sem precedentes em festivais e eventos - em regiões, cidades, aldeias, áreas rurais e costeiras e no seio das comunidades. As pessoas querem celebrar, participar e desfrutar de experiências e entretenimento do seu interesse. O público de bem-estar gosta de participar em experiências holísticas que envolvam a sua motivação principal (por exemplo, retiro de desintoxicação, ioga, atividades, tratamentos, música), mas também motivações secundárias como conhecimento da cultura, tradições, património, natureza e contacto com as comunidades regionais.

Embora os festivais e eventos variem enormemente quanto ao tipo e forma, o processo de planeamento, questões e considerações administrativas são semelhantes. Com o público de hoje à espera de eventos de alta qualidade memoráveis e divertidos, não é tarefa fácil! Qualquer que seja a sua razão para querer organizar um festival, para a sua região ou comunidade local, ou no seio das mesmas, são várias as áreas-chave que devem ser consideradas e questões que devem ser abordadas. Como regra geral, os festivais e eventos de bem-estar seguem os mesmos processos e orientações práticas apenas com alguns ajustes que serão destacados ao longo deste recurso.

Compreender a motivação para visitar determinados destinos turísticos e festivais é importante para a criação de estratégias eficazes de *marketing* turístico. Este guia demonstra como criar um festival ou evento eficaz utilizando valores de saúde e de bem-estar como motivação para visitar um destino ou região. Numa base global, existe um interesse sem precedentes em festivais e eventos - a nível regional, internacional e nacional, em cidades e aldeias, zonas rurais e costeiras e no seio das comunidades locais. A maioria das pessoas quer desfrutar e celebrar com outras pessoas um interesse, experiência ou entretenimento particular. Os festivais podem ajudar a promover regiões e destinos ou a destacar um novo fenómeno, tendência, atividade, recurso ou atração de importância.

Os festivais e eventos de bem-estar são diferentes de outros festivais e eventos, pois centram-se na relação entre os valores de saúde e de bem-estar que os participantes necessitam para a interação social, família, ligações, sentimento de unidade, exploração cultural, inovação, ambiente natural, relaxamento, atividades, experiências envolventes, ênfase no contexto sustentável e ambiental, moral de bem-estar tanto dos participantes quanto das partes interessadas e comunidades mais amplas, gastronomia, música, natureza, localização e experiências imersivas como motivadores-chave. Este guia pode elevar o *marketing* do seu festival ou evento a outro nível para demonstrar tais motivadores-chave e interesses relacionados com a saúde que podem ser catalisadores significativos para atrair participantes para o festival.



Definições: a diferença entre festivais e eventos

Festivais	Eventos
Um evento é uma ocorrência, algo que é notável ou digno de nota e que ocorre em determinado momento. Pode ser uma ocorrência pontual que marca um período de tempo e espaço como algo memorável; não é tão coletivo como um festival, mas oferece oportunidades de participação, desenvolvimento de competências, <i>networking</i>, voluntariado e desenvolvimentos social, cultural, económico e ambiental; geralmente preparado por uma comunidade local, que se centra num tema, por vezes num aspeto único da comunidade. Os eventos podem ser convenções, exposições, <i>workshops</i> e entretenimento que reúnem pessoas com os mesmos interesses. Podem ser temáticos e mais formais, mas também celebrativos. <i>Findafestival.com</i> "Um evento é uma ocorrência que excede o normal, que pode ser de importância internacional, nacional, regional ou local, tendo implicações na comunidade anfitriã, partes interessadas, participantes e espectadores" <i>Município de Causeway Coast & Glens, Irlanda do Norte</i> Um festival é uma de celebração para comemorar algo especial e acontece num dia ou hora pré-definidos, geralmente ocorre em intervalos regulares, normalmente todos os anos, como parte de uma tradição. Os festivais podem incluir uma série de dias com miniprogramas, apresentações e atividades temáticas. Geralmente, implicam uma multidão maior que se reúne como parte de uma comunidade imediata, com um alcance internacional. Por norma, têm como objetivo celebrar temas culturais ou sociais com tradições e rituais. Os eventos criam uma atmosfera alegre, uma história partilhada e demonstram a celebração entre os participantes. Podem ser religiosos, temáticos, sazonais, históricos ou culturais. <i>Findafestival.com</i>	
Os festivais são uma celebração que se centra num tema e podem durar algumas horas ou até semanas. O tema de um festival pode ser uma área de interesse como a arte, ou um aspeto da comunidade onde o festival decorre, como a história ou cultura da comunidade. Os festivais são muitas vezes periódicos, por exemplo, realizados anualmente. Um festival é um ajuntamento de pessoas que se reúnem para celebrar algo. Os festivais são uma forma expressiva de celebrar o património, a cultura e tradições gloriosas. Têm como objetivo alegrar momentos e emoções especiais nas nossas vidas com as pessoas de quem mais gostamos. Desempenham um papel importante para conferir estrutura à nossa vida social e nos aproximar das nossas famílias e das nossas origens.	Um evento é algo que acontece ou ocorre. Um evento é breve. Uma atividade importante, um item de um programa, ou o programa como um todo. Pode ser importante, uma ocasião pública ou social planeada, uma ocorrência, um acontecimento digno de nota, uma ocasião ou atividade social.



Tipos de festivais: gastronomia, bebida, colheita, cultura, comédia, cinema, música, religião, educação, contar histórias, teatro, videojogos, festivais de inverno ou de verão...	Tipos de eventos: seminários, conferências, feiras para profissionais, <i>workshops</i>, reuniões, festas, galas, angariações de fundos...
Atividades de um festival: cerimónias, concertos, competições, concursos, eventos de dança, gastronomia, bebidas, desfiles, festas, atuações, corridas, cantar, discursos, desportos... Os festivais também podem ser por região e atributos regionais. Consulte uma lista de festivais no Reino Unido e na Escócia incluindo regiões de A Z	Atividades de um evento: voluntariado, jantar mistério, atividades ao ar livre, fazer algo turístico, aulas de pintura, culinária, exploração, competição...



Características de eventos de bem-estar

Deve promover e incluir o bem-estar, a saúde mental (mente), saúde física (corpo) e saúde holística, emocional, espiritual ou saúde interna (alma). Devem incluir atividades de promoção de saúde que visem reforçar os recursos individuais, ambientais e sociais, podendo, por fim, levar à melhoria do bem-estar. Devem, em última análise, ajudar os participantes a satisfazer as suas necessidades e a lidar com os seus ambientes quando regressam a casa, a fim de viverem uma vida longa, produtiva e construtiva. Os eventos de bem-estar devem ter medidas de controlo de multidões para que as pessoas se sintam livres e relaxadas com vários espaços onde possam ir e descontraír, fazer uma pausa, ter privacidade e relaxar. Estes eventos devem evocar emoções e experiências positivas que beneficiem a saúde geral dos participantes. Os eventos de bem-estar permitem atividades e atrações de desenvolvimento social, económico e pessoal fundamentais para o bem-estar holístico dos seus participantes. Analisemos algumas das características-chave de um evento de bem-estar.



- **Desenvolvimento pessoal**, para que as pessoas possam fortalecer e melhorar a sua saúde através do fortalecimento da autonomia, educação de comportamentos saudáveis, compreensão de doenças mentais e físicas, conexão social, produtividade, melhor compreensão da saúde autopercebida e melhoria da mesma e aumento da longevidade e da qualidade de vida.
- **O entretenimento** deve ser não invasivo, relaxante, motivador, com controlo ótimo do ruído de nível médio, consideração pela poluição sonora para além de certos períodos de tempo.
- **O alinhamento** pode envolver múltiplas partes interessadas, tipos de alimentos nutritivos (veganos, vegetarianos, biológicos), contar com oradores-chave, tratamentos, atividades, terapias, *workshops* educativos, áreas de envolvimento social positivas e *workshops*. Pode envolver a exposição e comunicação de ofertas de bem-estar numa área de exposição de várias partes interessadas e empresas. É sempre aconselhável fornecer a experiência, se possível, para que os participantes possam realmente envolver-se e compreender os benefícios da oferta.
- **Ambiente**: bastante espaço verde e aberto, ar puro, decoração natural e adereços ambientais, tanto quanto possível, atrações naturais, condições meteorológicas favoráveis, afastamento de ambientes movimentados e stressantes (cidades, locais movimentados).
- **Atividades de bem-estar**: intervenção dos oradores-chave de bem-estar, atividades físicas, programas alimentares e dietéticos nutricionais e saudáveis, interações sociais positivas, atividades de expressão e libertação emocional positiva, palestras educativas sobre saúde e nutrição.
- **Forneça uma ênfase ambiental e social sobre a saúde**: ambiente pacífico e ecológico, segurança económica, um ecossistema estável e alojamento seguro. Também pode apoiar a sociedade, seja através da presença de um elemento de caridade ou doação, ou através do apoio à inclusão ou integração com as comunidades locais, garantindo que estas têm uma palavra a dizer e são consideradas no desenvolvimento do evento. Também pode oferecer um desconto automático aos seus clientes existentes ou um desconto especial para os participantes da comunidade.
- **Serviços e instalações de apoio adicionais**: um evento de bem-estar deve incluir serviços de apoio e fornecer instalações, alojamento, transporte, acessibilidade, alimentação e bebidas, cafés, restaurantes, hotéis, pousadas, transportes públicos, serviços bancários, serviços médicos, casas de banho, informação turística, serviço ao cliente, medidas de segurança em vigor, entre outros.
- **Opcional**: retalho, coisas para fazer e ver na região, excursões, cidades e aldeias vizinhas, cultura e património...



Tipos de eventos de bem-estar

É sempre bom fornecer algumas razões ou atrações diferentes que motivem a participação no seu evento, para que os participantes possam escolher e variar quando comparecerem. Também é benéfico atrair mais do que um tipo de pessoas, pois quanto mais oferecer, maior será o número de preferências que irá satisfazer. A melhor regra é ter um mínimo de três das seguintes categorias, sendo o bem-estar a atração-chave, por exemplo: gastronomia, entretenimento, entretenimento de bem-estar/atividades de bem-estar/oradores de bem-estar/atrações de bem-estar... De seguida apresentam-se alguns exemplos de tipos de atividades e atrações que pode considerar para o seu evento.

- **Forneça algum tipo de rastreio médico ou educação sobre saúde mental ou física:** forneça um cenário de entrevista, inquérito ou uma consulta com um médico especialista. Desenvolva uma sessão informativa, como uma palestra ou *workshop*. Um orador motivacional pode ser um grande fator de atração e inspirar o seu público a participar. Pode consultar algumas conferências TED Talks sobre o assunto que escolheu para encontrar oradores que podem estar disponíveis a preços mais baixos. *Webinars* e seminários sobre tópicos específicos que um participante possa estar a combater (artrite, doenças de pele, *stress* elevado, problemas relacionados com o trabalho) para que possam conversar com especialistas e outras pessoas que tenham passado pelo mesmo.
- **Atrações especializadas de bem-estar,** como o lançamento ou a introdução de um novo produto, serviço ou experiência. Pode ter eventos com a participação de oradores sobre novos tratamentos, terapias, aplicações, organizações, experiências, as suas ofertas regionais, novas medidas inovadoras de boas práticas para implementar nas vidas diárias dos participantes, entre outros. Pense em interações com oradores sobre tendências ou tópicos interessantes que podem ser incluídos, tais como "deixar o açúcar", "tornar-se vegano", "dieta equilibrada". Isto também pode incluir uma corrida ou evento de atividade principal, como uma maratona, triatlo ou caminhada. Poderá ter um desafio de inscrição pré-evento, do género "Corra 5 km ou 10 km". Também pode criar atividades comunitárias e geradoras de receitas.
- **Inclua um desafio ou competição orientada para o bem-estar,** organizando um desafio de saúde ou exercício. Estes são extremamente populares e podem impulsionar as partilhas e os gostos nas redes sociais. Normalmente, esses desafios procuram mudar um comportamento, adotando algum tipo de atividade saudável para o evento ou um mês antes do evento, como deixar o açúcar, praticar meditação ou correr três quilómetros todos os dias. Verifique com os organizadores de eventos comunitários regionais para confirmar se estes já estão a organizar algum tipo de iniciativa de *fitness*. Pode aproveitar a iniciativa para obter mais publicidade. Organize um concurso de receitas saudáveis. Pode trazer celebridades locais para comporem o painel de júris e avaliarem quem faz o prato mais saudável e delicioso do concurso. É sempre bom tirar proveito destes desafios, por exemplo, pense num Livro de receitas do evento de bem-estar como resultado dos pratos cozinhados no Concurso de Cozinha Saudável.
- **Inclua uma atividade física de bem-estar** tal como ioga, canoagem, *dance mindfulness* ou meditação. Esta é uma ótima forma de ajudar os seus participantes a combater o *stress* da sua vida quotidiana. Estes sentir-se-ão animados e associarão os bons sentimentos e o espírito da atividade ao seu evento. Integre exercícios para criar o espírito de equipa em atrações e



atividades especializadas. Esta pode ser uma ótima forma de fazer com que todos trabalhem e se ajudem uns aos outros harmoniosamente, fortaleçam laços, criem amizades e colaborarem nos seus problemas comuns. O *team building* pode ser educativo e melhorar a compreensão pessoal dos participantes. Esta atividade dá-lhes um objetivo comum, exercício para participar e uma competição amigável já que "um problema partilhado é um problema resolvido". Como introdução ou abertura do evento, poderia adicionar alguns alongamentos para que as pessoas descontraíam e se envolvam. Pode ter um dia só para adultos para que as pessoas possam agir como uma criança durante uma hora, participem numa competição amigável e se divirtam enquanto praticam exercício. Organize alguns eventos de atividades para diferentes níveis de *fitness*.

- **Forneça alimentos e bebidas saudáveis e nutritivos**, é claro que pode ter ofertas alternativas para todos, mas mantenha-as num nível mínimo. A preferência é ter barracas de *catering*, *buffets* ou serviço de mesa. Os *buffets* de pequeno-almoço podem incluir omeletes de claras de ovo, fruta e granola. Vai servir almoço? Não procure mais do que a salada. E para o jantar, sirva alguns legumes salteados e proteínas. Os seus convidados (e os seus estômagos!) agradecer-lhe-ão.
- **Feira ou exposição de saúde de bem-estar**: convide empresas, vendedores e patrocinadores regionais que trabalhem em saúde e bem-estar para exporem neste evento. Pode oferecer demonstrações de culinária saudável, sessões de aprendizagem de bem-estar e muito mais. Convide toda a comunidade. Algumas câmaras oferecem eventos de bem-estar de nicho, centrando-se em idosos ou mulheres. Considere incluir o bem-estar mental, uma vez que este é tão importante quanto o bem-estar físico. São muitas as pessoas que se sentem stressadas, cansadas e sobrecarregadas e que têm um bem-estar deficiente; tudo isto pode ter impacto na saúde mental. Pode trazer um orador-chave para dar algumas dicas aos participantes da exposição sobre como manter uma boa saúde mental enquanto visitam a exposição.

Todos os organizadores de eventos sabem que os festivais requerem muito trabalho. Mas independentemente da escala do seu evento de bem-estar, existem passos básicos envolvidos que se aplicam à maioria das etapas de planeamento do festival. Neste sentido, utilize este guia completo de planeamento de festivais e eventos para que o seu próximo festival seja um sucesso.



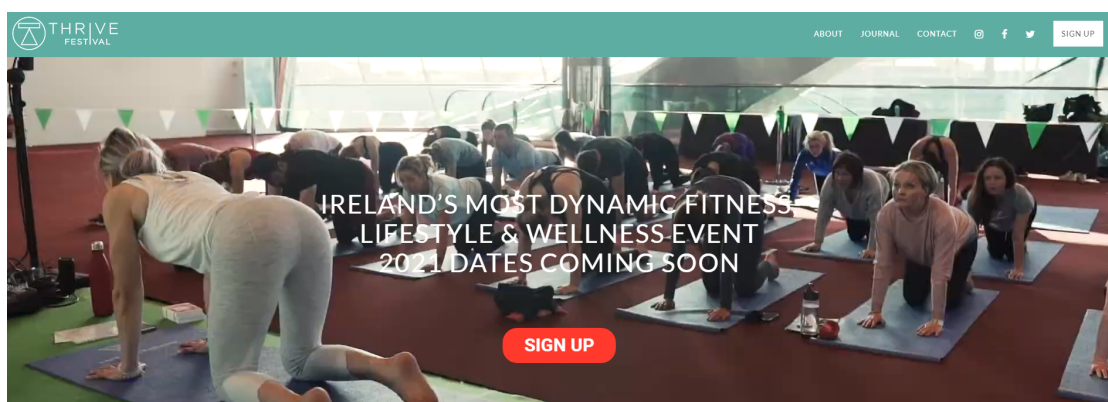
Destaque para festivais e eventos de bem-estar regionais irlandeses

Não seria bom se pudesse ter um fim-de-semana de convívio repleto de diversão sem o esforço físico e mental? Bem, graças à revolução do bem-estar, tal já é possível. Seguem-se alguns dos eventos de *fitness* e bem-estar de verão na Irlanda. Nesta secção, o guia aborda diferentes tipos de eventos regionais de bem-estar, concebidos para que os participantes se sintam relaxados e revitalizados após um fim-de-semana de festival.

Evento regional de bem-estar 1 Thrive: Convenção sobre *fitness* e estilo de vida

De que está à espera? Faça as malas e prepare-se para o Thrive!

Thrive Festival: fevereiro - março, Centro de Convenções de Dublin Situado no coração da cidade de Dublin, em vários andares e vários dias. O Thrive Festival é um festival de *fitness* e estilo de vida que abalou o cenário do bem-estar irlandês em 2019 e que tem vindo a consolidar-se continuamente desde então. Conta com um programa repleto de aulas de treino desde o CrossFit até à meditação e ainda um recanto especial para ioga com a professora Julie B., da empresa Gym+Coffee!

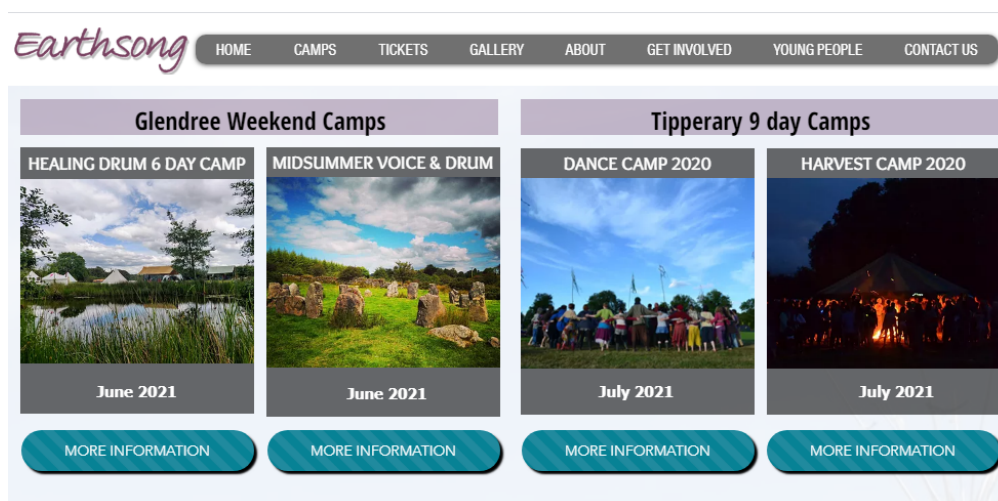


Evento regional de bem-estar 2 EarthSong: Atividades e entretenimento de bem-estar alternativo na natureza com acampamento

Haverá melhor maneira de escapar e se revitalizar?

EarthSong: junho - julho, Glendree, Condado de Clare O Earthsong é um tipo único de festival de música muito parecido com um acampamento de verão para adultos. Não há álcool, barulho noturno ou música elétrica. O Earthsong é realizado nos campos isolados de Glendree e foi criado para ajudar os seus participantes a reconectarem-se com a natureza. O festival foi desenvolvido pelo professor de tambor John Bowker e é um evento inédito na Irlanda. Os participantes podem desfrutar de dias repletos de ioga, cânticos, círculos de tambores, dança, canções indígenas de culturas estrangeiras e muito mais. É algo um pouco diferente que lhe apresentará uma nova forma de pensar e de viver.



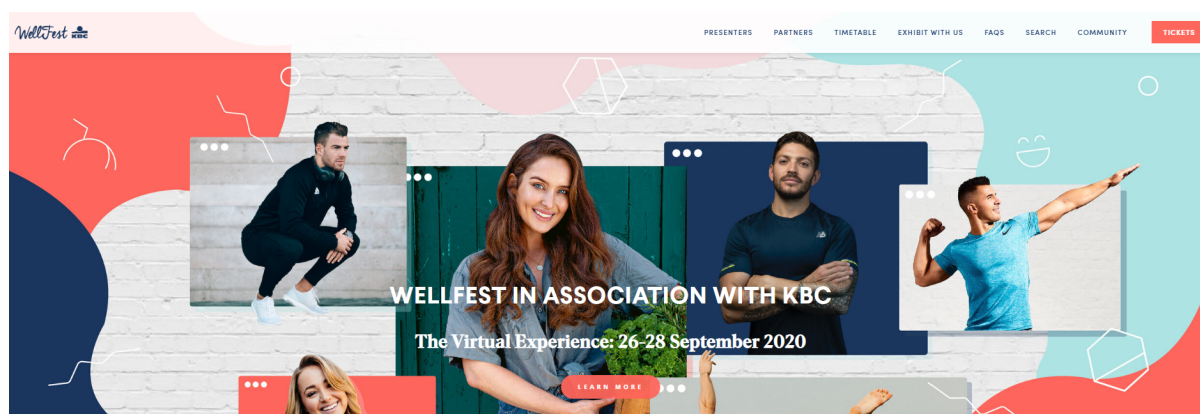


Festival regional virtual de bem-estar 3 Wellfest: Atividades físicas, culinária, educação

Experiência virtual do festival Wellfest!

O Wellfest, em maio, Royal Hospital Kilmainham, Dublin é um evento de bem-estar de grande destaque, realizado no verão. Abrange pilates, ioga, dança, culinária, saúde intestinal e meditação. Como atividades do evento da [Experiência do festival virtual de 2021](#), foram incluídas as quatro principais secções ou categorias de bem-estar seguintes.

1. **Palco principal do evento:** exercícios de musculação, *HIIT Sweat with Mr PMA*, *This is yoga*, *Rockout*, treinos, *Awakening Yoga*, meditação guiada.
2. **Conferências sobre bem-estar**, incluindo noções básicas de nutrição; demonstração de cozinha vegana; sono para pais cansados; crescer e prosperar com a mudança; imunidade da pele e cuidados pessoais.
3. **Wellfit:** condicionamento, *fitness* para grávidas e pós-parto, *FlyFit*, *Vinyasa flow*
4. **Wellflow:** exercícios de respiração, pilates de corpo completo, *Mandala power flow*, alongamentos e flexibilidade, *Ashtanga Flow*, circulação do sistema imunitário, regeneração *Hatha*



Convenção regional de bem-estar 4 Cimeira da exposição educativa de saúde mental e bem-estar

Uma cimeira única de saúde mental e de bem-estar

Cimeira de saúde mental e bem-estar, outubro, Croke Park, Dublin Sendo o único evento deste tipo na Irlanda, este é um evento de um dia que se centra apenas em fornecer conselhos práticos, ferramentas e informações sobre como gerir a sua saúde mental (ou a de outros). Esta cimeira de saúde mental e bem-estar inclui palestras, seminários e uma sala de exposições, além de apresentações animadoras ao vivo! Um pouco diferente de alguns dos restantes eventos neste artigo, trata-se mais de uma cimeira do que de um festival, mas pensamos que o foco na saúde mental é importante e a variedade de oradores e expositores significa que há realmente algo para todos.



Festival regional de bem-estar 5 Walk NI: Walking & Hiking

Caminhada na terra da Guerra dos Tronos!

Festival internacional de caminhadas em Mourne, 3 dias, junho, Condado de Down Este festival celebra a beleza regional da zona montanhosa de Mourne com ênfase para uma infinidade de caminhadas.

O evento tem a duração de três dias e os participantes podem desfrutar de paisagens incríveis enquanto convivem com outros entusiastas de caminhadas. O festival é reconhecido internacionalmente e é um ponto alto para a comunidade apologista das caminhadas. Além disso, como bônus, esta é a terra da Guerra dos Tronos!



Secção 1 Gestão de festivais e eventos

Colaboração e implementação

Gestão estratégica de eventos e administração Criação da equipa de gestão de eventos e da comissão | Distribuição de responsabilidade | Gestão de reuniões de equipa bem-sucedidas | Reportar | Consultas com partes interessadas externas | Legislação | Seguros | Contratos | Aquisições | Plano de negócios do evento (*Ficha de trabalho*)

Estudo de caso Eventos de bem-estar virtuais



O seu evento deve ser principalmente uma plataforma onde pode desenvolver e mostrar as suas experiências de bem-estar regional e aprender a trabalhar em conjunto como um destino colaborativo. Os eventos podem tornar as suas experiências e ofertas mais acessíveis e facilitar a sua comunicação de forma holística num curto espaço de tempo ao público-alvo. Pode melhorar as suas ofertas através das suas cabeças de cartaz ou artistas principais que também são motivados pela oportunidade de melhorar o seu trabalho e as suas interações. Os eventos são a plataforma ideal para os prestadores de turismo de bem-estar se desenvolverem e apoiarem os negócios uns dos outros em pé de igualdade.

Não subestime o tempo necessário para planear e organizar um festival ou evento. Os festivais e eventos requerem uma Comissão de Eventos dedicada e esforços "orientados para a ação" durante um longo período de tempo. A organização de qualquer evento é uma tarefa exigente e cansativa. Idealmente, se está a planear um evento ou festival importante, deve começar a planear pelo menos 12-18 meses antes da data em que pretende realizar o evento. Assim, conseguirá mais facilmente obter o que pretende, o que precisa e as pessoas que poderá já ter em mente. É preferível começar cedo do que ficar desapontado ou não ser capaz de garantir um



financiamento adequado e outros apoios. Precisa de ter um plano, contar com as pessoas certas e assegurar uma gestão que cumpra múltiplos elementos e critérios.

Gestão estratégica e administração do seu festival

Dependendo do tipo, escala e localização do evento, devem ser tidos em conta vários elementos com base na administração, política e tomada de decisão. Para facilitar a gestão e administração de tais eventos, deve estabelecer uma comissão de gestão do festival/evento dentro do seu grupo comunitário ou empresa, com várias subcomissões e alocar tarefas e funções específicas para cada um.

As comissões de gestão de eventos devem possuir uma gama diversificada de capacidades e conhecimentos sobre gestão de eventos, *marketing*, gestão financeira, logística, saúde e segurança. O papel destes é fundamentalmente tomar as decisões, planejar, implementar e avaliar. Estes atribuem as tarefas e responsabilidades, contratam e recrutam colaboradores e voluntários, e recorrem a consultores especializados quando necessário. Desde o início, deve ser desenvolvida uma estrutura organizacional, nomeando pessoas para funções e responsabilidades específicas, incluindo, inclusive, uma breve descrição das funções para esclarecimento.

De várias formas, a chave para o sucesso da elaboração e implementação de qualquer plano de um festival é a consulta e a colaboração contínua entre todos os participantes. Não existe qualquer substituto para o diálogo e a discussão.

Criação da Comissão de Eventos

A Comissão de Eventos deve ser composta e incluir todos os colaboradores-chave do evento. Estes devem participar em todas as reuniões, visto que são fundamentais no processo de tomada de decisão. É uma boa prática desenvolver uma Comissão de Eventos estruturada e um conjunto de regras que controlam as operações e a gestão da Comissão de modo a refletir a forma como irá gerir o seu evento. Se considerar necessário, é recomendado um solicitador, no entanto, não é estritamente obrigatório. Precisa de decidir qual será a estrutura organizacional e como irá operar? Disto resultará uma comissão de aproximadamente 20 pessoas. Lembre-se que grandes comissões não são necessariamente sinónimo de um maior volume de trabalho.

Os principais cargos recomendados para a comissão ou equipa do evento são os seguintes:

Diretor ou presidente do evento	O diretor do evento é a pessoa que lidera o quadro geral. Este cargo é responsável pela estratégia do evento, define a visão, constrói a equipa, distribui o orçamento e gere parcerias externas e internas. O diretor/presidente é responsável por presidir as reuniões do conselho ou da comissão. Frequentemente define a agenda e tem uma influência significativa sobre a forma como o conselho vota. O presidente assegura que as reuniões decorrem sem problemas e se mantêm ordenadas e trabalha com vista a alcançar um consenso nas decisões do conselho.
Vice-presidente	O vice-presidente substitui o presidente e ajuda nas decisões difíceis durante as reuniões. Os presidentes devem estabelecer contactos regulares com o vice-presidente e assegurar que este ou esta está suficientemente familiarizado com questões atuais no seio da organização para poder substituir o diretor numa situação de última hora.



Secretário	O Secretário é responsável pela elaboração de atas detalhadas e precisas em cada reunião da comissão, e pela organização e arquivo dos principais documentos do projeto.
Tesoureiro	Gere todos os aspetos da gestão financeira, trabalhando de perto com outros membros da comissão de gestão para salvaguardar as finanças da organização. O tesoureiro é responsável, por exemplo, pela supervisão financeira geral, financiamento, angariação de fundos e vendas, planeamento financeiro e de orçamentos, relatórios e operações bancárias.
Relações-públicas	O papel do RP é persuadir o público, investidores, parceiros, colaboradores e outras partes interessadas a manter um certo ponto de vista sobre o festival ou evento, a sua liderança e decisões políticas. Exploram todas as oportunidades para dar a conhecer o festival ao público em geral. Normalmente organizam publicidade e são responsáveis pelas relações com os meios de comunicação externos.
Chefe de marketing	O <i>marketing</i> promove a marca do festival ou evento pessoalmente ou em tempo real. Estes eventos podem ser <i>online</i> ou <i>offline</i> , e as empresas podem participar como anfitriãs, participantes ou patrocinadoras. Através das suas atividades, a ideia é criar um impacto memorável no consumidor através das experiências do evento. Memórias e experiências que os vão inspirar a partilhar com os seus amigos, tanto <i>online</i> como <i>offline</i> . A pessoa responsável por este cargo cuida de todas as comunicações <i>online</i> e <i>offline</i> antes, durante e depois do evento; agendamentos, convites, publicações nas redes sociais, anúncios pagos em sítios Web, conteúdos, e-mails de acompanhamento, etc.
Design e designer experiencial	O seu <i>designer</i> é o responsável por todos os componentes visuais do seu evento: desde a página inicial, e-mails e recursos sociais à sinalização no local, decoração e ofertas da marca. Trabalham de perto com o chefe de <i>marketing</i> no desenvolvimento criativo durante as fases de promoção do seu evento.
Chefe de operações no local	Dependendo do evento, provavelmente precisará de um par de mãos extra no local para ajudar a gerir as entradas, fazer o <i>check-in</i> ou ajudar com o que for necessário. O seu chefe de operações no local será a pessoa responsável por tratar de todos os problemas relacionados com o que acontece no dia do evento no recinto.
Chefe de vendas ou do cliente	Se o seu evento envolve atrair um público ou novos clientes, precisa de alguém que o possa ajudar a facilitar o relacionamento entre o evento e os mercados-alvo. Também são valiosos na gestão de relações em matéria de patrocínios e financiamento, nas interações com convidados VIP e na gestão de relações de eventos-chave. Este colaborador não só ajudá-lo-á a obter adesão, mas também contribuirá para as vendas, fornecerá dados valiosos sobre eventos e ajudará a acompanhar o desempenho das vendas na divulgação do evento.
Responsável pela Segurança	Cuida da segurança das multidões e é responsável pela análise de riscos, gestão da segurança, saúde e bem-estar, planeamento da gestão do evento, capacidades de segurança, licenciamento, avaliações do local, gestão médica,



	gestão de transportes, etc.
Gestor do evento	Dependendo do tamanho do evento, o gestor do evento também pode assumir o papel de coordenador do evento. Se o evento for de grande escala regional, é possível que necessite do apoio de um coordenador de eventos. Esta função supervisiona todo o processo do evento, assim como o resto da equipa para garantir que tudo corre bem. São os responsáveis por todas as informações relevantes, têm a capacidade de ver o panorama geral e precisam de estar preparados para assegurar todo o planeamento necessário, incluindo quaisquer questões que possam surgir como entraves ao sucesso do Festival. As tarefas incluem reservas de recintos, recrutamento de colaboradores temporários, coordenação de viagens dos colaboradores e organização do material do evento, contratação de vendedores, gerir e coordenar todos os requisitos no local e solicitações pré-evento, agências de contacto, negociação de custos, verificação de contratos, gestão do pessoal do evento, etc. Esta função comunica regularmente com o diretor do evento para garantir que o trabalho diário conduz à visão geral.
Aproximadamente seis membros da comissão	As funções incluem apoiar os esforços do presidente da comissão e realizar tarefas individuais propostas pelo presidente para acompanhar o festival ou os compromissos e objetivos do evento. Cumprir as suas responsabilidades delegadas, facilitar as discussões, tomar decisões, adotar medidas, fornecer informações e comunicar situações sempre que necessário.
Funções da Subcomissão de Eventos	As subcomissões podem ser constituídas por um ou mais pequenos grupos de pessoas a quem foi atribuída uma tarefa ou área específica, como finanças, recrutamento ou contratos. Geralmente fazem recomendações à comissão de gestão para que esta possa tomar decisões. Também podem estar envolvidos na tomada de decisões, se incumbidos de tal tarefa. Estas subcomissões e as suas ações são da responsabilidade de toda a comissão de gestão.

Dicas para gerir uma comissão bem-sucedida

Presidente da reunião É de vital importância que o/a presidente da reunião esteja aberto a novas ideias e sugestões, visto que, devido ao voto por maioria, este pode ter de aceitar as opiniões da maioria para o bem do festival ou evento.

As atas devem ser redigidas em todas as reuniões e distribuídas juntamente com a agenda da reunião seguinte. Devem ser mantidas num livro de atas formal e processadas como tendo sido propostas e apoiadas. As questões-chave que surgem nas reuniões também devem ser formalmente adotadas ou rejeitadas.

Exemplos de itens da agenda de uma reunião

- Políticas que irão orientar o festival/evento
- Procedimentos para as reuniões da Comissão de Eventos
- Tem uma estrutura organizacional claramente definida?

As decisões tomadas em todas as reuniões subsidiárias terão sempre de ser abordadas nas



reuniões regulares de planeamento. É este fluxo constante de informação que lubrifica a máquina que é o festival e permite ao gestor do evento identificar possíveis lacunas. Esta comunicação regular também servirá para registar a conclusão bem-sucedida de cada etapa do processo de desenvolvimento.

Duração As reuniões devem ter uma duração definida. As reuniões mais longas não são necessariamente mais bem-sucedidas do que as mais curtas.

Frequência No plano do festival tem de haver tempo e espaço suficientes para esse diálogo, pelo que os membros da comissão precisam de agendar todas estas reuniões durante o seu horário de trabalho. Os membros principais da equipa deverão reunir-se com frequência. Deve ser discutido o número de reuniões que serão realizadas anualmente. É frequente a participação nas reuniões ser maior se todas as reuniões forem realizadas no mesmo dia, recinto e hora - por exemplo, na primeira terça-feira de cada mês, às 20h00, no Centro Comunitário. Portanto, as datas das reuniões podem ser estipuladas no início do ano para o ano inteiro.

Votação A Comissão de Eventos deve estar de acordo quanto ao que constitui uma maioria de votos nas reuniões. O presidente vai ter um voto preponderante ou um voto adicional para desempatar? Por vezes este aspeto pode ser o mais importante, mas também pode dividir uma comissão.

Subequipa ou subcomissões Já chegaram a acordo quanto à estrutura e responsabilidades de uma subcomissão? Para todos os festivais e eventos, exceto os mais pequenos, é recomendada a formação de subcomissões de eventos. O grau de autoridade delegada deve ser discutido e registado em ata. Possíveis subcomissões incluem finanças, *marketing*, produção, programa e relações-públicas. Chegar a um acordo sobre o limite máximo do orçamento sancionado, as responsabilidades de apresentação de relatórios e a quem devem ser comunicados.

Consulta e abordagem colaborativa: deve ser algo a ser considerado desde o início, para que todos sintam que podem dar um contributo regular ao longo do desenvolvimento. Também permite um melhor desenvolvimento em cada uma das fases do evento, por exemplo, recrutamento de voluntários, acordo quanto às melhores comunicações internas, manter o plano do festival atualizado, fazer pedidos de financiamento e distribuir funções e responsabilidades.



Reuniões externas com as partes interessadas

As expectativas das partes interessadas também deverão ser tidas em conta, logo na primeira fase do processo. Dependendo do tipo e local do seu festival ou evento, deve preparar uma série de consultas e reuniões importantes com algumas autoridades e organizações locais:

1. **Autoridade local:** gestor de eventos, responsável de saúde ambiental/responsável pela aplicação da lei, responsável de controlo de edifícios, responsáveis especialistas - artes, comunidade, desporto, turismo, planeamento e desenvolvimento local.
2. **Serviços de emergência:** polícia, bombeiros e serviços de salvamento, INEM, guarda costeira, controlo do tráfego aéreo.
3. **Outros:** transporte, eletricidade, hospital local, organizações de primeiros socorros, serviços sociais, partes interessadas do evento, instituições locais, PME locais, turismo local, patrocinadores, fundadores, membros da sua comunidade empresarial local, residentes locais e outros grupos comunitários, fornecedores.

Grupo consultivo de segurança

Dependendo do tamanho e complexidade do seu evento, o conselho local deve organizar uma reunião com o Grupo Consultivo de Segurança (SAG, do inglês "Safety Advisory Group"). Um Grupo Consultivo de Segurança é constituído principalmente por agentes especializados da sua autarquia local, da polícia, dos bombeiros e do INEM e outros cujo envolvimento seja considerado necessário.

O objetivo deste grupo é assegurar, na medida do possível, que as pessoas que participam ou trabalham no evento estão seguras e, garantir que estas, enquanto desfrutam de um evento, não afetam os membros do público de forma adversa. Fornecem conselhos e orientações sobre os níveis de risco envolvidos, avaliam o plano de segurança do seu evento, avaliações de risco, etc. Ou seja, o grupo está lá para o ajudar, como organizador, a garantir que o seu evento é um acontecimento agradável e seguro para todos os envolvidos. Recomenda-se uma consulta prévia para garantir um evento seguro, memorável e agradável.

Legislação

Os organizadores de eventos, promotores de concertos, titulares, adjudicatários especializados e proprietários do recinto têm a obrigação legal de proteger a saúde e segurança dos seus trabalhadores e das restantes pessoas que possam ser afetadas pela sua atividade laboral. Todos os eventos de entretenimento são classificados como atividades de trabalho e, portanto, estão sujeitos aos regulamentos e códigos de práticas de saúde e segurança no trabalho. É muito provável que a legislação em matéria de licenças tenha de ser aplicada ao seu evento ou festival.

Subadjudicatários: os organizadores de eventos comunitários e festivais devem certificar-se de que todos os subadjudicatários e adjudicatários independentes possuem os seguros, filiações sindicais e medidas de avaliação de riscos relevantes.

Outras considerações legais: comercialização, discriminação por incapacidade, dever de diligência e responsabilidade, direitos de autor, alimentação e higiene, direito do trabalho, etc. Procure aconselhamento e orientação profissional relativamente a assuntos com os quais não está habituado a lidar, pois quando se trata da lei, a ignorância não serve de desculpa.

Leitura adicional **Questões legais e requisitos que os organizadores de eventos devem conhecer**



Cobertura de seguro

O seguro é essencial para uma gestão adequada de eventos e festivais. Por exemplo, os voluntários podem estar expostos a riscos, mesmo quando não se dão conta. Estes arriscam-se a sofrer danos pessoais, alegações de danos decorrentes dos seus atos de voluntariado ou perdas/danos à sua propriedade. As organizações comunitárias serão responsáveis, não só por danos, perdas ou ferimentos incorridos pelos voluntários, mas também por quaisquer perdas, danos ou ferimentos causados pela negligência por parte destes. Portanto, é do interesse de todos assegurar uma cobertura de seguro adequada, que cubra os seus voluntários e os seus atos. Mesmo se reservar as instalações junto da sua autoridade local, como grupo comunitário, continuará a precisar de ter uma cobertura de seguro ativa.

No mínimo, é necessário tanto o seguro de responsabilidade civil como o seguro de responsabilidade da entidade patronal (cobertura não apenas para os colaboradores, mas também para os voluntários).

A responsabilidade civil protege contra a responsabilidade legal decorrente de acidentes que causem ferimentos, danos pessoais ou materiais. Dependendo do risco e das suas atividades associadas, a cobertura para grupos comunitários atinge um montante máximo acordado, muitas vezes entre 2 e 5 milhões de libras. Pode precisar de cobertura adicional para eventos/atividades pontuais. Informe sempre as suas seguradoras sobre qualquer evento pontual que a sua organização esteja a organizar.

A responsabilidade da entidade patronal cobre os colaboradores quanto a lesões sofridas no decurso do seu trabalho. Os voluntários não são colaboradores, portanto, não serão automaticamente cobertos por este seguro. A lei exige que este tipo de seguro esteja ativo e que uma cópia do certificado seja afixada no local.

É possível obter mais seguros não obrigatórios, com o objetivo de ajudar a minimizar a sua exposição ao risco. Exemplos: seguro de equipamento, mercadorias em trânsito, cancelamento devido a condições meteorológicas adversas, roubo, não comparecimento ao evento. Dado que cada evento é diferente e tem as suas próprias necessidades específicas, a sua seguradora ou o seu agente local poderão oferecer uma apólice adaptada às suas necessidades específicas. Lembre-se de que outros seguros não obrigatórios podem ser caros, é uma questão de avaliar o risco em relação ao custo e aos benefícios.

É importante notar que se o número de participantes do seu festival ou evento aumentar ou se estender a duração do festival/evento, a sua seguradora deve ser avisada com antecedência. Deve verificar se a sua comissão está coberta contra roubo/perda por parte dos proprietários de tendas no seu festival ou evento. Se houver uma Associação de Festivais e Eventos no seu país, é possível que esta consiga obter uma taxa preferencial para a cobertura de seguro.

Por fim, lembre-se de avisar a sua seguradora por escrito se mudar o potencial risco do evento. Se não o fizer, a sua Apólice de Seguro pode, em determinadas circunstâncias, ser invalidada. É preferível tentar negociar com a sua Seguradora do que tentar esconder-se deles até sofrer um sinistro ou potencial sinistro.

Celebração de contratos

Organizar eventos e festivais é uma tarefa tão complexa que a comissão organizadora também estará envolvida na celebração de vários contratos. Estes podem ser abrangentes e atribuirão a responsabilidade aos próprios organizadores. Os contratos dependerão muito da natureza e da escala do evento ou festival, mas poderão incluir alguns dos seguintes: transmissão, *catering*, gestão de eventos de acolhimento, entretenimento/artistas, financiamento (acordos), *merchandising*,



patrocínio, fornecedores, arrendamento de recintos, compromissos com vendedores... Os contratos só devem ser assinados em reuniões da Comissão de Eventos com todos os membros e os detalhes devem ser cuidadosamente registados na ata e arquivados no livro de atas.

[Leitura adicional](#) **Contratos de planeamento de eventos**

Contratação de fornecedores e outros serviços

A prudência no planeamento e organização do seu evento levará a que os organizadores procurem preços competitivos para uma gama de serviços e fornecimentos. Isto inclui equipamentos de maior dimensão ou serviços. Terá de considerar cuidadosamente as suas necessidades e escrever a especificação de todos os itens necessários para obter os itens adequados às necessidades do evento. Esta é uma parte importante do processo de planeamento, visto que pode levar algumas semanas a chegar a acordo e a concluir o processo.

Plano de negócios do evento

O elemento central para uma boa gestão de festivais e eventos é um plano de negócios do evento devidamente preparado e implementado. A gestão de festivais e eventos relaciona-se com a razão pela qual o seu festival ou evento existe. Refere-se também à visão futura que a comissão tem para o seu festival/evento. Acima de tudo, trata-se de ter um plano de negócios do evento estratégico, aprovado pela comissão, e definido por escrito.

O plano de negócios do evento ajudará a orientar o seu trabalho enquanto a comissão procura atingir os objetivos contidos no mesmo. É claro que o plano não deve ser um documento estático, deve ser dinâmico e adaptado com a experiência e à medida que vão surgindo novas oportunidades.

O plano de negócios do evento pode ser visto como um documento com uma série de passos que ajudam a comissão a levar o festival/evento desde o ponto atual até ao ponto desejado de desenvolvimento, 2/3 anos depois. É comparável a uma série de sinalizadores que o ajudam a chegar ao seu destino. Pode dizer que o seu festival/evento é apenas uma pequena experiência anual de verão para a sua comunidade e que, por isso, não precisa desse plano. Adotar esse ponto de vista é menosprezar a importância do seu festival ou evento e, ao fazê-lo, pode perder a oportunidade de o ver crescer e tornar-se numa experiência aperfeiçoada tanto para a comunidade como para os visitantes. A preparação do plano de negócios deve ser desempenhada por todos os membros da Comissão de Eventos, sob a orientação do diretor/presidente.

Apoio financeiro e de subvenções: convém ressaltar que se solicitar apoio financeiro (através de uma organização nacional de apoio ao turismo, conselho de artes, autoridade local, outras agências de apoio financeiro ou potenciais patrocinadores), os administradores de subvenções terão um grande interesse em analisar o plano de negócios do seu evento, como prova que irá adotar uma abordagem profissional para a gestão do seu festival ou evento. Os patrocinadores irão solicitar uma cópia do plano de negócios. Mantenha-o num formato simples e compreensível para todos.





Plano de negócios do evento *Manual* Página 2

ESTUDO DE CASO - Eventos de bem-estar virtuais



Om at Home: How Wellness Events Have Found Their Place in Lockdown Life

Estudos de Casos

1. logue tecnofóbica (*technophobic yogi*), Orla Punch, [Punch Yoga](#), Dublin, Irlanda
2. Nutricionista Dra. Laura Stewart, [Laura's Laughter Yoga](#)

Descrição [A Eventbrite concluiu](#) que, no auge do confinamento, devido à COVID-19, com os



ginásios e aulas de *fitness* forçados a encerrarem as portas, cerca de 25% dos eventos online da Eventbrite se centraram na saúde e no bem-estar. Uma onda de interesse por tudo o que tem a ver com *mindfulness* e meditação demonstrou que também há um verdadeiro entusiasmo por esta temática.

Abordagem A iogue tecnofóbica (*technophobic yogi*) Orla Punch, Punch Yoga, Dublin, Irlanda passou por um enorme caminho de aprendizagem e viu-se obrigada a dar asas à criatividade e a trazer a sua abordagem de ensino prático para o mundo virtual. A nutricionista Dra. Laura Stewart tem estado a realizar sessões de Laura's Laughter Yoga durante o confinamento. Ao contrário do ioga tradicional, não há posições no ioga do riso. Em vez disso, são utilizadas técnicas de respiração profunda e lúdicas para aliviar os sentimentos de *stress* e ansiedade. Ambas as profissionais utilizaram a Eventbrite e o Zoom como plataformas para chegarem ao público. Os eventos *online* da Eventbrite são configurados através de abordagens e orientações passo a passo simples, integrando o Zoom e outras funções.

Resultados Tornou as suas sessões mais acessíveis a nível global. Estão a participar pessoas que, por sofrerem de ansiedade, não conseguiam assistir a uma aula presencial. As sessões *online* têm ajudado a aumentar a autoestima e a confiança dos participantes. As aulas *online* não significam o fim das aulas *offline*, longe disso, os benefícios são numerosos e vieram para ficar.

Recurso Para mais informações sobre como organizar um evento *online*, consulte estes recursos para eventos online. Visite também esta página para obter inspiração de outros organizadores de eventos que estão a encontrar novas formas de aproximar as pessoas.



Inspiração e motivação

Planeamento de eventos Visão e declaração de missão | Metas e objetivos | Método SMART (*Ficha de trabalho*) | Análise SWOT situacional do evento (*Ficha de trabalho*) | Processo de planeamento de eventos | Pesquisa e viabilidade de eventos (*Ficha de trabalho*) | Nomear o seu evento (*Ficha de trabalho*) Escolher o recinto (*Ficha de trabalho*) Escolher o tema (*Ficha de trabalho*) | Tema do programa de evento de bem-estar | Eventos *fringe* | Ser sustentável e pensar "verde"

Tenha a sua comissão mobilizada, empenhada e pronta. As funções e as responsabilidades foram atribuídas. Antes de realizar o seu festival ou evento de bem-estar deve primeiro, enquanto comissão, desenvolver a sua declaração de visão, declaração de missão, objetivos e análise situacional antes de desenvolver a sua estratégia de evento e tema central.

Quer que o seu festival ou evento de bem-estar forneça uma plataforma onde possa desenvolver e apoiar outras empresas e regiões e mostrar as suas ofertas e experiências numa melhor perspetiva. É importante trabalhar em conjunto em todas as fases do evento para eliminar quaisquer possíveis desafios ou obstáculos e evitar quaisquer potenciais problemas. Encontre as melhores soluções e considerações possíveis em conjunto e ajuste o seu plano e cronograma do evento em conformidade. Isto será abordado na próxima secção. Apresentamos algumas boas razões adicionais para considerar ao planear um festival ou evento de bem-estar regional.

- ✓ Os eventos fomentam um sentimento de orgulho e coesão da comunidade. Não é frequente todos numa região serem convidados para a mesma festa. As feiras e festivais proporcionam uma ocasião rara para que toda a comunidade relaxe e se divirta.
- ✓ Os eventos podem ter determinados valores educacionais. Por exemplo, podem ser transmitidos conhecimentos e informações importantes sobre o bem-estar através da representação, apresentações visuais, apresentações digitais ou oradores cativantes.
- ✓ Os eventos representam ocasiões ideais para que os serviços de bem-estar e proporcionadores de experiências possam demonstrar e expor as suas ofertas regionais e promover os seus benefícios.
- ✓ Os eventos são uma boa oportunidade para as empresas de turismo de bem-estar apresentarem novas ideias, novas experiências, novos produtos, novos serviços e proporcionam a oportunidade de estabelecer contacto com novos gurus do bem-estar.
- ✓ Os eventos centram-se no amplo espectro da indústria de bem-estar e no que a região pode oferecer neste contexto.
- ✓ Os eventos estimulam viagens a uma determinada comunidade e à região circundante. Isto incentiva a comunidade a crescer e prosperar, atraindo valor económico sob a forma de turismo e, em alguns casos, novos visitantes.
- ✓ Os eventos também podem servir para celebrar o lançamento de uma nova empresa, destino ou região de turismo de bem-estar.
- ✓ Para angariar dinheiro e ajudar as empresas a tornarem-se mais lucrativas.
- ✓ É uma ótima forma de comercializar de forma direta e eficaz.
- ✓ Constrói reputação, estabelece padrões e reforça o desenvolvimento da marca.



A declaração de visão

Normalmente, uma declaração de visão descreve o que o evento procura ser e alcançar a longo prazo. Deve ser breve, precisa e motivadora. Por exemplo - "Este será o maior festival regional de bem-estar na Eslovénia até 2025, e irá atrair visitantes de toda a Europa, mas principalmente da Irlanda, Islândia, Escócia, França, Alemanha e Holanda".

A declaração de missão

A declaração de missão deve indicar o que o festival ou evento irá tentar alcançar e a quem será direcionado. As respostas às seguintes perguntas devem estar incorporadas na declaração de missão, que deve ter cerca de duas frases:

- Quem são os visitantes?
- Quais são as suas necessidades de bem-estar e de entretenimento?
- Quais são as principais atividades da nossa Comissão de Eventos e porque é que essas atividades são importantes?
- Como podemos utilizar o festival/evento para promover a nossa região de bem-estar?

Metas e objetivos

A chave para o sucesso de um evento é identificar as metas, finalidades e objetivos. Um objetivo não definido ou vago praticamente garante o fracasso do festival. Isto quer dizer que sabe o motivo pelo qual está a organizar o festival ou evento de bem-estar. As metas do evento relacionam-se com aquilo que espera alcançar e os objetivos são as ações que vai tomar para alcançar essas metas. As metas são a declaração de intenção e os objetivos devem incluir os passos necessários e os resultados quantificáveis definidos.

Cada evento deve ter metas gerais claramente definidas, caso contrário, o evento não deveria acontecer. Os eventos exigem muito esforço e empenho. Este empenho só pode resultar de uma crença genuína partilhada por todos os participantes de que os objetivos valem a pena e que serão benéficos a longo prazo. Os objetivos devem ser claros e fáceis de compreender; são necessárias apenas algumas palavras. No final do festival/evento, o resultado deve ser revisto e comparado com as metas e objetivos para avaliar o sucesso do evento após a sua conclusão.

Os objetivos devem ser SMART, ou seja:

- **Specific (específicos)** Os objetivos devem ser claramente enunciados em poucas palavras
- **Measurable (mensuráveis)** Deve ser possível medir o sucesso de cada objetivo
- **Achievable (atingíveis)** Deve haver um conhecimento realista de que a Comissão de Eventos consegue atingir estes objetivos
- **Realistic (realistas)** Devem ser alcançáveis de forma realista
- **Time-Bound (temporizáveis)** Estabeleça um cronograma para que os objetivos sejam atingidos até determinado ano/data

Seguem-se alguns exemplos de objetivos

- Atrair um mínimo de 12 500 visitantes, principalmente do município;



- Gerar um rendimento bruto no que toca à venda de bilhetes e alimentação e bebidas não inferior a 75 000 €;
- Obter um resultado líquido não inferior a 10 000 €;
- Que pelo menos 4000 desses visitantes sejam visitantes recorrentes, que tenham comparecido ao festival pelo menos uma vez nos últimos três anos.

Tabela de objetivos SMART *Manual Página 5*

Análise SWOT situacional

Realizar uma análise situacional implica olhar para o seu festival ou evento de forma honesta e crítica. A maneira habitual de o fazer é realizar uma análise SWOT. Isto implica olhar para os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças relacionados com o seu festival ou evento. Obviamente, sob cada um dos quatro fatores, pode haver vários pontos. Esta análise não terá qualquer valor a não ser que seja realizada de uma forma aberta e honesta. Os pontos fortes e fracos aplicam-se normalmente à gestão interna ou à produção do festival ou evento. As oportunidades e ameaças referem-se a questões externas que normalmente não estão sob o seu controlo direto. Esta análise pode revelar os seguintes problemas:

Internos	Pontos fortes Festival bem estabelecido e respeitado, que decorreu nos últimos doze anos; Excelente localização, perto de transportes públicos e alojamento; Serviço de <i>catering</i> biológico e de origem local; Os clientes estão continuamente a encorajar a comissão a realizar um evento de bem-estar regional; Fortes valores de bem-estar local e nacional e necessidade de experiências.	Pontos fracos A atual Comissão de Eventos foi estabelecida com poucas mudanças nos últimos sete anos, e não está a ser analisada qualquer ideia nova; Estacionamento limitado, o estacionamento mais próximo fica a 1 km; O orçamento para publicidade é reduzido; A viagem internacional dos oradores precisa de ser paga; Não tem um sistema de ponto de venda; O evento não tem sítio Web.
Externos	Oportunidades Novo potencial patrocinador disposto a contribuir com 6500 € no próximo ano, o que permitirá a expansão do festival por mais um dia;	Ameaças Festival rival que será realizado pouco antes do nosso festival, no mesmo mês do próximo ano; O encerramento de estradas pode implicar custos;



	Crescimento exponencial no mercado do turismo de bem-estar; Há um interesse crescente na nossa região como destino de bem-estar, por isso há possibilidade para crescimento e promoção; Potencial para parceria com outras partes interessadas no turismo e nos serviços locais.	Conseguir atingir os objetivos de patrocínio e de financiamento; Confirmar se a conceituada empresa de encenação e produção local está disponível visto que há outro evento na mesma data.
--	---	--

Ficha de trabalho de análise situacional SWOT *Manual Página 6*

Também pode fazer uma análise situacional de cada um dos elementos do evento para se manter no caminho certo, alcançar os seus objetivos e os seus KPI. Esta é uma prática útil para verificar o seu progresso e o que está a afetar o seu desempenho, permitindo-lhe ajustar o planeamento e os métodos do seu evento no decorrer do desenvolvimento e das atividades promocionais. De seguida, encontra-se um exemplo de uma análise de situação para gestão de eventos de marca, para que possa acompanhar o seu desempenho com base no seu objetivo atual e projetado através de *web analytics*, análise de redes sociais e análise de *marketing* por e-mail. Cada secção relata e apresenta o estado de cada atividade recente, dando-lhe tempo para ajustar ou alterar as suas táticas em cada secção.



Análise da situação exemplo para gestão de eventos de marca

Situation Analysis for Brand Event Management Proposal



Web Analytics

Identify the key additions and changes to your website as you get closer to the event

Analytic	Current situation	Goal (by event date)
Sessions	4,000	8,000
Users	1,500	2,500
Page views	5,000	7,000



Social Media Analytics

Outline your existing social media reach, how to build it and how to promote your event

Analytic	Current situation	Goal (by event date)
Current likes on Facebook	20,000	27,000
Current Twitter followers	4,000	6,000
Text Here	-	-



Email Marketing Analytics

Outline the size and source of your email database, how will it grow and communicate

Database	Current situation	Goal (by event date)
Past attendees	2,000	4,000
Sponsors, partners, supporters, donors	50	70
Other stakeholders	600	2,000

9

Festival de bem-estar ou estratégia do evento

A estratégia do seu festival ou evento precisa de ser explicitamente definida. Tendo examinado o seu festival/evento através das suas declarações de visão, missão e objetivos, estará já numa posição de tomar uma decisão quanto a uma estratégia para a progressão futura. São várias as estratégias que pode considerar. Acima de tudo, deve ter a certeza de que a estratégia escolhida é aceitável tanto para a comunidade local como para os visitantes do festival ou evento. As estratégias podem ser baseadas em

Resultado financeiro: por exemplo, angariar no mínimo 15 000 € para o desenvolvimento local, ou aumentar o número de participantes anual em cerca de 5%.

Resultado em termos de reputação e imagem de marca ao mostrar a região como um destino competitivo de bem-estar de alta qualidade, ao colaborar com todos os parceiros regionais e ao maximizar o potencial de participação de todas as partes interessadas do ramo do bem-estar.

O processo de planeamento de eventos

O planeamento de eventos estabelece as considerações-chave e o processo envolvido na organização de um festival ou evento. É importante fazer as suas pesquisas a partir de múltiplas



fontes de informação de alta qualidade para que possa reduzir riscos. Os resultados da pesquisa inicial e do estudo de viabilidade e a recolha de informações acabarão por determinar o progresso ou desistência do planeamento do seu evento ou festival.

Pode encontrar ou recolher estas informações a partir de várias fontes, como por exemplo:

- experiências passadas de festivais ou eventos de bem-estar;
- a partir do seu conhecimento local;
- organizadores anteriores de eventos semelhantes;
- relatórios escritos sobre outros eventos que foram realizados;
- pedir opiniões e consultar diferentes pessoas;
- através da sua participação noutros eventos.

Pesquisa do evento e análise de viabilidade (Ficha de trabalho) *Manual Página 7*



Nomear o seu evento

O tema do "bem-estar" é uma ótima forma de atrair a nova e crescente tendência de bem-estar. Escolher um nome para o seu festival pode, por si só, ser uma motivação e é uma forma de solidificar o compromisso e a participação da sua equipa e esperar que se transforme num evento regional de bem-estar anual. Irá dar orientação sobre a forma como os envolvidos podem mostrar e satisfazer competitivamente as necessidades e expectativas do mercado-alvo.

Qualquer que seja o nome que escolher para o seu evento, este deve imediatamente transmitir a



essência do evento e chamar a atenção do seu público. Encontrar um bom nome é mais difícil do que parece. Se for demasiado lógico, pode não ser suficientemente entusiasmante. Se for demasiado invulgar, pode não chamar a atenção. Existe um número limitado de palavras no dicionário, e muitas delas já foram escolhidas.

Nomear o seu evento *Manual Página 9*

[Leitura adicional](#) sobre como nomear um evento

Seleção do recinto

A escolha do recinto do evento é uma decisão crucial para a comissão organizadora do evento. Encontrar o local perfeito para o seu evento ou festival não é fácil. Quando se considera um evento de bem-estar, o local é muito provavelmente um fator essencial para a experiência geral do evento, já que os eventos de bem-estar ocorrem normalmente em áreas naturais abertas com muito espaço, ar puro, natureza e paisagens naturais. Assim que encontrar o recinto perfeito, precisa de marcar uma data, assinar um contrato, permanecer dentro do orçamento e fazer o pagamento. Não se esqueça de que também deve obter as licenças e autorizações necessárias para realizar o festival (pense no zonamento e estacionamento).

Escolher o recinto certo *Manual Página 10*

Definir um tema e *design*

Definir um tema é fundamental para a concetualização e apresentação de eventos de sucesso - o seu tema define o tom de toda a experiência e direciona todas as decisões de planeamento subsequentes. O tema é a primeira impressão que as pessoas terão do seu evento. O *design* o tema do evento compõem o aspeto e a sensação de um evento. Aspetos como a decoração, a configuração do recinto e o tema têm um papel importante na conceção de um evento. O tema unifica a imagem final do evento e, por isso, deve complementar e atuar em simultâneo com os objetivos do evento. O estilo do evento refere-se a todos os aspetos visuais de um evento, incluindo iluminação, flores e toalhas de mesa. Esta é a parte que dá vida ao evento. Já que estamos a falar de eventos e festivais de turismo de bem-estar, deve ter em consideração os elementos que se encaixam no seu tema de "bem-estar", incluindo o nome do evento, logótipo, o recinto selecionado, o *design* e acabamento, decorações, uniformes ou vestuário dos colaboradores, cabeças de cartaz selecionados, entretenimento, extras, atividades, luzes, música, efeitos especiais, comida, bebidas, mascotes e *merchandise*. É sempre uma boa ideia testar um tema selecionado num grupo-piloto do mercado-alvo para testar o apelo, a atração, a ação e o quão envolvidos e motivados eles estão. Particularmente no que toca ao bem-estar, o seu tema deve despertar os "sentidos" da visão, do paladar, da audição, do olfato e do tato do seu público e como estes os fazem sentir física, emocional, espiritual e mentalmente.

Portanto, como é que se escolhe um **tema** para um evento que seja moderno, apelativo e relacionado com a marca? Um evento assente num conceito significativo ajuda a direcionar o seu planeamento, a manter as suas mensagens bem encaminhadas, a impulsionar o envolvimento do público e a cumprir os seus objetivos comerciais. Selecione um tema que possa ser interpretado livremente, que seja relativamente abstrato e aberto à interpretação. Um bom tema para um evento pode ser incorporado em todos os aspetos do evento, incluindo elementos de *design* visual, tópicos e *merchandising*, e pode



oferecer um sentido de orientação para os seus oradores. Deve estar alinhado com a sua região de bem-estar e ser consistente com a sua imagem de marca.

Escolher o tema do seu evento *Manual Página 13*

Programa de evento de bem-estar

O Programa é o principal material de *design* necessário para eventos. Uma vez decidido o tema, o estilo e o *design* do seu evento, o programa do festival ou evento pode ser orientado diretamente de acordo com o tema ou temas centrais do festival ou evento. O programa deve incluir a(s) atração(ões) e detalhes principais do evento ou as principais razões pelas quais os visitantes deverão comparecer ao evento, por exemplo, aventuras de bem-estar, relaxamento, imersão em atividades da natureza, terapias alternativas e tratamentos de *spa*, nutrição e saúde holística. O programa é essencial para ajudar o público a inscrever-se e a comparecer ao evento, mas também para obter o melhor da experiência do evento. O consenso sobre o(s) verdadeiro(s) tema(s) central(ais) é importante na perspetiva do *marketing*. Também ajuda a manter a Comissão de Eventos focada no público e no(s) mercado(s)-alvo para o festival/evento. O programa deve ser considerado desde a fase de planeamento, mas será abordado com maior detalhe na secção de *marketing* deste Guia.

Eventos *fringe*

Lembre-se que também pode escolher cuidadosamente eventos *fringe*. Os eventos *fringe* ampliam o significado do evento principal, fornecendo uma série de eventos e aventuras organizadas de forma independente nos dias e horas próximas do evento principal. Por exemplo: eventos com oradores de bem-estar, formas de melhorar o seu bem-estar utilizando tecnologia digital, aprender competências de meditação com líderes modernos, palestras informativas sobre terapias de saúde alternativas ou sessão de ioga em grupo com um professor de ioga de renome. Estes podem contribuir para o sucesso do seu evento e ser mais um fator de atração, mas é preciso ter o cuidado e certificar que eles não tiram importância ou substituem o verdadeiro objetivo do festival ou evento.

Pensar "verde" e ser sustentável

Os organizadores de eventos de bem-estar devem pensar nos impactos de qualquer festival ou evento e considerar a sua abordagem empresarial e as implicações ambientais e comunitárias em geral. A ISO é a Organização Internacional de Normalização. Uma Norma Internacional ISO representa um consenso global sobre o estado da arte quanto à matéria dessa norma. Esta é a situação no caso da ISO 20121: 2012, uma ferramenta prática para a gestão de eventos de modo a contribuir para as três dimensões da sustentabilidade - económica, ambiental e social.

Pode haver um lado negativo no que toca a eventos e festivais. O "divertimo-nos muito hoje" pode traduzir-se em consequências amanhã. Quando as pessoas se reúnem, particularmente em grande número, tal pode exercer uma certa tensão nos recursos locais, tais como água e energia, e criar um desperdício significativo, ou tensões relacionadas com a cultura ou proximidade com as comunidades vizinhas. Um sistema de gestão de eventos sustentáveis fornece uma estrutura para a gestão das responsabilidades ambientais, de modo a torná-las mais eficientes e mais integradas nas operações globais. Esta estrutura permite a uma organização compreender, descrever e controlar os seus impactos significativos no ambiente, assegurar o cumprimento da legislação em matéria do ambiente e melhorar continuamente as suas operações comerciais.



A norma abrange:

- ✓ a redução dos impactos ambientais, tais como o uso de carbono, a gestão de resíduos e os efeitos sobre a biodiversidade;
- ✓ a melhoria dos impactos sociais, tais como o envolvimento da comunidade e o emprego justo;
- ✓ o estabelecimento de impactos económicos, tais como investimento local e viabilidade a longo prazo.

Os benefícios incluem:

- ✓ ajuda na melhoria do desempenho sustentável dentro dos orçamentos disponíveis;
- ✓ redução das emissões de carbono e resíduos, melhorando a eficiência de recursos de toda a cadeia de fornecimento do evento;
- ✓ apresentação de oportunidades para um planeamento mais eficiente e incentivo à reutilização de equipamentos e infraestruturas.

A norma ISO 20121: 2012 também pode ser utilizada como uma ferramenta eficaz de vendas e *marketing*, dando ao seu evento e região uma vantagem competitiva. Ao demonstrar uma abordagem inovadora e progressista relativamente às questões ambientais, não só irá melhorar a moral da sua comissão e região, como também contribuirá para uma melhor perceção do público e das partes interessadas. A divulgação do seu compromisso com eventos sustentáveis aumentará a sua reputação e contribuirá também para uma melhor sensibilização da comunidade quanto a atividades ambientais. Além disso, demonstrará também a sua dedicação ao ambiente e proporcionará confiança e credibilidade aos seus clientes, parceiros comerciais, partes interessadas, autoridades reguladoras e autoridades locais. A autoridade local estará interessada em ajudar o seu grupo a reduzir, reutilizar e reciclar como parte da oferta do seu evento ou festival. Para mais informações sobre a norma, visite www.iso.org

A ISO 20121 pode ser adotada por organizadores de eventos, comunidades, proprietários de eventos, colaboradores, fornecedores de *catering*, empresas de transporte, organizadores de exposições, grandes ou pequenos recintos e organizações da cadeia de abastecimento para economizarem custos através da redução de emissões de carbono, resíduos e melhoria da eficiência de recursos de toda a cadeia de abastecimento do evento.





E ação!

Logística de eventos Plano de ação e programa do evento | Diagrama de Gantt de eventos | Base de dados de contactos | Planta do local | Licenciamento e autorizações | Avaliação de perigos e riscos (*Ficha de trabalho*) | Procedimentos de emergência (*Ficha de trabalho*) | Gestão de filas | Política ambiental | Segurança alimentar | Comunicação para segurança | Plano de gestão de segurança de eventos (*Lista de verificação*) | Principais equipamentos, atividades, serviços e infraestrutura | Logística de Patrocinadores e Convidados VIP | Logística de abertura oficial | Avaliação de eventos e informações

Estudo de caso Festival Salmon of Knowledge (Salmão da sabedoria), Irlanda

Logística e planeamento de eventos

Esta é a fase de implementação, na qual coloca o seu plano em ação. A gestão logística consiste basicamente em tornar realidade o festival ou evento de uma forma organizada e eficiente. Em muitos aspetos, esta é a etapa mais entusiasmante - o planeamento e a observação do seu evento a ganhar forma. É aqui que ocorre a verdadeira apropriação. Já falamos da missão, metas e objetivos e estes elementos estão agora prontos para serem postos em prática nas fases de planeamento. Cada fase de desenvolvimento do seu evento leva tempo, e o tempo é o seu melhor amigo. O sucesso do evento dependerá dos mecanismos de planeamento e de apoio que tiver colocado em prática para permitir uma comunicação aberta, garantir a segurança, atingir os objetivos do evento e corresponder às expectativas do público. Nesta secção, pode encontrar vários modelos, formulários e listas de verificação concebidos para ajudá-lo a começar a trabalhar rapidamente e a organizar um evento de sucesso.



Plano de ação e programa do evento

O plano de ação do evento é um dos documentos mais importantes de um evento, onde irá planejar e executar as atividades do evento. Ajuda-o a organizar-se, a estruturar o seu evento e contribui para garantir que atinge todos os objetivos e metas do evento de forma eficaz, profissional e pontual. O documento contribuirá para minimizar os níveis de tensão e ajudará a manter todos informados e no caminho certo. Fornece uma visão geral das atividades operacionais que ocorrem imediatamente antes e durante um evento, salientando que uma preparação eficiente e a devida reflexão sobre questões operacionais reduzirão o risco de algo inesperado acontecer.

O plano de ação do evento é utilizado principalmente por adjudicatários, organizadores de eventos e serviços de emergência para garantir o desenvolvimento, o resultado e a segurança do evento. Se está a planejar realizar um evento, deve primeiro redigir um plano de ação preciso e detalhado.

O plano de ação do evento deve incluir eventos especiais de abertura e encerramento; horários de trabalho dos colaboradores; e acesso a informações de contacto, políticas de segurança e procedimentos de emergência a vários níveis. Além disso, uma vez terminado o festival, deve ter equipas de limpeza e desmontagem agendadas para avançar e executar tarefas específicas com listas de verificação apropriadas. Também poderá ser necessário pagar a vendedores e a colaboradores, emitir mensagens de agradecimento, preencher relatórios, rever avaliações dos participantes, dar avaliações de desempenho e coordenar os resíduos no que toca a lixo e reciclagem do festival. Motivos adicionais pelos quais o plano de ação do evento é tão importante para o sucesso de um evento:

- prioriza as suas ações por ordem, começando pelas mais importantes;
- define cronogramas para que possa cumprir os prazos do evento;
- cria informações essenciais sobre o evento, por exemplo, a data, hora e duração;
- descreve todas as atividades de *marketing*, marca e comunicação que terão de ocorrer, quando deverão ser concluídas, a quem serão atribuídas as responsabilidades, o estado de realização, etc.;
- inclui informações de contacto importantes, fáceis e rápidas de obter;
- identifica e estabelece os principais contactos e partes interessadas, por exemplo, oradores, patrocinadores, serviços de emergência, agências de apoio organizacional;
- estabelece o orçamento e as dotações financeiras;
- representa a base para o plano principal do evento;
- abrange todos os aspetos em matéria de segurança e organização de um evento;
- contém detalhes tais como a localização do evento;
- contém também todas as informações e detalhes sobre a comissão e colaboradores-chave.



Exemplo de plano de ação de evento

PROJECT NAME	PROJECT MANAGER					
Event ABC	Anthony G.					
ACTION	RESPONSIBLE	PRIORITY	STATUS	START	END	NOTES
Goal #1: Select Venue						
Identify venue options	Sally J.	High	Complete	9/30	10/2	
Visit venues	Sally J.	High	Complete	10/5	10/9	Must send contracts by 10/10
Sign contract	Maria S.	High	Complete	10/12	10/12	
Goal #2: Secure Speakers						
Recruit speakers	Sally J.	High	In progress	10/7	10/12	
Speaker bios	Sally J.	Medium	Not started	10/12	10/14	
Create and send speaker packets	Maria S.	Medium	Not started	10/13	10/16	Send to stakeholders
Confirm speakers	Sally J.	High	Not started	10/17	10/18	
Goal #3: Recruit Sponsors						
Identify sponsors	John S.	High	In progress	10/13	10/19	
Write up sponsor agreement	Maria S.	Medium	Not started	10/15	10/16	
Send emails	John S.	High	In progress	10/19	10/21	
Make cold calls	John S.	Medium	Not started	10/21	10/23	From sales team
Goal #4: Promote event						
Create banners	Morgan K.	Low	Not started	10/26	10/28	
Order swag	Morgan K.	Low	Not started	10/28	10/28	Coffee mugs, totes, pencils
Create social media strategy	Comine J.	Low	In progress	10/13	10/26	
Make marketing materials	Karen Z.	High	Not started	10/26	10/30	

Imagem: Smartshee.com

O plano de ação do evento deve ser desenvolvido em colaboração com a equipa e a comissão do evento. Comece por pensar e programar adequadamente os vários requisitos para que o evento/festival decorra de forma eficaz, na ordem correta de prioridades, e no momento certo.

Isto dar-lhe-á uma lista detalhada de tarefas com datas específicas de início e fim, desde a instalação do equipamento (também conhecido em inglês como "set up/pack down") até ao eventual levantamento de todo o equipamento. O documento deve ser acompanhado por um Diagrama de Gantt que ilustra o tempo, a atividade, a localização e a responsabilidade. Ao utilizar esta abordagem

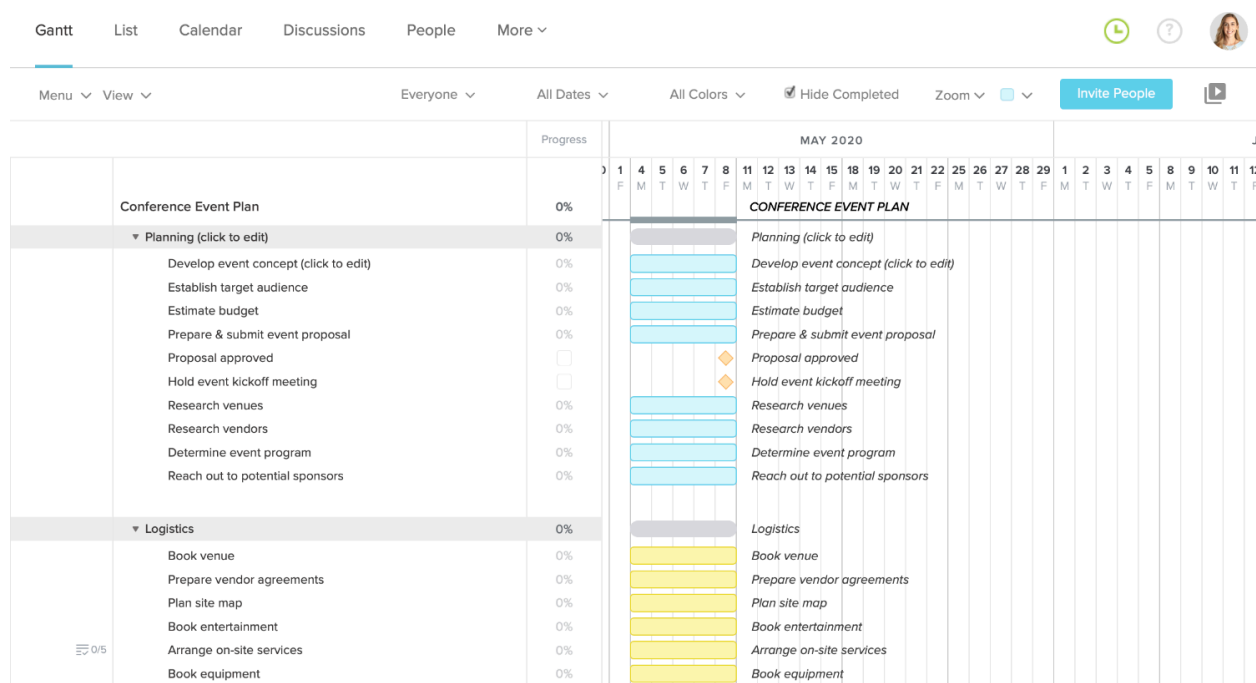
- será imediatamente capaz de resumir visualmente o programa do evento e terá desenvolvido uma ferramenta de comunicação e controlo eficaz e fácil de utilizar para todos os envolvidos;
- mostrará como os diferentes aspetos da produção do festival ou evento dependem uns dos outros. Identificará áreas problemáticas ou conflitos de programação;
- fornecerá um resumo da história do evento;
- identificará datas cruciais. Estas são datas importantes ao longo do ano nas quais devem ser realizadas certas ações-chave ou implementadas políticas. A falha da realização destas atividades nestas datas pode, de certa forma, comprometer o sucesso do festival/evento. Por exemplo: patrocínios assegurados, angariação de fundos realizada, recinto reservado, pedidos de subvenções preenchidos, oradores reservados, programa impresso, etc.



Para que o Diagrama de Gantt seja uma ferramenta eficaz, as tarefas devem ser organizadas e estimadas na sequência mais prática e lógica.

O organizador do evento terá a seu cargo o controlo e responsabilidade geral pelo normal funcionamento do evento ou festival. Para eventos de maiores dimensões, deve elaborar uma estrutura de administração de eventos adicional, que defina as responsabilidades individuais de cada um dos colaboradores principais envolvidos no planeamento do evento, a configuração do local, a execução do evento, a desmontagem das estruturas e a limpeza do local após o evento.

Exemplo de Diagrama de Gantt para eventos



Base de dados de contactos

Tanto em termos gerais como de *marketing*, uma base de dados de contactos é importante para qualquer evento. Nestas bases de dados, as informações devem estar separadas, contendo nome completo/número de telefone/e-mail/local de atividade e outras informações adicionais importantes. Será criada e atualizada ao longo do tempo. Se possível, categorize-a e organize-a de acordo com os seguintes grupos de contacto:

- comissão de eventos e membros da equipa;
- organizações, representantes e partes interessadas importantes;
- voluntários e colaboradores do evento;
- potenciais patrocinadores;
- vendedores, incluindo de *catering*;
- centros de venda e distribuição;
- infraestruturas, *design*, equipamentos e serviços;
- serviços locais;



- contactos dos meios de comunicação;
- autoridades de saúde, segurança e de emergência;
- convidados e VIP.

Modelo de exemplo de uma base de dados de contactos para um evento

Category	Role	First Name	Surname	Company	Phone Number	Phone Number (2)	Email	Responsibility	Status	Notes
Event Services	Plumber	John	O'Rourke	O'Rourkes Plumbing	087 5245212	071 98 52545	john.orourke@gmail.com	All event plumbing requirements	Site Inspection Completed - Will have site report ready 25 May 2021	If John isn't available ring Jonathan on 085 6535478

Planta do local

A elaboração de uma planta do local (à escala) é uma tarefa bastante útil. Os responsáveis pelas tomadas de decisão relativamente ao recinto e local compreenderão melhor a posição proposta para o palco e a extensão da frente das barreiras do palco, mesa de mistura, torres de iluminação, torres de *delay*, ecrãs, bancada, bar e áreas de serviços de bar, instalações sanitárias, centros de primeiros socorros e concessões móveis, assim como vias de saída de emergência e pontos de entrada principais (e indicar quaisquer outros itens relevantes, conforme apropriado). Tenha em consideração que a disposição pode estar sujeita a acordo com a autoridade local e pode envolver a análise dos planos gerais do evento ou festival proposto. Irá precisar de uma planta do local para sustentar o seu plano de emergência para que possa localizar claramente todos os pontos-chave e riscos potenciais, assim como vias de evacuação, serviços de emergência e segurança pessoal.



Exemplo de planta do local



Licenciamento e obtenção de licenças para eventos

Como parte das suas considerações gerais de planeamento do evento, dependendo da natureza e escala deste, será necessário obter uma série de licenças ou autorizações por escrito. Deve ter em consideração os prazos envolvidos e os processos individuais que serão necessários. As pessoas de contacto junto das autoridades locais, tais como o responsável pela saúde ambiental, o responsável pelo controlo de edifícios ou o responsável pelo desenvolvimento comunitário, poderão orientá-lo e aconselhá-lo sobre as licenças ou autorizações que poderá necessitar, por exemplo:

- autorização de planeamento, especialmente para festivais e eventos de maiores dimensões;
- venda de alimentos e bebidas;
- entretenimento, por exemplo, montagem do palco, carrocéis, etc.;
- licença para eventos em espaços fechados/ao ar livre - em alguns casos pode ser necessário um aviso prévio de até 16 semanas;
- Direitos de reprodução para a música utilizada num sistema sonoro;
- autorizações de encerramento de estradas;
- instalações para estacionamento disponibilizadas por proprietários;
- eliminação de resíduos;
- para uso de fotografias não pertencentes aos organizadores do evento;



- licença de serviços de topografia, se utilizar mapas em folhetos ou outros materiais publicitários.

Certifique-se de que pesquisou e teve em consideração os diferentes prazos necessários e inclua-os como parte do seu processo de planeamento. Em caso de dúvida, planeie sempre antecipadamente e dê a si mesmo tempo suficiente para fazer tudo bem!

Exemplos de um cronograma de prazos para planeamento de eventos

Licença/Autorização	Prazo geral sugerido
Licença de entretenimento	8 - 10 semanas para a realização
Licença de fogo de artifício	4 - 6 semanas para a realização
Licença temporária para venda de bebidas alcoólicas	2 - 6 semanas para a realização
Permissão de notificação da comissão de desfiles	4 - 6 semanas para a realização
Licença de venda ambulante	4 - 6 semanas para a realização

O sucesso na obtenção da sua licença ou autorização dependerá de determinados fatores, tais como:

- a natureza do entretenimento, a capacidade e a escala do seu evento;
- se terá lugar num espaço fechado ou ao ar livre;
- instalações disponíveis ou preparativos para estacionamento;
- recinto escolhido;
- gestão do tráfego;
- altura do ano, hora do dia, duração do evento;
- perfil do público-alvo;
- infraestruturas necessárias;
- medidas de controlo de segurança;
- instalações sanitárias;
- requisitos de som;
- iluminação;
- gestão de resíduos, etc.

As licenças de entretenimento dependem do entretenimento que proporciona. Tenha em atenção que estas também se aplicam a eventos privados ou quaisquer outros eventos públicos onde se cobra dinheiro. Caso queira candidatar-se a licenças de entretenimento ao ar livre e em espaços fechados, normalmente é necessário submeter pedidos separados. No Reino Unido pode ser multado até 20 000 libras por organizar entretenimento num espaço fechado sem licença!



Os vendedores e os comerciantes de eventos precisarão de uma **Licença de comércio fixo** ou uma **Licença temporária** para um evento pontual de forma a venderem ou oferecerem os seus serviços. Estas licenças geralmente inserem-se nas leis de venda ambulante e concedem autorização aos vendedores para o comércio de rua ambulante em certas áreas que foram alvo de aprovação. Se a sua autoridade local quiser designar novas áreas de comércio, publicará avisos legais nos jornais locais (durante 28 dias) a explicar as propostas, para garantir que o público e outras organizações são consultados. Ao solicitar licenças, os comerciantes e vendedores precisarão de um mapa que mostre a localização exata de onde planeiam estar no evento.

Todos os comerciantes de venda ambulante, incluindo carrinhas de gelados e lojas ambulantes, devem ter uma **Licença de comércio ambulante**, que lhes permite trabalhar em áreas específicas. Na qualidade de organizador, deverá confirmar com qualquer concessionário ou comerciante de venda ambulante se estes são uma empresa registada junto da sua autoridade local. Tenha em consideração que um comerciante específico pode estar a vender no seu evento na fronteira do conselho, por exemplo, e pode estar registado na autoridade local.

Os comerciantes necessitam de uma Licença temporária para eventos, mesmo que queiram apenas vender num evento pontual. Inscreva-se com a devida antecedência em relação ao evento. Além disso, tenha em consideração que a licença só será válida durante um certo número de dias (normalmente sete dias).

Na qualidade de organizador, terá uma grande responsabilidade! Para obter licenças é necessário consultar, procurar aconselhamento ou trocar impressões com outras pessoas que já organizaram eventos semelhantes. Deve estar a par dos prazos e processos envolvidos para ajudar a garantir que o evento será gerido adequadamente. Nomear empresas e organizações especializadas para o ajudar será uma ajuda valiosa e compensará as despesas. Deverá assegurar-se de que dispõe de verbas suficientes para cobrir os custos adicionais da obtenção de Licenças para o seu evento, uma vez que estas tendem a somar-se como parte das despesas globais do seu evento.

Avaliação de riscos

Pensar no que pode correr mal durante o evento pode parecer uma mentalidade negativa, mas na realidade é uma das coisas mais importantes que DEVE fazer nas fases de planeamento de um evento. Por mais que deseje que tudo corra bem, as coisas nunca acontecem exatamente como imagina e os acidentes acontecem. É vantajoso saber quais são os riscos, fazer planos e estar preparado para lidar com os mesmos no dia do evento. Cada evento tem as suas próprias nuances e, dependendo do local, do tipo e do tamanho, haverá uma série de diferentes riscos que deve ter em conta. No entanto, existem algumas estratégias que todos os organizadores de eventos devem considerar como ponto de partida.

Cada evento de bem-estar deve começar com uma avaliação de riscos para determinar os potenciais riscos aos quais os membros do público, os voluntários e os colaboradores podem estar expostos. Deve evitar o erro de assumir que não há riscos ligados à realização do seu festival ou evento apenas porque não reconhece a sua existência ou porque tem sido organizado há muitos anos sem problemas. A Avaliação de riscos deve ser preparada como um documento escrito. É necessária a elaboração de um documento de Avaliação e gestão de riscos para preparar uma Declaração de saúde e segurança. Deve ser nomeado um Responsável pela Segurança para realizar a avaliação de riscos e a declaração de saúde e segurança.



"Uma avaliação de riscos de um evento é uma prática de identificação de potenciais riscos que podem ocorrer antes, durante e depois de um evento" safetyculture.com

A Declaração de saúde e segurança tem como objetivo protegê-lo a si, à sua equipa e aos visitantes contra incidentes e acidentes. Também ajudará a provar a terceiros que tomou medidas responsáveis para minimizar o risco de acidentes. Isto só pode ser feito através de uma avaliação honesta e completa dos possíveis riscos de saúde e segurança que podem estar envolvidos na participação no festival ou evento. Recomenda-se que analise cada risco potencial conforme os seguintes tópicos.

Os 10 principais riscos de segurança que todos os gestores de eventos devem precaver

1. Equipamento para eventos e produção
2. Gestão de multidões
3. Crianças a assistir ou participar
4. Gestão do transporte e do tráfego
5. Segurança dos colaboradores e dos voluntários
6. Requisitos de assistência médica
7. Condições meteorológicas imprevisíveis
8. Potenciais perigos de incêndio
9. Segurança alimentar
10. Comportamento agressivo

"Um **perigo** é algo que pode causar danos, por exemplo, eletricidade, produtos químicos, subir uma escada, ruído, um teclado, um agressor no local de trabalho, *stress*, etc. Um **risco** é a possibilidade, alta ou baixa, de que um perigo irá efetivamente causar danos a alguém".
[Worksmart.org.uk](https://www.worksmart.org.uk)

Exemplo: está a organizar um evento ao ar livre e os **perigos** do seu equipamento de produção de eventos vão desde a instalação elétrica e funcionalidade à montagem e desmontagem. Os **riscos** são potenciais causadores de perigo? Será afetado por uma mudança das condições meteorológicas? A tensão elétrica encontra-se ligada à terra de forma segura?

Avaliação de perigos e riscos *Manual Página 16*

Uma boa dica - após ter identificado o maior número de perigos possível, pense no impacto que estes podem ter se algo correr mal e na probabilidade de tal acontecer. Isso ajudá-lo-á a priorizar o tempo e os recursos e a proporcionar um bom ponto de partida para que a sua equipa comece a pensar na gestão de riscos do seu evento. Comece por identificar o **perigo**, de seguida, o nível de **risco**, ou seja, a probabilidade de tal perigo vir a acontecer, depois **classifique** o risco e, por fim, pense nas medidas de **controlo** que irá colocar em prática.



Os cinco passos para a gestão de riscos

Se só está agora a pensar nesta questão, comece pelos riscos mais graves que podem causar ferimentos graves ou morte. Os passos seguintes ajudá-lo-ão a criar as suas estratégias de gestão de riscos:

1. Identificar os perigos;
2. Avaliar o nível de risco para cada perigo identificado;
3. Controlar o risco para reduzir os danos e a sua gravidade;
4. Reavaliar o nível de risco para cada perigo;
5. Rever e monitorizar se os controlos estão a funcionar e se os níveis de risco são aceitáveis.

RISK ASSESSMENT MATRIX		CONSIDER THE LIKELIHOOD OF A HAZARDOUS EVENT OCCURRING				
		Very unlikely to happen	Unlikely to happen	Possibly could happen	Likely to happen	Very likely to happen
CONSIDER THE SEVERITY OF INJURY/ILLNESS	Catastrophic (e.g fatal)	Moderate	Moderate	High	Critical	Critical
	Major (e.g Permanent Disability)	Low	Moderate	Moderate	High	Critical
	Moderate (e.g Hospitalisation/Short or Long Term Disability)	Low	Moderate	Moderate	Moderate	High
	Minor (e.g First Aid)	Very Low	Low	Moderate	Moderate	Moderate
	Superficial (e.g No Treatment Required)	Very Low	Very Low	Low	Low	Moderate

Sitesafe.org

1. **Identificar** Circule pelo local, discuta ideias com a sua comissão, consulte adjudicatários ou avaliadores de risco para identificar o que poderia prejudicar seriamente a saúde ou a segurança dos colaboradores, vendedores, fornecedores e participantes do evento. Deve considerar tanto perigos de segurança imediatos, tais como quedas, bem como perigos graduais para a saúde, como sobreaquecimento ou danos decorrentes do ruído.
2. **Avaliar** Uma vez identificados os perigos, avalie o nível de risco para cada um deles. Este é o momento para conversar com a sua comissão, com colaboradores e adjudicatários, já que estes são a sua maior fonte de informação durante o processo de avaliação de riscos. Estes conhecem e compreendem os encargos, formas de sofrer potenciais danos e os controlos que estão, ou não, a funcionar. Os seus colaboradores terão boas ideias de melhorias, só precisa de pedir! Para calcular o nível de risco, determinar a probabilidade da sua



ocorrência e a possível gravidade das lesões, utilize uma matriz de risco como a demonstrada acima, visto que pode ser um guia útil.

- 3. Controlar** Uma vez identificado o nível de risco, deve tomar medidas razoáveis e práticas para o eliminar. Nos casos em que não seja possível eliminá-lo, minimize-o escolhendo os melhores controlos para a situação - quanto maior o controlo, menor o risco. Controlos comuns, tais como códigos de conduta, diretrizes e procedimentos padrão podem ser aplicados para riscos comuns. Lembre-se de consultar os adjudicatários e outras pessoas no local quanto aos riscos resultantes do seu trabalho. Muitas vezes será necessário utilizar vários controlos para um único risco.

Perigos	Risco	Classificação	Controlo
Exemplos: espectadores, fogo, perigos elétricos, segurança do palco, segurança dos voluntários e colaboradores, condições meteorológicas, ruído, lixo/resíduos...	Exemplos: sobrelotação, desastre natural, alguém desmaia no meio da multidão e necessita de cuidados médicos, um incêndio deflagra no palco, condições meteorológicas imprevisíveis, intoxicação alimentar, lesões de colaboradores ou voluntários	Como classifica o potencial risco - baixo, médio, alto ou muito alto? Exemplos: - Alguém precisa de cuidados médicos - Risco médio - Incêndio - Risco baixo	Como irá controlar estes riscos identificados? Exemplos: Espectadores – organizadores de multidões, barreiras, controlo de filas, etc. Isto é especialmente importante em caso de concertos ou apresentações no palco, não só durante o evento, mas também durante a dispersão da multidão após o evento. Incêndio - extintores de incêndio, mantas antifogo, mangueiras de água - onde estão disponíveis, estão disponíveis perto das possíveis fontes de incêndio? Segurança no palco - existem duas escadas de acesso?

Tabela de avaliação de perigos e riscos *Manual Página 19*

[Leitura adicional](#) sobre medidas de controlo de perigos e riscos



Ao analisar áreas de potenciais riscos, o cenário "e se" é criticamente importante. Por exemplo, na avaliação de riscos deve fazer a seguinte pergunta - "e se um membro do público desmaiar no meio de uma multidão de 600 pessoas; como conseguimos ajuda médica e uma ambulância para essa pessoa dentro de 3 minutos? Existe a possibilidade de a ambulância se atrasar devidos a carros que se dirigem para o festival ou para o parque de estacionamento do evento?"

Cada cenário deve ter uma resposta ponderada que possa ser implementada imediatamente durante o festival ou evento. Não há tempo para preparar uma reunião com a comissão quando surge uma emergência, a fim de decidir o que fazer de seguida. Os procedimentos de emergência devem ser do conhecimento de todos os membros da Comissão de Eventos, voluntários e colaboradores, polícia, serviços de emergência, etc.

Leitura adicional Os 10 principais riscos de segurança que todos os gestores de eventos devem precaver

Declaração de saúde e segurança

Este é um bom momento para o relembrar da importância de ter a cobertura de seguro certa para o seu evento. No entanto, mesmo com o seguro certo, ainda tem de fazer a sua parte para gerir e reduzir os riscos do seu evento. Agora que concluiu a avaliação e gestão de riscos, precisa de uma Declaração de saúde e segurança. Isto é necessário pois, no caso de um sinistro ou suspeita de sinistro, as seguradoras irão solicitar uma cópia da sua Declaração de saúde e segurança.

A Declaração de saúde e segurança do evento é um documento escrito que descreve como a saúde e a segurança do evento são geridas. Uma Declaração de saúde e segurança relaciona-se com o seu dever de cuidar dos seus colaboradores, voluntários, artistas, adjudicatários, espectadores, audiências e público nas zonas circundantes e com a forma como gere os riscos e perigos no seu evento.

Registo de acidentes Os organizadores devem certificar-se de que todos os acidentes são devidamente registados pelo provedor de primeiros socorros/médico designado. Estes registos devem, por lei, ser guardados e recomenda-se que sejam mantidos em arquivo durante sete anos.

Registo de incidentes Os organizadores devem manter um registo de incidentes que ocorram durante o evento como forma de boas práticas. Estas informações podem ser utilizadas como parte de um relatório de avaliação do evento.

Procedimentos de emergência

Além de realizar uma avaliação de perigos e riscos e de desenvolver um plano de gestão de segurança de eventos que estabeleça todas as medidas necessárias para minimizar a probabilidade de ocorrência de acidentes ou incidentes, terá igualmente de decidir como irá lidar com quaisquer emergências se algo correr mal. É precisamente aqui que entra o Plano de Procedimentos de Emergência. Este plano fornece informações a todos sobre como responder eficazmente a incidentes de saúde e segurança e outras emergências que possam ocorrer durante o seu evento. Deve detalhar exatamente os procedimentos de emergência que devem ser seguidos perante um determinado conjunto de circunstâncias. Tais problemas podem incluir um incêndio, um acidente grave, distúrbios entre a multidão, uma ameaça de bomba ou efeitos extremos das condições meteorológicas.



Uma emergência normalmente exige uma abordagem multidisciplinar na qual o organizador do evento, o coordenador de segurança, os assistentes seniores, a polícia, o hospital local, o INEM, os bombeiros e serviço de salvamento e o responsável pelos primeiros socorros podem desempenhar um papel. Por isso, é importante que exista um plano de emergência ou de contingência com uma clara demarcação de funções e responsabilidades. Cada indivíduo que desempenhe um papel durante uma emergência deve compreender as suas responsabilidades e receber instruções claras. O coordenador de segurança do evento deve estar encarregue de coordenar quaisquer procedimentos de emergência até que os serviços de emergência assumam profissionalmente.

O Plano de Procedimentos de Emergência deve ser proporcional ao nível de risco apresentado pelas atividades do evento e à extensão e gravidade potenciais do incidente. Idealmente, este documento deve ser discutido com os serviços de emergência (Polícia, Bombeiros, INEM, etc.) muito antes do seu festival ou evento e deve ser-lhes entregue uma cópia.

Passo 1 Cenários de Risco Esta avaliação de riscos é um processo para identificar potenciais perigos e analisar o que poderá acontecer se ocorrer um perigo. Há inúmeros perigos a considerar. Cada perigo pode desenrolar-se de várias formas possíveis, dependendo do tempo, magnitude e localização do perigo. O primeiro passo ao desenvolver um plano de resposta de emergência é identificar potenciais cenários de emergência. Uma compreensão do que pode acontecer permitirá determinar os recursos necessários e desenvolver planos e procedimentos para se preparar para o seu evento.

Passo 2 Plano de Emergência Este plano começa com uma compreensão do que poderá acontecer. Reveja os seus cenários e avaliações de risco. Avalie quais os recursos disponíveis para a estabilização de incidentes. Considere recursos internos e externos incluindo serviços públicos de emergência e adjudicatários. Os serviços públicos de emergência incluem corpos de bombeiros que também podem prestar serviços de salvamento, materiais perigosos e serviços médicos de emergência. Compile uma planta do local e os planos para o evento. Os planos devem mostrar a representação das vias de acesso, áreas de estacionamento, edifícios na propriedade, entradas dos edifícios, palco, secção de *catering*, localização dos equipamentos de emergência e localização dos controlos dos sistemas de serviços públicos e de proteção dos edifícios. Fale com os serviços públicos de emergência (por exemplo, bombeiros, polícia e serviços médicos de emergência) para determinar o tempo de resposta às suas instalações, o conhecimento das suas instalações e dos seus perigos e as capacidades para estabilizar uma emergência nas suas instalações. Determine se existem normas referentes ao planeamento de emergência nas suas instalações; analise os regulamentos aplicáveis no plano.

Passo 3 Procedimentos de Emergência Desenvolva ações de proteção para a proteção de vidas (evacuação, abrigo, abrigo no local, confinamento). Certifique-se de que todos recebem a formação necessária e de que estão cientes de onde os procedimentos podem estar localizados. Certifique-se de que este local é de fácil acesso para todos, podendo estar em vários locais. Use sinalização sempre que possível, pense na sinalética do ponto de encontro em caso de incêndio.

Como solução alternativa, pode solicitar aos serviços de emergência para estarem presentes no local. Se estiverem no local, é possível que queiram assumir os procedimentos de emergência. O documento deve identificar claramente o responsável ou responsáveis pelas tomadas de decisão, as suas informações de contacto e a cadeia de comando. O seu documento de procedimentos de emergência deve abranger os seguintes cenários de risco:



Cenários de risco	Plano de emergência	Procedimentos de emergência
- Ocorrência de incêndio; - Ameaça de bomba; - Aglomeração ou sobrelotação; - Desordem ou violência nos limites do local do evento; - Falhas nas comunicações ou no sistema sonoro; - Falhas estruturais.	- Afastar as pessoas de perigos imediatos; - Convocar e auxiliar os serviços de emergência; - Auxiliar os feridos; - Lidar com aqueles que foram afetados, mas que não se encontram feridos (por exemplo, num festival com acampamento); - Estabelecer ligações com os serviços de emergência e outras autoridades e, quando a situação for grave, transferir a responsabilidade pelo incidente/emergência; - Proteger os bens.	- Dar o alarme e informar o público; - Iniciar uma resposta de emergência imediata no local, por exemplo, utilizar extintores de incêndio; - Alertar os serviços de emergência e mantê-los informados do progresso da situação; - Iniciar uma gestão de multidões, incluindo evacuação, se necessário; - Evacuar as pessoas com incapacidades; - Iniciar uma gestão do tráfego, incluindo veículos de emergência; - Controlo de incidentes; - Prestar primeiros socorros e assistência médica.

É importante nomear pessoas para implementarem os seus procedimentos em caso de incidente ou emergência. Certifique-se de que todos os principais colaboradores, independentemente do seu papel normal, compreendem o que devem fazer em caso de emergência, por exemplo:

- localização das saídas;
- formas de utilizar equipamento de emergência;
- formas de dar o alarme;
- quem será responsável por dar-lhes instruções.

Acima de tudo, deve ser evitado o pânico por parte dos participantes. As mensagens transmitidas ao público devem ser claras e proporcionadas no momento apropriado. Não manter o público informado pode levar a rumores e a um eventual pânico desnecessário entre os participantes. Deve ter uma série de mensagens a serem transmitidas ao público codificadas, caso precise de contactar um responsável pelas tomadas de decisão.

Caso ocorra um incidente ou os procedimentos de emergência sejam ativados, é muito importante redigir um relatório, poucas horas após o incidente, com todos os detalhes relevantes, incluindo os contactos de testemunhas.

Tabela de Procedimentos de Emergência *Manual Página 20*



Leitura adicional sobre o Planeamento de Emergência para Incidentes e Emergências

Responsável pela Segurança do Evento Como parte das estruturas gerais de saúde e segurança do evento, recomenda-se que atribua o papel específico de Responsável pela Segurança do Evento. Esta pessoa deve ter formação ou experiência adequada, proporcional à dimensão do evento pelo qual é responsável. Quando um responsável pela segurança do evento não for um familiar próximo ou colaborador do requerente, deve consentir, por escrito, a sua nomeação na licença como responsável pela segurança do evento.

Formas de o Coordenador de Segurança do Evento minimizar os perigos e riscos:

- participar no planeamento do pré-evento e na realização de avaliações de riscos;
- participar na seleção e contacto com os adjudicatários;
- participar em discussões com organizações oficiais e serviços de emergência, etc. Supervisionar o desenvolvimento antes do evento e realizar verificações de segurança pré-evento;
- auxiliar na formação de segurança dos colaboradores/informações passadas aos assistentes;
- ter controlo sobre a segurança durante o evento e ser capaz de comunicar e coordenar com todo os colaboradores principais, incluindo serviços de emergência, etc.;
- ser o "solucionador de problemas", facilmente identificável, para todas as questões relacionadas com a segurança do evento;
- monitorizar a segurança no evento e realizar uma avaliação e análise pós-evento.

Estratégia de gestão de filas

Deve refletir cuidadosamente sobre como as filas serão geridas no local durante o festival ou evento. Normalmente existem filas para muitas atividades do evento, por exemplo, bilhetes de entrada, estacionamento, alimentação e bebidas, acesso a exposições ou espetáculos específicos e saída do parque de estacionamento.

Longas filas para estacionar ou comprar bilhetes podem gerar opiniões negativas sobre o festival ou evento antes da entrada dos visitantes no recinto. Existem, no entanto, possíveis soluções. Uma delas é colocar marcadores ou sinalização claramente visíveis em pontos estratégicos, que indiquem o tempo aproximado até ao início da fila. Todos os visitantes devem conseguir ver um destes marcadores, independentemente de onde estiverem no sistema da fila. Esta é uma ideia simples, mas funciona. Se estiverem previstas longas filas de espera, deve haver sinalização que indique o caminho para as instalações sanitárias mais próximas.

A disponibilização de um número suficiente de assistentes competentes é vital para a gestão segura da multidão do evento, e este número deve ser acordado com o conselho. Todos os assistentes devem ser facilmente identificáveis através de um nome ou número, devendo ainda usar roupas que os distingam, tais como coletes. Todos os assistentes devem receber instruções por escrito e estar totalmente informados quanto às suas funções antes do evento. Deve ser feita a ligação com o conselho em relação a estas sessões de informação.



Política ambiental

Uma política ambiental ajudará a garantir que o seu evento não terá um impacto negativo significativo no ambiente. Os seguintes pontos são questões ou desafios típicos de um evento abrangidos por uma política ambiental:

"A política ambiental é o compromisso de um evento com as leis, regulamentos e outros mecanismos políticos relativos a questões ambientais. Estas questões incluem, normalmente, a poluição do ar e das águas, a gestão de resíduos, a gestão dos ecossistemas, a manutenção da biodiversidade, a gestão de recursos naturais, vida selvagem e espécies em perigo de extinção" Wikipédia

Desafios ambientais	Políticas ambientais
Gestão de resíduos	Tem o compromisso de minimizar e gerir os resíduos. Comprometeu-se a cumprir a Lei de Gestão de Resíduos, a qual estabelece requisitos legislativos para os organizadores de festivais/eventos em áreas como controlo de lixo, disponibilização de caixotes do lixo, distribuição de cartazes e limpeza. Isto poderia incluir: • fornecimento de caixotes do lixo de compostagem e de reciclagem, claramente assinalados, na entrada principal, juntamente com caixotes do lixo normais; • disponibilização de caixotes de reciclagem nos bastidores, recolha de cartão e recuperação de resíduos líquidos para vendedores e produção; • o recrutamento de uma "equipa verde" de voluntários para ajudar a manter o lixo separado.
Embalagens dos alimentos e bebidas	Tem o compromisso de reduzir o plástico gerado pelo evento. Este objetivo pode ser alcançado através de: • utilização de materiais reutilizáveis, biodegradáveis ou recicláveis (por exemplo, pratos, copos, facas, garfos e guardanapos), especificados nos contratos com vendedores e fornecedores de alimentos; • venda de garrafas de água multiusos, fornecendo água potável gratuita e pedindo aos vendedores para não venderem água em garrafas de plástico.
Transportes	Tem o compromisso de reduzir a utilização de veículos pelos participantes do evento. Pode considerar: • disponibilizar autocarros gratuitos a partir de estações próximas; oferecer bilhetes e pacotes de viagem conjuntos para eventos com bilhetes; • facilitar os serviços de "partilha de automóvel";



	vender "etiquetas verdes" para que os participantes possam compensar o seu uso de carbono.
Comunicação	Tem o compromisso de comunicar os seus objetivos ambientais a todas as partes interessadas. A realização de um evento ecologicamente correto ajuda a atrair patrocinadores e participantes, além de melhorar a eficácia da sua estratégia de reciclagem/compostagem: - emitir comunicados de imprensa e publicidade sobre os seus objetivos de minimização de resíduos; - promover os objetivos ambientais utilizando o seu sítio Web, programas oficiais, revistas relevantes e passa-palavra; - realizar uma campanha de cartazes no serviço de transporte para o evento; - fazer anúncios, lembrando os participantes de utilizar as unidades de reciclagem e compostagem; - pedir à equipa verde para educar e ajudar os participantes a aumentar a eficácia.

Leitura adicional sobre políticas ambientais de eventos sustentáveis da Kambe



Segurança alimentar

Como parte da maioria dos eventos e festivais, é muitas vezes fundamental providenciar alimentação e serviços de *catering*. O tipo de *catering* necessário depende do tipo de evento que organizar: evento de pequena/média/grande escala, evento comunitário, lanches e almoços, *buffet*, barracas, churrasco, restaurantes montados ou estações de refeições. Depende se está a organizar um serviço social, corporativo ou de entrega de *catering*, *buffet*, "cada um traz o seu" ou se tem maiores necessidades de *catering*. O *catering* depende da verdadeira natureza, escala e duração de um evento, assim como das implicações, instalações e serviços disponíveis. Todas estes critérios desempenham um papel muito importante na reflexão, planeamento e tomada de decisões dos organizadores.



Como organizador, terá várias opções à sua disposição. O *catering* para o seu evento pode simplesmente ser fornecido por um ou mais membros da sua comissão de organização, pode contratar os serviços de um café local ou de um serviço especializado de *catering* para eventos. Muito depende do próprio evento, das necessidades e das instalações e do financiamento disponíveis, mas para um organizador de eventos, a disponibilização de *catering* deve ser vista como uma área de especialidade e de grande importância. Não há nenhuma exigência legal que force as empresas de eventos de bem-estar a frequentar cursos de formação formal ou a obter uma qualificação em *catering* e acolhimento. Os conhecimentos e competências adequados podem ser obtidos de diversas formas, incluindo na formação profissional, estudo autónomo através de materiais de orientação elaborados por especialistas, participação em cursos de formação formal ou experiência anterior.

Os regulamentos exigem que as empresas alimentares confeccionem alimentos cujo consumo seja seguro, em eventos ou festivais de qualquer escala, e, como organizador responsável, seria uma boa prática ter alguém associado ao seu grupo que tenha experiência nesta área de trabalho para prestar este serviço. Para demonstrar as boas práticas no seu grupo, porque não convidar um residente local com experiência e conhecimentos adequados para se juntar à sua comissão? Ou tentar "fazer parceria" com uma universidade, escola ou fornecedor de formação local, que forneça formação em restauração, higiene alimentar e gestão?

Os Técnicos de Saúde Ambiental das Autoridades Locais têm um papel importante a desempenhar e podem oferecer-lhe, como organizador, aconselhamento e orientação nesta área especializada. O gabinete local pode aconselhar cursos básicos de formação em higiene alimentar, realizados na área. Estes técnicos normalmente entram em contacto com os eventos para verificar se todas as instalações apropriadas estão disponíveis. No que diz respeito à venda de alimentos caseiros e outros durante o evento, como organizador, sugerimos que peça ao seu fornecedor que pendure na barraca o certificado de segurança alimentar. Isto aplica-se a pães, compotas, *chutneys*, bolos, etc., e serve para que os membros do público presentes no evento possam verificar a existência de qualidade e garantia.

Como parte da demonstração de "Boas Práticas" e como profissional na abordagem particular dos grupos para organizar eventos e festivais, é altamente recomendável que os grupos considerem pedir a alguns membros da comissão que frequentem um curso básico de higiene alimentar. É benéfico e melhora as competências individuais no CV de um indivíduo ou membro da comissão. Contacte o seu Técnico local de Saúde Ambiental para mais informações.

Se estiver no Reino Unido, é sempre aconselhável contactar o centro local da Food Standards Agency (FSA) para obter informações importantes sobre gestão de sistemas de segurança alimentar para fornecedores de *catering*, retalhistas e organizadores de eventos para os ajudar a cumprir a legislação em matéria de segurança alimentar e a alcançar as boas práticas. Esta parceria é recomendada para que todos os organizadores se possam familiarizar com os requisitos específicos de segurança alimentar em eventos e festivais. O Técnico de Saúde Ambiental das Autoridades Locais também estará muito bem informado sobre este assunto e terá todo o prazer em oferecer aconselhamento e orientações adicionais sobre higiene alimentar e *catering* em eventos.

Leitura adicional Planeamento de eventos: higiene e segurança alimentar



Comunicação

A comunicação é crucial, especialmente durante uma emergência. Esta deve ser considerada como parte do planeamento do seu evento. O organizador e/ou o coordenador de segurança precisarão das instalações para comunicar com os colaboradores, assistentes, serviços de emergência e com as pessoas que assistem ao evento.

Em relação ao público, deve ser utilizado um sistema adequado de alerta que se sobreponha a outras formas de ruído de entretenimento. Devem ser dadas instruções claras para garantir que os momentos de evacuação sejam reduzidos ao menor número possível. Utilizar o sistema de alerta indevidamente pode levar a confusão e pânico. Portanto, mensagens de emergência e segurança devem ser discutidas com antecedência e deve ser nomeado um responsável, também com antecedência, para se dirigir ao público e dar instruções.

Para a comunicação com os colaboradores principais no recinto, os *walkie-talkies* são extremamente úteis, mas será necessário explicar como funcionam a quem os terá de utilizar. Pode alcançar uma boa comunicação e planeamento através das suas atividades promocionais e de *marketing*, atividades dos meios de comunicação, *workshops*, sessões de consulta, sessões de informação e boa utilização de sinalização.

Plano de Gestão de Segurança *Manual Página 21*

Principais serviços, equipamentos e infraestruturas necessários para eventos

Ao organizar um evento ou festival, irá precisar do fornecimento de uma ampla gama de equipamentos e serviços. Dependendo se o seu evento é no interior ou ao ar livre, haverá naturalmente diferentes necessidades. Seria uma boa prática organizar uma reunião num local ou numa série de locais com todas as partes relevantes. Percorra o local com os mesmos e discuta os seus planos para cada área. Isto vai ajudar a determinar a disposição do local. De seguida, apresentamos outros participantes, atividades, serviços e infraestruturas que deve considerar.

Sinalização Todos os festivais e eventos devem ter sinalização com direções para o recinto ou localização. Como indicado na gestão de filas, a entrada e saída de um grande número de pessoas de forma segura e eficaz em pouco tempo, com o mínimo de interferência para os residentes, ou para a livre circulação do trânsito local e de passagem, depende do posicionamento e colocação da sinalização apropriada.

Sinalização externa Terá de seguir as normas da sua autoridade local quanto à sinalização em festivais e eventos. Pode haver um número máximo ou mínimo estabelecido de sinais necessários. Podem existir restrições quanto à utilização de datas, dias, meses, horas, nomes de marcas ou logótipos na sua sinalização. Podem existir limites quanto ao número de caracteres, tamanho, tipo de materiais utilizados ao considerar o *design*. Até pode haver um modelo das autoridades locais que pode utilizar para facilitar o *design*. Também pode ser necessário notificar com alguma antecedência para receber uma licença de uso. Além disso, também é possível que necessite de perguntar se precisa de encomendar e pagar pela sinalização do departamento de transportes.

Sinalização interna Isto pode contribuir de uma forma positiva para a perceção de acolhimento do festival ou evento. Todos os participantes devem ter a possibilidade de se orientarem facilmente no local, seguindo um sistema de sinalização coordenado. A sinalização pode ajudar os clientes a consultarem informações e a encontrarem pontos de informação/encontro/evacuação, localização de equipamentos de combate a incêndios, etc. Estes sinais podem ser elaborados a baixo custo em placas de plástico alveolar,



um material que se parece com uma forma plástica de cartão. Deve ponderar a sinalização a utilizar para as seguintes instalações nas áreas públicas do seu festival ou evento: saídas dos parques de estacionamento para as áreas do festival/evento; caminho de volta para todos os parques de estacionamento; instalações para uso por pessoas com mobilidade reduzida, incluindo estacionamento; bilheteiras, balcão de informações, escritório dos organizadores; crianças perdidas; bens perdidos; primeiros socorros; instalações sanitárias; lojas de alimentos e bebidas; pontos de água potável; caixas multibanco, se disponíveis no local; pontos de encontro; áreas principais onde se realizam concertos/entretenimento/espetáculos; caixotes do lixo e de compostagem/unidades de reciclagem...

As barreiras e vedações são necessárias para delinear e proteger uma área específica, como a secção infantil, geradores, secção de churrasco e torres de iluminação ou estruturas temporárias. É necessário manter uma via disponível que leve ao local para os serviços de emergência. As barreiras também podem ser utilizadas para separar as áreas para pedestres das áreas para veículos. Certifique-se de que as barreiras do palco estão a pelo menos 2 m do palco e, se aplicável, as áreas designadas para o evento devem estar marcadas, com cordas por exemplo, para a criação de barreiras para o público.

Abastecimento temporário de água para fins sanitários ou de *catering*. Certifique-se de que o abastecimento de água fica a cargo de adjudicatários qualificados e, se estiver a cozinhar no local, é necessário ter não só uma banca ou instalações de lavagem para a preparação de alimentos, mas também um lavatório ou formas para os colaboradores lavarem e limparem as mãos. Muitas vezes, a eliminação das águas residuais não é levada a cabo. Procure tirar partido dos esgotos existentes ou tome medidas temporárias apropriadas.

Disponibilização de edifícios temporários Os contentores no local exigirão a utilização de equipamentos de elevação de pesados. Certifique-se de que os adjudicatários são experientes e competentes. Pode ser necessária uma esteira de proteção do chão, a qual pode ser bastante pesada para elevar e manobrar para a posição certa. Recomenda-se a utilização de, pelos menos, duas pessoas para mover esteiras de proteção do chão, que meçam 2,44 m x 1,22 m.

Coberturas e tendas A montagem de todas as estruturas temporárias deve ser realizada de acordo com as especificações do *designer*/fabricante. As tendas montadas sobre os palcos, etc. devem ser mantidas a, pelo menos, 6 m de distância umas das outras para permitir a passagem de veículos de emergência e para reduzir o risco de propagação do fogo.

Palco Algumas das opções são: especialmente construído, móvel, ou num camião TIR de 12,2 metros. Muitas vezes, os grupos comunitários locais conseguem que uma empresa lhes empreste um reboque de 12,2 metros sem quaisquer custos, mas não é fácil aceder ao mesmo devido à altura a que este fica do chão.

Fornecimento de eletricidade Será necessário fornecer eletricidade para todo o tipo de atividades, tais como iluminação, sistema de som, castelos insufláveis, etc. As instalações deverão ser realizadas por um eletricista qualificado. Verifique as instalações e obtenha um certificado emitido pelo adjudicatário aprovado. No Reino Unido, por exemplo, o NICEIC fornece serviços de avaliação e certificação para adjudicatários que trabalham no setor dos serviços. Avaliam eletricistas, instaladores de energias renováveis, canalizadores, técnicos de gás e de aquecimento.

Instalações sanitárias Vai ficar surpreendido com o que é necessário para disponibilizar instalações sanitárias em eventos, por exemplo, previsão do consumo de alimentos e líquidos pelo público, necessidades do acampamento, manutenção, construção de vedação, combater condições meteorológicas



e temperatura. Será necessário providenciar instalações sanitárias para serem utilizadas por pessoas com incapacidades. É aconselhável, se possível, separar as instalações sanitárias por género para garantir que dispõe de instalações suficientes. Também deve providenciar a manutenção e limpeza regular das suas instalações sanitárias durante todo o evento. Utilize as seguintes proporções para o orientar quanto ao número de instalações sanitárias que deve disponibilizar para eventos com duração de 6 x horas ou mais:

- Mulheres 1 x casa de banho por cada 100 mulheres;
- Homens 1 x casa de banho por cada 500 homens, mais 1 x urinol por 150 homens.

Sistema de som e iluminação Idealmente, deve ter um sistema de som independente para anúncios de emergência, que não seja para o palco. A utilização de um megafone portátil é normalmente adequada para possíveis emergências, mas certifique-se de que tem pilhas novas! O sistema de som deve ser instalado numa superfície plana, e não no chão. Se o seu evento continuar depois de anoitecer sem iluminação no local, assegure-se de que tem holofotes/ torres de iluminação temporárias disponíveis para iluminar as saídas, áreas das instalações sanitárias e pontos de informação, áreas de entrada/saída

Carnavais e desfiles Pode ser necessário cortar certas partes de uma estrada para facilitar um desfile de Carnaval ou um cortejo. Devem ser realizadas reuniões antecipadas com todas as partes relevantes afetadas por esta situação, tais como polícia local, residentes, empresas locais, etc. Pode haver uma taxa envolvida durante um certo período de tempo e em certos dias.

Gestão de transportes Como organizador, deve pensar nas opções que as pessoas provavelmente utilizarão para chegar ao evento e se será necessário disponibilizar transportes ou estacionamento. Dependendo do tamanho do seu evento, esta é uma tarefa que pode ser delegada a um membro específico da sua equipa de planeamento. Normalmente, é melhor manter o máximo de veículos possível longe de um local ao ar livre ou, se estiver a utilizar um recinto num espaço fechado, talvez seja boa ideia preparar com antecedência um parque de estacionamento com mais lugares. Todos os tipos de tráfego possíveis devem ser considerados, incluindo pedestres, pessoas com incapacidades, autocarros VIP, camiões, colaboradores e vendedores ou artistas.

No caso de o evento ser ao ar livre, se for permitido o acesso de veículos ao local, devem ser tomadas medidas para os separar dos pedestres, seja através da disponibilização de vias separadas ou permitindo a entrada e saída de veículos do local em horários separados - no entanto, isto precisa de ser cuidadosamente gerido. A operação de sistemas unidirecionais em alguns locais também pode reduzir os riscos.

Para eventos em grande escala, a introdução de instalações de parques de dissuasão (*park and ride*), utilizando autocarros para transportar as pessoas entre o local e os parques de estacionamento remotos pode ser uma boa solução e as empresas especializadas em transporte estarão mais do que dispostas a prestar este serviço.

Estacionamento de automóveis Lembre-se que terá de considerar várias pessoas para o estacionamento, incluindo colaboradores, autocarros, serviços/autocarros de transporte, artistas, equipa de apoio, fornecedores/entregas, *merchandising*, adjudicatários/subadjudicatários, convidados VIP, pessoas com incapacidades e meios de comunicação.

Instalações para pessoas com incapacidades Será necessário disponibilizar instalações adequadas para pessoas com incapacidades, bem como disponibilizar informações sobre as mesmas previamente ao



evento. Considere todas as formas de incapacidade, incluindo pessoas com problemas de mobilidade, com incapacidade visual e/ou auditiva. As instalações que devem ser disponibilizadas incluem transporte e acesso ao local, acesso a todas as áreas dentro do local ou recinto, áreas de visualização adequadas, instalações que permitam a participação em atividades, instalações sanitárias adequadas, disposições especiais para a evacuação e apoio adicional por parte de assistentes ou pessoas designadas.

Gestão de resíduos Não desvalorize este aspeto importante do seu evento. A quantidade de lixo em forma de embalagens, resíduos gerais, alimentos e resíduos associados às tendas de mercado e ao fornecimento de uma instalação destinada a um bar pode ter um impacto considerável. A quantidade de resíduos antes, durante e após o evento precisa de ser muito bem gerida e, muitas vezes, depende da natureza e da escala de um evento em particular. Pode haver um custo considerável na eliminação de resíduos, que em eventos podem incluir alguns dos seguintes:

- embalagens de papel e cartão;
- recipientes de alimentos e bebidas;
- restos de comida;
- alimentos de barracas alimentares;
- garrafas de vidro, plástico, latas de alumínio;
- materiais de construção;
- tapetes;
- peças de vestuário;
- equipamento de campismo;
- água de casas de banho, lavatórios, etc.

Como organizador, a incapacidade de gerir eficazmente os resíduos em eventos apresenta riscos diretos e indiretos para a saúde e segurança dos colaboradores e dos participantes. É de vital importância que os organizadores monitorizem continuamente a acumulação de quaisquer resíduos (especialmente materiais combustíveis) durante o evento e tomem as medidas necessárias para lidar com estes resíduos, armazená-los e removê-los.

Normalmente as autoridades locais são úteis, mas também é essencial que tenha acesso a fornecedores profissionais. A gestão e o tratamento de resíduos podem ter um custo significativo para os organizadores e é um custo que tende a ser deixado para trás no processo de planeamento, para ser considerado apenas mais tarde. Para eventos de bem-estar, deve conseguir iniciar a reciclagem e garantir que a produção de resíduos se mantém no mínimo possível.





Convidados VIP e patrocinadores A presença de um convidado VIP pode ajudar a destacar o seu evento, reforçar a sua reputação e propósito, expor o evento a um público ainda mais amplo e fazer com que pessoas influentes com uma ampla lista de contactos de qualidade promovam o evento, chamando assim mais atenção para o mesmo, conquistando audiências novas e valiosas, assim como mais inscrições. Ter convidados VIP e patrocinadores pode traduzir-se em bastante trabalho extra, mas é algo que vale a pena a longo prazo, especialmente para exposição e publicidade pós-evento. Para contar com a presença de convidados VIP e de patrocinadores no seu festival ou evento, envie um convite formal e faça-os sentirem-se especiais. É preferível convidar também o/a seu/sua parceiro(a). Por serem seus convidados, estes esperam ser tratados com respeito e com o reconhecimento que a sua empresa ou posição merece. Seguem-se algumas formas de demonstrar a perfeita receção aos seus valiosos convidados VIP e patrocinadores. Cada convidado VIP ou pequeno grupo de convidados VIP deve ser acompanhado por um "assistente" para velar pelas suas necessidades.

Um evento VIP é, como a maioria dos outros eventos de *marketing* presencial, uma oportunidade de estabelecer contacto com clientes importantes, potenciais clientes e outras partes interessadas. Os eventos VIP ajudam a manter e fortalecer relações de longo prazo e podem servir como instrumentos de aceleração de vendas. blog.bizzabo.com

- Seja um comunicador dedicado desde o início da relação, negociações, contratos, no dia do evento até às atividades pós-evento.
- Se espera que um convidado VIP fale na abertura oficial, o assistente deve estar consciente dos detalhes do discurso. O assistente deve informar cada convidado VIP sobre a ordem dos oradores e de onde irão falar.
- Garanta que dá resposta a todas as suas necessidades relativas ao evento.
- Informações logísticas e orientações.
- Um estacionamento privado ao lado da entrada da arena do festival/evento.
- Estipule um pacote VIP com bilhetes para as barracas, por exemplo, comida ou bebidas.
- Acompanhamento até ao carro no final do evento.
- Receção à chegada no parque de estacionamento.
- Disponibilize uma cópia do programa do festival.



- Acompanhe-os até à receção.
- Apresentação ao Presidente do festival/evento, e a outros convidados VIP.
- Disponibilize-lhes bebidas e refrescos.
- Acompanhe-os à abertura oficial.
- Acompanhe-os até aos seus lugares prioritários.

Os patrocinadores são diferentes, pois são os principais apoiantes do evento, seja através do fornecimento de fundos, equipamentos, artistas principais ou qualquer contribuição de valor significativo. Não se esqueça de identificar os ativos que podem fornecer e alavancar o patrocínio destes na sua estratégia de *marketing*. O *timing* é importante, visto que a maioria das empresas patrocinadoras só patrocina eventos em determinadas épocas do ano. É sempre aconselhável ter um infográfico ou algo de fácil compreensão para saberem o que receberão em troca do seu apoio. Um Pacote de Patrocínio é outra ferramenta útil onde pode propor os diferentes níveis de pacotes e benefícios, permitindo-lhes escolher as ofertas que querem de acordo com o seu orçamento. Certifique-se de elaborar o seu pacote de patrocínio de forma que esteja centrado no patrocinador e de o personalizar, se necessário, de acordo com as suas necessidades e expectativas.

Os patrocinadores devem ser assistidos de forma semelhante aos convidados VIP, dependendo do seu nível de apoio e do financiamento ou benefício em espécie que estão a proporcionar para o seu festival ou evento. Os patrocinadores normalmente têm direito a lugares prioritários em relação à maioria dos outros convidados VIP (mais uma vez, dependendo do seu nível de apoio) e devem ser saudados pelo presidente do festival/evento à chegada e à partida. Tenha em mente as necessidades de publicidade dos convidados VIP e dos patrocinadores e não se esqueça de os incluir nas fotografias de imprensa apropriadas. Se possível, organize uma viagem aos bastidores com os convidados VIP e os patrocinadores para que possam conhecer os artistas.

Um patrocinador de eventos é uma empresa que apoia um evento, normalmente com fundos, em troca de algo valioso. Muitas vezes, esse "algo valioso" pode ser uma maior exposição da marca, acesso aos dados dos participantes, oportunidades de discursar no evento ou desconto em bilhetes para o evento. blog.bizzabo.com

Abertura oficial O estilo da abertura oficial do evento pode estabelecer expectativas e causar entusiasmo e antecipação na mente dos participantes. O seu palco para a abertura oficial deve ter como objetivo criar um "fator uau" imediato, conseguido através da configuração, decoração e apresentação profissional do Mestre de Cerimónias (MC) e dos oradores. Eis alguns aspetos essenciais da configuração do palco:

- garantia de segurança realizada sempre no planeamento, antes e durante as etapas do evento;
- lugares com cartões de identificação para todos os convidados VIP, patrocinadores e outros que estarão no palco para a abertura oficial;
- o acesso ao palco deve ser uma escada bem construída com corrimão e degraus antiderrapantes;
- requisitos de energia e iluminação preparados e testados;
- sistema de instalação sonora preparado e testado antes da chegada dos participantes para a abertura oficial;
- palco adequado com microfone ajustável;



- o pavimento do palco deve ter um revestimento adequado;
- rodapé a ser instalado na frente do palco;
- cartaz com os principais patrocinadores perfeitamente visível, se isso fizer parte do acordo de patrocínio com o festival/evento;
- o segundo conjunto de escadas deve estar instalado fora, na parte de trás do palco, para casos de emergência;
- é altamente recomendável a nomeação de um Gestor de Palco que controlará todos os aspetos relacionados com o palco;
- o Gestor de Palco deve acompanhar todos aos seus lugares, e sinalizar ao MC quando a abertura puder começar;
- o MC é responsável por chamar todos os oradores pela ordem correta e por lhes agradecer brevemente pela sua presença;
- o discurso do Presidente deve mencionar o nome e as empresas dos Patrocinadores;
- limite todos os discursos, incluindo a abertura oficial, a um máximo de 30 minutos. O tédio vai instalar-se depois deste período.

Considere ter um orador oficial de abertura para ser o primeiro orador na agenda. Os oradores principais são essenciais para iniciar o evento com um clima adequado, despertando o interesse e aumentando o envolvimento. E, mais importante ainda, o orador principal certo irá definir o tom, a atmosfera e colocar o público no estado de espírito certo para que possam compreender, socializar e aprender a tirar o máximo proveito do evento. Ao decidir quem irá abrir o evento, a pessoa óbvia pode não ser a mais apropriada. As seguintes dicas irão ajudá-lo a escolher a pessoa certa para este trabalho.

Pense sobre a personalidade mais adequada para o seu tema e evento. Existem diferentes categorias: política, social, entretenimento, turismo, negócios, internacional, especialista, celebridade, exuberante, formal ou empresarial... Para eventos de bem-estar é melhor ter alguém que seja expressivo, amigável, confiante, divertido, informativo, dedicado e um defensor ou embaixador do bem-estar. Este orador pode também atrair uma boa cobertura dos meios de comunicação locais e regionais para o seu festival ou evento, pois será provavelmente considerado interessante e intrigante para muitos dos participantes. Pode escolher uma personalidade empresarial para facilitar conexões de patrocínio ou agendas locais.

Antes de tomar a sua decisão final, deve avaliar as expectativas do orador oficial da abertura, as suas próprias expectativas em relação a este, e ser capaz de proporcionar um comunicador principal durante o desenvolvimento da sua parte e alguém que seja um "assistente" experiente.

Avaliação pós-festival/evento. Os inquéritos podem proporcionar informações essenciais que podem ser utilizadas para melhorar o festival ou evento em anos futuros. É uma boa prática realizar o inquérito no prazo de uma semana após o evento. Trata-se de um Inquérito Pós-Evento e analisa o sucesso do seu evento e revela o que correu bem, para replicar em eventos futuros, o que deve mudar e o que fazer para tornar eventos futuros diferentes. Ajudá-lo-á a compreender melhor o seu público e como pode estar à altura das suas expectativas de acordo com os seus atributos, atitudes, preferências e perfil. Os inquéritos devem ser concisos e curtos. Existem algumas formas diferentes de avaliar inquéritos pós-evento.



Questionários de autopreenchimento *online* (e-mail, aplicação) ou *offline* (respostas em papel ou orais)

- Entrevista individual à saída do festival ou evento;
- Grupos-alvo onde 10/12 pessoas são entrevistadas.

Perguntas típicas de inquéritos para avaliar o público, o sucesso e os aspetos do evento

As seguintes perguntas podem ajudá-lo a compreender o público do seu evento:

- De onde veio?
- Que distância teve de viajar para participar no festival ou evento?
- Ficou num estabelecimento local para participar no festival ou evento?
- Como ouviu falar do festival ou evento?
- Quantas pessoas fazem parte do seu grupo?
- Quanto gastou no festival ou evento?

As seguintes perguntas podem ajudá-lo a determinar o sucesso do seu evento:

- O que mais gostou no evento?
- O que menos gostou no evento?
- De que forma considera que este evento poderia ter sido melhorado?
- Foi a primeira vez que participou num dos nossos eventos?
- Com base na sua experiência neste evento, qual é a probabilidade de participar em eventos futuros? (Pergunta com intervalos de escala)
- Qual é a probabilidade de recomendar os nossos eventos a um amigo/colega? (Pergunta com intervalos de escala)
- Tem alguma sugestão ou comentário adicionais para nos ajudar a melhorar eventos futuros?

É sempre bom saber como se saiu em determinadas áreas principais do evento:

- instalações; por exemplo, casas de banho, resíduos, estacionamento, acampamento;
- acessibilidade; por exemplo, caminhos, sinalização do local;
- a abertura oficial;
- programa impresso do festival/evento;
- alimentos e bebidas e a área de alimentação e pontos de venda;
- entretenimento individual do festival/evento;
- qualidade do festival ou evento;
- relação custo-benefício;
- O que esperam encontrar ao regressarem a futuros festivais/eventos;
- ajudantes e voluntários com quem tiveram contacto;
- Quão seguros se sentiram.



A avaliação pós-evento é importante porque avalia os resultados do evento de acordo com os seus objetivos. Além disso, é uma ferramenta fundamental que permite tomar decisões mais informadas, fazer um planeamento mais eficiente e melhorar os resultados do evento. A maioria dos potenciais patrocinadores e algumas agências de atribuição de subsídios irão procurar realizar uma avaliação pós-evento.

Reunião Formal de Balanço do Evento Deve procurar realizar a sua Reunião Formal de Balanço do Evento no prazo de uma semana após o festival ou evento, enquanto está tudo ainda bem presente na memória dos participantes. Uma reunião de balanço deve ser realizada com todas as partes interessadas. Tal pode realizar-se através de uma única reunião de balanço ou de uma série de reuniões, dependendo da complexidade do festival ou evento. Muitas vezes é útil distribuir uma agenda antes da reunião.

Deve discutir todos os aspetos do festival ou evento detalhadamente a fim de introduzir mais melhorias no ano seguinte. Alguns dos conteúdos deste Manual de Boas Práticas podem ser utilizados como tópicos para discussão. A ata da reunião deve ser documentada para que possa ser consultada com antecedência no festival/evento do ano seguinte. É mais importante discutir pormenorizadamente o que correu mal, do que o que correu bem. É considerado uma boa prática partilhar os resultados dos inquéritos de avaliação pós-evento.

O seu principal objetivo deve ser assegurar que o seu evento é uma experiência positiva e memorável para as partes interessadas, convidados VIP, patrocinadores e, mais importante ainda, para o seu público. Seguem-se alguns fatores adicionais que podem tornar o seu evento num sucesso. Boa sorte!

- ✓ Certifique-se de que tem um bom MC;
- ✓ Orçamentação eficaz;
- ✓ Reuniões frequentes com todos os envolvidos, aumentando a sua frequência à medida que o evento se aproxima;
- ✓ Um Gestor do Evento enérgico e paciente;
- ✓ Uma boa política pública e utilização imaginativa do sítio Web do festival;
- ✓ Um programa de evento atrativo;
- ✓ Tempo de preparação suficiente;
- ✓ Disponibilização de um bom recinto que se adapte à experiência de bem-estar;
- ✓ O gestor ou proprietário do recinto deve ficar satisfeito com o plano do evento e desejar o seu regresso no futuro;
- ✓ Programa de produção preparado (todos os transportes, roupas, *catering*, equipamentos, etc., prontos para serem utilizados!);
- ✓ Distribuição e explicação do horário do evento a todos os envolvidos com alguma antecedência;
- ✓ Reuniões regulares da comissão de eventos, com o objetivo de detalhar o que vai acontecer no próprio dia, analisar as expectativas, responder a dúvidas e oferecer apoio sempre que necessário;
- ✓ Revisão do evento final com as principais equipas de operação e produção para fazer quaisquer reajustes necessários no plano/horário do evento.

E esperemos que seja um dia de sol radiante!



ESTUDO DE CASO - Trim Tourism Network



Tipo de evento de bem-estar Evento familiar regional de 2 dias com corrida regional de aventura, tenda de educação para a saúde e bem-estar, atividades ao ar livre sobre saúde e bem-estar, entretenimento local, histórias, musicais e dança, tenda de educação ambiental e sustentabilidade

Título [Festival Salmon of Knowledge \(Salmão da sabedoria\)](#) A Irlanda desenvolvida pela Rede Regional de Turismo ("Regional Tourism Network") de Trim, Irlanda.

Descrição [A Trim Tourism Network](#) incorporou eventos de bem-estar no seu famoso Festival Salmon of Knowledge. Realizado anualmente em agosto, este evento GRATUITO e divertido foi concebido para se adequar a toda a família, repleto de arte, artesanato, música, cultura, saúde e bem-estar, gastronomia, língua irlandesa, interpretações dramáticas, *workshops*, narração de histórias e muito mais, tudo isto sob o tema da mítica história do "Salmão da Sabedoria". O festival também inclui dois grandes eventos desportivos, a corrida [Boyne Adventure Race](#) e a corrida [Race Around Ireland](#). Organizado pela [Trim Tourism Network](#) desde que o festival foi criado, em 2017, este tem crescido ano após ano e transformou-se num festival de 2 dias que incorpora Saúde e Bem-estar e Sustentabilidade.

Localização e características regionais Trim é uma pequena cidade histórica localizada no Vale do Boyne, no Antigo Oriente da Irlanda. É conhecida pelo seu famoso Castelo Histórico, presente no sucesso de bilheteira "Braveheart - O Desafio do Guerreiro", pelos seus locais históricos, [pelo Festival Salmon of Knowledge](#), pelas ofertas de bem-estar e pela sua corrida Boyne Adventure



Race. Faz parte da marca de turismo regional [Ireland's Hidden Heartlands](#). Os participantes do evento podem desfrutar do evento nos arredores do Castelo de Trim durante o fim de semana. Os participantes podem conhecer e visitar restaurantes, cafés, bares, recintos, alojamentos locais e muito mais em Trim e ainda mais no [Vale do Boyne](#).

Administração A Trim Tourism Network e a Boyne Adventure Race (B.A.R) são desenvolvidas e administradas pela Trim Tourism Network, uma organização sem fins lucrativos que promove a região de Trim como um destino principal dentro do Vale do Boyne no Antigo Oriente da Irlanda. A organização é gerida por Michael Hughes, David Gorey, Tom Darcy.

Missão Transformar Trim num centro de turismo de saúde e bem-estar. Desde os recursos naturais até às raízes históricas, embaixadores do turismo local, empresas e eventos.

Parceiros Meath River Rescue, Trim Canoe Club, Trim Red Cross, Tri Na Mí

Os patrocinadores incluem: StockHouse Restaurant, Castle Arch Hotel, Trim Photo Centre e Knightsbrook Hotel como patrocinadores para a nossa corrida e continuamos a trabalhar com empresas locais fantásticas.

A organização publicou no seu sítio Web que procura potenciais patrocinadores interessados num acordo de patrocínio principal de 3 anos para melhorar as suas ofertas e desenvolver a corrida. Também afirmam que estão à procura de colaborações de produtos para futuras corridas. A organização forneceu informações de contacto para os potenciais interessados.

Abordagens

Programa de 2 dias do evento Salmon of Knowledge O Festival Salmon of Knowledge tem várias atividades de bem-estar e aventura para toda a comunidade. O evento conta com uma abordagem da Rede Regional de Turismo em parceria com empresas e negócios turísticos locais e a corrida anual Race Around Ireland.

O evento principal do festival é a corrida BAR (Boyne Adventure Race) A BAR é uma corrida de aventura regional que faz com que os seus participantes se envolvam em diferentes corridas e atividades que dão a conhecer a região de Trim. Este popular evento, agora no seu quarto ano, oferece dois níveis de eventos para os participantes. A BAR conta com dois níveis diferentes.

Warrior 35K é o nível perfeito para um atleta aventureiro principiante ou experiente, consistindo em Corrida, Ciclismo e Canoagem.

Battle 50K faz parte da série de corridas Continental National Adventure Race Series e é o nível perfeito para aqueles que procuram um desafio ou para um atleta aventureiro experiente. Este nível consiste em Corrida, Ciclismo e Canoagem.





Dia 1 Atrações de bem-estar e corrida BAR Boyne Adventure Race

- A corrida BAR Boyne Adventure Race tem início às 8h;
- O Health and Wellness Marquee oferece atividades de bem-estar complementares;
- Liberte a sua mente, liberte os seus objetivos;
- *Workshop* de regeneração através de som;
- Conversas de bem-estar "Keep Appy";
- Painel de discussão sobre alma, mente-corpo;
- O poder da mulher - a nossa saúde;
- Olhando para si de dentro para fora;
- Desconectar para reconectar, meditação *mindful* para a gestão do *stress*;
- Insight - Uma visão sem olhar.

Atividades de saúde e bem-estar ao ar livre, ioga, *Full Body Blast*, *HIIT*, *Kettlebells*, *Boxercise*, Treino de mobilidade, Treino militar, *Burn 360°*.

Tenda de ambiente e sustentabilidade

- *Workshop* para crianças;
- Painel de discussão sobre biodiversidade;
- Reduzir os resíduos das suas compras;
- Teatro de reminiscência;
- *Workshop* para crianças;
- Discussão sobre o System Change;
- Discussão sobre a *Extinction Rebellion*.

Palco principal Música e histórias à beira do rio e nos terrenos do Castelo de Trim, com música irlandesa, circo, narração de histórias, cinema em família ao ar livre no Parque, cantar em coro.

Dia 2 Atrações de bem-estar

- *Upcycling* de t-shirts;
- Comunidades energéticas sustentáveis;
- Código emocional, transforme a sua vida;
- loga e *mindfulness* para crianças;
- Os benefícios de uma nutrição de origem vegetal;
- *Upcycling* artesanal de livros de papel;
- Decorações de parede e casas de fadas.

Tenda de música tradicional e entretenimento

Música, teatro, dança, peças de teatro e música tradicional irlandesa.

Peça de teatro "Blind Courting" Peça de 2019, uma atuação dramática ao vivo do grupo Trim Drama Group no Festival de Trim Salmon of Knowledge, que foi bastante divertida.

Palco principal Música e histórias à beira rio e nos terrenos do Castelo de Trim com mais de 15 atos musicais, dança, teatro, peças de teatro e jazz.

FREE ADMISSION!
11AM-FINISH
CASTLE LAWN,
TRIM, CO.MEATH



TRIM TOURISM NETWORK Presents
 In partnership with the 11th Annual Race Around Ireland



MAIN SPONSOR
 **TRIM BRANCH**


SATURDAY 24TH AUGUST
ALL WORKSHOPS ARE FREE AND FIRST COME FIRST SERVED
8am Boyne Adventure Race

HEALTH & WELLNESS MARQUEE
 12.30-1 Free Your Mind, Find Your Purpose
 1.15-1.45 Sound Healing Workshop
 2-2.30 'Keep Appy' Wellness App Talk
 2.45-3.45 Mind Body Soul Panel Discussion
 4-4.30 The Power Of Women - Our Health
 4.45-5.15 Looking At You Inside Out
 5.30-6.15 Disconnect to Reconnect Mindful Meditation for Stress Management
 6.30-7 Insight - A Vision Without Sight

HEALTH & WELLNESS OUTDOOR
 9.00am & 12.30 Yoga - 1.10 Full Body Blast
 1.50 HIIT - 3.10 Kettlebells
 4.00 Boxcercise - 4.40 Mobility Movement
 5.20 Military Bootcamp - 6.00 Burn 360°

ENVIRONMENT & SUSTAINABILITY TENT
 11.30-12.30 Children's Workshop
 12.30-1.30 Biodiversity Panel Discussion
 1.30-2.30 Reducing Our Shopping Waste
 2.30-3.30 Reminiscence Theatre
 3.30-4.30 Children's Workshop
 4.30-5.15 System Change Discussion
 5.15-6.00 Extinction Rebellion Discussion

MAIN STAGE MUSIC & STORIES
 ReGroovation - Making Hay Theatre Co - USH
 - MyCide - Baird na Bóinne - Candlelit Tales -
 Dale Treadwell - Wolfpack Circus -
 Laura Murphy - Elaine Ni Chiardha
 7.30 Screening of "Dumbo" (2019)
 9.15 Gluais - The USA Homecoming



saturday 24th & sunday 25th
august 2019
Fun, Free, Family Festival!
 Proudly Supported by Local Businesses & Volunteers

HIGHLIGHTS OF THE FESTIVAL INCLUDE:
 BOYNE ADVENTURE RACE - MUSIC BY THE RIVER - DANCE & DRAMA - START OF THE RACE AROUND IRELAND - KIDS SPORTS
 - ARTS & CRAFTS - LIVE WORKSHOPS HEALTH & WELLNESS -
 COMMUNITY AND SUSTAINABILITY - CHILDREN'S ENTERTAINMENT -
 RATHCAIRN POP UP GAELTACHT - MS MEATH INTRO -
 YOUR MAN'S PUPPETS - CEOL AGUS CRAIC - GLUAIS TRADITIONAL IRISH SONG & DANCE - SAT NIGHT OUTDOOR MOVIE










SUNDAY 25TH AUGUST
ALL WORKSHOPS ARE FREE AND FIRST COME FIRST SERVED

HEALTH & WELLNESS MARQUEE
 11-11.30 T-Shirt UpCycling
 11.45-12.15 Sustainable Energy Communities
 12.30-1.00 T-Shirt UpCycling
 1.15-1.45 Emotional Code Transform Your Life
 2-2.30 Yoga & Mindfulness for Kids
 2.45 - 3.15 Benefits of Plant Based Nutrition
 3.30 - 5.00 Paper Craft Book UpCycling -
 Wall decorations and fairy houses

TRAD TENT
 Matt Gilsnean - Ryan Sheridan -
 Durkin Family - Coscán -
 Davie Furey & The Cool Cats -
 The Walkeleles - Celtic Blondes - An
 Chéad Ghluin Eile - Jan Castillo Trad

MAIN STAGE MUSIC & STORIES
 Celtic Blondes - Ruby O'Kelly -
 The Walkeleles - Jan Castillo Trad -
 Davie Furey & The Cool Cats -
 Beyond Nashville - Gerry Tully -
 Trim Drama Group - Credo -
 Coscán - Gin & Jazz -
 Bobby & The Blunts -
 The Sandmen

 See Facebook for full details of ALL the great activities at TrimSalmonOfKnowledgeFestival

Apoio gratuito para participantes do evento Na secção [Training \(Treino\)](#), é possível obter acesso a um treinador e a um Plano de Treino GRATUITO de 8 semanas, desenvolvido e concebido por um famoso treinador nacional de corridas de aventura, Bernard Smyth. O Plano é adaptado a cada pessoa para ajudar os participantes a obter os melhores resultados nas suas corridas, aumentando a sua base aeróbica para completar ou competir na corrida, dependendo dos seus objetivos. Este programa foi concebido tanto para principiantes, como para atletas experientes! O Plano é uma excelente forma de atrair novas inscrições e de estruturar o regime de treinos dos participantes para tornar a prova ainda melhor e mais agradável, acrescentando uma vantagem e aumentando a velocidade e resistência.

Apoio gratuito para participantes do evento Na secção [Wellbeing \(Bem-estar\)](#), os inscritos têm acesso a um especialista em saúde humana, bem-estar e desempenho da mente e do corpo. Dan Glynn disponibiliza um programa gratuito para todos os participantes inscritos antes do evento, delineando como deve elevar o seu estilo de vida e hábitos atuais ao seu mais alto desempenho.

Sessões de caiaque A Trim Tourism Network juntou-se ao Trim Canoe Club para oferecer sessões de prática de caiaque antes da corrida Boyne Adventure Race. Embora estas sessões sejam abertas a todos, será dada prioridade aos participantes da corrida. Aqueles que desejam participar nas sessões devem inscrever-se *online*.

Responsabilidade social Os organizadores oferecem a sessão de caiaque a uma taxa com fundos que vão diretamente para o Trim Canoe Club, que gere uma excelente organização comunitária em Trim.

Merchandise Casaco BAR 40 €

A sustentabilidade é uma componente de crucial importância, pois os organizadores de eventos da Trim Tourism Network esforçam-se no sentido de respeitar o ambiente e a localidade. Estes assumem a sua responsabilidade de enfrentar os desafios que afetam o nosso clima e ambicionam ser melhores. Olham para as formas mais inovadoras, realistas e sustentáveis de desenvolver o festival como um festival líder na área, no Antigo Oriente da Irlanda, enquanto educam os patrocinadores.

Em 2019 tiveram o apoio do Meath County Council para melhorar a forma como podem levar a sustentabilidade do festival mais além, fazendo mais para reduzir a pegada ecológica no ambiente.

Abordagens estratégicas de marketing

- Sítio Web
- [Calendário de eventos regionais](#), incluindo outros festivais e eventos regionais realizados em Trim ao longo do ano. Cada festival e evento conta com um sítio Web dedicado, as hiperligações destes estão disponíveis no sítio Web oficial da Trim Tourism Network. Isto está incluído noutros parceiros, agências de turismo local e sítios Web de partes interessadas.
- **Hashtags** #StayInTrim #BoyneValley #IrelandsAncientEast
- [O Guia de férias em Trim](#) permite que os inscritos visitem a região e, possivelmente, prolonguem a sua estadia com vista a umas férias mais longas ou a uma aventura de bem-estar.
- **O marketing, as atividades do evento e o sítio Web da BAR** incluem tudo o que os inscritos precisam para planear, reservar e participar num evento deste género. [Registe-se agora](#), [Corrida Warrior 35k](#), [Corrida Battle 50k](#), [Galeria de vídeos](#), [Secção de treino](#), [Secção de bem-estar](#), [Sessões de caiaque](#), [Merchandise](#), [Testemunhos](#), [Ficar em Trim](#), [Contacte-nos](#), [Política de Privacidade](#).
- **Acesso a especialistas** em [treino de corridas](#) e bem-estar da [mente e do corpo](#).



- **Continental National Adventure Race Series** A BAR é uma corrida que faz parte de uma série de 7 eventos nacionais similares em toda a Irlanda que abrangem Wicklow, Mayo, Galway, Kerry, Cork. Há uma série de prémios apresentados em cada corrida e para o evento em geral.
- **Inscrição e lista de espera** onde os interessados se podem juntar à lista de espera. Os organizadores enviarão um e-mail se surgir uma vaga.



Anúncio dos Prémios EDEN e Relações-Públicas Nacionais em [Meath Chronicle](#) e nos Jornais Nacionais [A Fáilte Ireland](#) anunciou hoje os quatro finalistas irlandeses do concurso EDEN (Destino Europeu de Excelência) deste ano para encontrar o destino na Irlanda que oferece a melhor experiência de turismo de saúde e bem-estar, com potencial para aumentar o número de visitantes. Os prémios EDEN são um projeto da UE que promove o desenvolvimento turístico sustentável em toda a União Europeia e realizam-se de dois em dois anos em 29 estados-membros.

Fiona Monaghan, Diretora de Atividades da Fáilte Ireland, disse: "Temos o prazer de anunciar os quatro finalistas irlandeses na competição EDEN deste ano. Cada um destes candidatos em Sligo, Leitrim e Meath demonstrou os melhores exemplos de como o turismo de saúde e bem-estar tem sido utilizado para beneficiar tanto os turistas como as comunidades locais. Estes destinos oferecem uma variedade de atividades turísticas de saúde e bem-estar, incluindo ioga e meditação, desporto e *fitness*, e programas nutricionais.

"Os visitantes procuram cada vez mais ligar-se aos destinos e comunidades que oferecem experiências autênticas através da natureza e tradições locais e as comunidades em toda a Irlanda estão a participar de várias maneiras para aproveitar estes recursos através do turismo, a fim de proporcionar benefícios sociais e económicos significativos para as suas áreas locais. O tema deste ano de experiências turísticas de saúde e bem-estar dará aos destinos que oferecem uma autêntica oferta de saúde e bem-estar ligada à sua cultura local e recursos naturais uma oportunidade de ganharem reconhecimento pelas suas experiências no palco europeu e encorajamos os elegíveis a submeterem uma candidatura."



Por detrás de cada grande evento há uma grande equipa

Equipa de eventos e recrutamento Regulamento de contratação de colaboradores | Previsão de participação no evento versus Necessidades de pessoal | Orçamento e agendamento | Comunicação e motivação | Encontrar as pessoas certas | Plano de formação e informação | Avaliar se precisa de voluntários (*Ficha de trabalho*) | Estratégia de gestão de voluntários (*Ficha de trabalho*) | Segurança dos colaboradores (*Ficha de trabalho*)

Por detrás de cada grande evento há um organizador de eventos com uma equipa igualmente grande, em vários sentidos. Isto porque grandes eventos requerem o mais alto nível de trabalho em equipa e de colaboração, tanto internos como com parceiros externos. Então como se começa, quem se contrata? Como é que se atribui as tarefas certas às pessoas com as capacidades certas? Quem necessita de contratar? Quantas pessoas terá de contratar? Já considerou a hipótese de voluntários? Onde consegue encontrar os colaboradores para o evento? Esta secção inclui uma abordagem que o irá ajudar a contratar as pessoas certas e a certificar-se de que pensou em todas as áreas da estratégia do evento.

Como um objetivo em si, o voluntariado pode contribuir significativamente para os resultados do seu evento, assim como para a sua reputação; juntar pessoas através de um voluntariado inclusivo, acessível e apoiado, pessoas de diferentes origens, grupos sociais e económicos e utilizar isto para aumentar a coesão social e os resultados. De forma crucial, o voluntariado traz resultados positivos para os próprios voluntários, através da melhoria da saúde e bem-estar, confiança e aumento de oportunidades.

Antes de iniciar o processo de voluntariado e de recrutamento, terá de considerar algumas áreas principais que irão influenciar as suas decisões de planeamento, por exemplo: regulamentos, objetivos do evento, proporção de colaboradores/participantes, registo de candidatos, identificação das suas



qualificações, realização de formação, organização de equipas e estabelecimento de canais de comunicação.

Regulamentos de contratação de colaboradores

Durante a contratação de colaboradores, inclusive para um evento, existem certas regras e regulamentos que deve ter em consideração. Estas regras e regulamentos variam dependendo dos detalhes do evento, tais como a localização e se planeia trabalhar com uma agência ou contratar indivíduos ou recrutar voluntários. Portanto, se estiver a planear um evento regional, deve estar familiarizado com as regras e regulamentos do evento local ao contratar colaboradores para o evento. Se contratar indivíduos, certifique-se de que assina um contrato com cada pessoa. Quando se trata da contratação de colaboradores para eventos, evite situações que possam traduzir-se em problemas legais. Um contrato assinado é crucial se quiser permanecer em conformidade com a lei durante o processo de planeamento do evento. Consulte o seu advogado se tiver dúvidas relativamente a quaisquer regras.

As organizações voluntárias e comunitárias que envolvem voluntários devem ter certas políticas e procedimentos em vigor. Estas incluem a igualdade de oportunidades, saúde e segurança, políticas de voluntariado e de proteção infantil. Em algumas regiões, existem agências governamentais que ajudam a comunidade e grupos voluntários a tomar decisões de recrutamento mais informadas, fornecendo informações sobre o histórico criminal de pessoas à procura de trabalho, remunerado ou não remunerado, em áreas definidas. Parte-se do princípio de que a maioria dos grupos comunitários já dispõe de conhecimentos nesta área e que, na maioria dos casos, já existem políticas e procedimentos em vigor relativamente à proteção de crianças e adultos vulneráveis. O responsável pelo desenvolvimento comunitário local é um bom ponto de contacto inicial para obter informações, ou "encaminhamento". No fundo, trata-se de utilizar estes passos como um primeiro passo que o ajudará a lidar com o lado regulamentar da contratação de colaboradores para eventos e trará a si e à sua equipa de planeamento alguma paz de espírito.

Participação prevista em eventos

Independentemente da dimensão do seu evento, irá precisar de colaboradores adicionais. Até mesmo os organizadores independentes dependem de uma rede de adjudicatários aos quais recorrem quando se trata de programas maiores. Quantos participantes espera? Lembre-se que quanto maior for a sua estimativa de participação, mais pessoas irão comparecer e isso irá criar filas mais longas. As regras "um colaborador por cada 50 participantes", "1 segurança por cada 75 - 100 convidados" e "1 empregado de mesa para cada 70 - 100 convidados" geralmente funcionam bem como um ponto de partida, mas deve considerar cuidadosamente tanto a logística como os objetivos do programa para recrutar uma equipa adequada.

Filas mais longas levam inevitavelmente a tempos de espera mais longos, e a impaciência rapidamente gera insatisfação. Para evitar que os participantes do evento fiquem insatisfeitos, mantenha tudo a funcionar sem problemas e de forma organizada e oportuna. Assim, acelerar o processo implica mais voluntários do que aqueles que a estimativa inicial teria proporcionado.

Mover pessoas, materiais e atrações de um Ponto A para um Ponto B leva tempo e pode atrasar ou até mesmo inviabilizar o cronograma que elaborou com tanto cuidado. Evite estes inconvenientes demorados ao colocar voluntários em cada posto e/ou recinto. Isto irá manter todas as bases zeladas e criar um fluxo harmonioso de atividades de um ponto para o outro.



Duração do evento

Considere o número de dias ou horas que o seu evento irá envolver e o esforço necessário durante esse período de tempo. Dependendo do esforço necessário para cada colaborador ou voluntário, pode considerar limitar os turnos a períodos de três a quatro horas. Isto irá manter os seus colaboradores e voluntários motivados e cheios de energia, os seus convidados felizes, e irá permitir uma melhor atmosfera global. Mas limitar os turnos a estes períodos exige mais voluntários, por isso acrescente este número à sua estimativa.

Saiba o orçamento do evento

O orçamento para a maioria dos festivais de arte juvenil é apertado. O resultado final não deve ser arruinado pela falta de recursos. O Gestor do Evento recebe um orçamento com o qual terá de trabalhar. Terá de analisá-lo detalhadamente com o Gestor/Coordenador do Evento que tem responsabilidade geral pelo orçamento do festival em si. Os patrocínios em espécie podem ser uma solução para aumentar orçamentos apertados para que possa pagar a colaboradores adicionais e é comum que a utilização da maioria das áreas comunitárias esteja livre de encargos.

O orçamento para recrutamento que lhe for atribuído irá determinar o tipo e o número de colaboradores que poderá ter no seu evento. Para simplificar o processo, consulte agências de recrutamento e de voluntariado para ter uma ideia de como são calculados os custos com colaboradores. Dependendo do tipo de evento que estiver a organizar, existe normalmente uma proporção de colaboradores em relação aos participantes, por exemplo, para um evento formal, a proporção é de 1 empregado de mesa para cada 10 - 15 convidados.

Programação

Os eventos focam-se em pessoas - pessoas que participam neles, pessoas trabalham neles, e pessoas que gerem tudo isto. Os colaboradores do evento podem ser uma componente caótica e particularmente complexa, uma vez que encontrar colaboradores e voluntários para o evento com as capacidades necessárias, e posicionar essas pessoas no posto certo na hora certa, não é tarefa fácil. Quer esteja a planear ou a supervisionar um festival ou evento, o programa é essencial. A chave para o sucesso é uma programação estratégica de eventos e uma comunicação clara.

Independentemente da situação específica, os colaboradores do evento serão um grupo diversificado e poderá incluir trabalhadores a tempo inteiro, a tempo parcial, contingentes e voluntários. Isto pode complicar o processo de programação. Os colaboradores de eventos tradicionais dependem frequentemente de ferramentas diversificadas e de esforços manuais que vão desde o papel e lápis, quadros e folhas de cálculo até folhas de inscrição, e-mails e listas de contactos. Estes sistemas manuais não são eficientes e aumentam a probabilidade de ocorrer um erro humano.

Comunicação e motivação

Nunca é demais salientar a importância de uma boa comunicação no planeamento de um evento. À semelhança de tudo o que requer trabalho em equipa, os eventos também requerem bastante comunicação (e comunicação a mais) para assegurar que cada tarefa é planeada e executada de forma eficiente. O papel do Coordenador do Festival, como elemento fundamental para todo o processo do festival, adquire, neste momento, um carácter próprio. Ser capaz de manter uma visão do panorama geral, bem como uma visão sobre cada aspeto das reuniões e *workshops* do evento e do progresso exige energia, paciência e diplomacia.



Reuniões antes do evento A chave para o sucesso é organizar reuniões regulares de equipa. A comunicação deve ocorrer frequentemente durante os meses de planeamento - uma vez por semana é um bom ponto de partida. Nas últimas semanas antes do evento, as reuniões devem tornar-se mais frequentes, até diárias. Isto mantém todos informados sobre quaisquer alterações e responsabiliza cada pessoa pela sua contribuição para o evento final. Discuta e explore as expectativas e fale sobre questões de segurança relativas ao programa e ao recinto do evento. Este é também um bom momento para reforçar os contratos e a natureza do seu empenho em todo o processo.

Reunião no dia do evento Luzes, câmara, ação! Dependendo da dimensão e complexidade do evento, a preparação deve ter início, pelo menos, 24 horas antes da hora estipulada para o início do evento, se não ainda antes disso. Com todos no seu lugar, comece por realizar uma reunião de equipa com *todos* - desde o fornecedor de *catering* até à equipa de instalação e ao pessoal responsável pelas instalações sanitárias, todos precisam de estar envolvidos. Discuta os detalhes finais do evento e certifique-se de que todos estão preparados para começar e sabem o que estão a fazer. Acrescente também umas palavras de incentivo para que todos fiquem entusiasmados com o(s) dia(s) seguinte(s). Coloque o seu plano de comunicação em marcha e esteja preparado para tudo o que possa necessitar de atenção imediata, e confie que todos estão a fazer o seu trabalho.

Sistema de comunicação As pessoas vão estar espalhadas por todo o evento, pelo que ter um sistema instalado com o qual todos estejam familiarizados e à vontade é fundamental. A nossa equipa depende muito do Skype e das chamadas telefónicas para se contactarem mutuamente, uma vez que descobrimos que os e-mails e as mensagens SMS podem ser facilmente esquecidos ou mal interpretados. No entanto, cada equipa trabalha de forma diferente e é preciso descobrir o que funciona melhor para si.

Reunião após o evento Uma vez terminado o evento (que foi um sucesso!), é sempre uma boa ideia ter uma reunião *post mortem* com os principais intervenientes que estiveram envolvidos. Discuta os aspetos que pensa que correram bem, assim como as coisas que pensa que poderiam ter corrido melhor. Certifique-se de que recebe também o *feedback* da sua equipa para ter a perspetiva de todos. Esta é uma boa regra prática para qualquer evento, uma vez que identifica formas de melhorar no futuro, e realça os seus pontos fortes.

Ambiente em equipa Haverá sempre a necessidade de criar um bom ambiente de trabalho em equipa para ajudar a motivar e a reconhecer o envolvimento das pessoas. As linhas de comunicação com os eventos não só movem-se verticalmente na hierarquia, mas também horizontalmente. Isto ajuda a envolver todos e é fundamental para ajudar a ter colaboradores ou voluntários altamente motivados e empenhados. A motivação é o que compromete as pessoas a uma linha de ação, entusiasma-as e dá-lhes energia, permitindo-lhes alcançar objetivos, sejam estes seus ou das organizações. A capacidade de motivar e proporcionar uma forte liderança e tomada de decisões é uma componente fundamental do relatório geral de competências do gestor do evento. É essencial que um organizador tire o máximo partido do ambiente de trabalho em equipa e não se esqueça de verificar as competências e os passatempos das pessoas, pois podem ser-lhe úteis!

Encontrar as pessoas certas - Tipo de evento

Para encontrar as pessoas perfeitas, tem de adaptar as suas contratações ao local, atmosfera e público do evento. Não conseguirá obter bons resultados com os colaboradores do evento se não se compreenderem os objetivos, atividades, atrações, marca, tema e o local do evento. Quando tiver isto definido, pode então identificar o tipo de trabalhos e tarefas que precisam de ser feitos e procurar fazer corresponder os voluntários disponíveis aos mesmos. Esta correspondência faz parte do processo de seleção.



Formulário de inscrição Antes de começar a procurar colaboradores e voluntários adicionais para o evento, é útil elaborar um formulário de candidatura, um para colaboradores e outro para voluntários; o formulário deve conter uma secção "talento e competências" que será significativa na identificação do que o colaborador ou voluntário pode trazer para o seu evento.

Os voluntários podem trazer competências, conhecimento, tempo e paixão à sua causa. Podem diversificar a forma de pensar, as competências e as experiências que compõem a sua atividade e os seus serviços e ligar a sua atividade ao mundo externo, e vice-versa, de uma forma que seja real, significativa e informativa. Os beneficiários do serviço podem envolver-se, responder e desfrutar de um serviço liderado por voluntários de uma forma diferente do prestado pelos colaboradores remunerados. No entanto, estes devem ser cuidadosamente escolhidos e nunca se deve depender completamente deles. Além disso, um voluntário que não compareça pode custar exponencialmente mais do que um colaborador remunerado, por isso é sensato nunca calcular os voluntários no orçamento. Antes do evento devem receber formação apropriada; receber orientações sobre o que devem alcançar, e como os seus esforços contribuem para o festival ou evento como um todo; receber recompensas apropriadas, ser devidamente motivados; e ser tratados em conformidade com a legislação apropriada. Assim, para além dos colaboradores do evento, eis algumas funções essenciais que os voluntários podem potencialmente preencher.

1. Assistente do coordenador de voluntários;
2. Supervisor;
3. Responsável pela instalação e desmontagem;
4. Assistente de estacionamento;
5. Inscrição ou venda de bilhetes;
6. Arrumador;
7. Empregados para a tenda de cerveja e verificadores de identificação;
8. Primeiros socorros;
9. Segurança;
10. *Merchandise*;
11. Ajudante de palco;
12. Fotógrafo;
13. Mensageiro/Substituto.

Leitura adicional 13 Funções essenciais desempenhadas pelos voluntários num festival

Formas de encontrar e recrutar colaboradores e voluntários

Recomendações Uma das formas mais simples de encontrar colaboradores para um evento é pedir recomendações. Pode recorrer a voluntários e colaboradores imediatamente associados a um evento ou organização de eventos ou a um amigo, parente ou conhecido de alguém envolvido nessa sociedade. A sua comissão, as partes interessadas e os organizadores de eventos existentes na sua região podem ser um recurso para encontrar e estabelecer ligações com tais potenciais colaboradores.



Organizadores de eventos Se planeia contratar uma agência de eventos, pode também pedir referências quanto ao que outros Organizadores de Eventos gostaram e não gostaram sobre uma agência. Este é um bom passo, especialmente se planeia trabalhar com uma agência de recrutamento pela primeira vez. Podem também aconselhá-lo e partilhar consigo os obstáculos que ultrapassaram e podem ajudá-lo ao longo de todo o processo.

Agências de colaboradores e voluntários Se planeia contratar uma agência de colaboradores para eventos, seja específico no que procura. A agência pode consultar a sua base de dados de colaboradores e encontrar uma pessoa que corresponda ao que necessita. Consulte várias agências e potenciais membros da equipa. Quanto mais candidatos encontrar, mais informada será a decisão que tomar.

Sítio Web e redes sociais Utilize o seu sítio Web e as redes sociais para promover o seu evento. Anuncie vagas para voluntários na sua *newsletter online* e quadros de emprego. Inclua uma ferramenta de inscrição de voluntários no sítio Web que lhe permita recolher a candidatura do voluntário. Prepare o seu sítio Web para fazer a sua gestão de voluntários. Assim que os seus voluntários estiverem registados, deixe-os escolher os seus turnos, poupando-lhe tempo e dando-lhes a liberdade de escolher as funções e os turnos que funcionam para eles.

A publicidade nos meios de comunicação locais pode muitas vezes ser gratuita, especialmente quando se trata de uma boa história de "notícias". A maioria das estações de rádio locais terá uma emissão de notas comunitárias onde poderá anunciar gratuitamente a sua necessidade de voluntariado. Faça publicidade em bibliotecas, centros de emprego, organizações de voluntariado e centros comunitários, etc.

Clubes, sociedades, faculdades Universidades e cursos de terceiro nível em gestão de eventos ou turismo; os estudantes são frequentemente obrigados a ganhar experiência de trabalho com festivais e eventos como parte do seu curso. Sociedades e clubes tais como o Lions Club, a Câmara de Comércio, clubes desportivos locais ou organizações comunitárias. A vantagem de trabalhar com um grupo é que estes podem já contar com uma estrutura de equipa e um bom relacionamento dentro do grupo.

Patrocinadores e parceiros Como parte dos acordos de patrocínio ou parceria, estes podem concordar em fornecer ao evento trabalhadores temporários com uma vasta gama de competências, incluindo gestão, finanças e *marketing*.

Não se esqueça de vender as oportunidades do evento de uma forma que faça com que os voluntários queiram investir o seu tempo no seu evento. As campanhas mais bem-sucedidas são aquelas que utilizam uma variedade de formas de apelo a potenciais voluntários que correspondem a algumas das diferentes razões para o voluntariado. As mensagens de recrutamento que simplesmente dizem "procuram-se voluntários" raramente são bem-sucedidas porque não contêm informação suficiente para despertar o interesse das pessoas. Há quatro coisas que deve tentar transmitir na sua mensagem:

- ✓ **Declaração de necessidade:** porque é que o trabalho é importante, o que vai acontecer se não for feito?
- ✓ **O que o trabalho implica:** descreva-o no contexto da necessidade de uma forma que as pessoas se possam imaginar a fazê-lo;
- ✓ **Benefícios para a comunidade:** o que o trabalho irá alcançar, que mudanças irá trazer para a vida das pessoas;



- ✓ **Benefícios para os voluntários:** o que os voluntários receberão em troca - competências, experiência, novos amigos;
- ✓ **Declaração de inclusão** da organização e programa de voluntariado e porque é que a sua organização acredita nisto;
- ✓ Forneça um **Certificado de Apreciação ou Conquista**, se for possível.

Plano de formação e informação

Devido à natureza pouco frequente e à curta duração dos eventos, a formação dos voluntários do evento realiza-se normalmente já em funções sob a orientação do gestor ou supervisor do evento. Neste caso, é essencial providenciar uma sessão de informação com alguns dias de antecedência do evento, numa altura que seja adequada para os voluntários. A sessão de informação suscitará o entusiasmo dos voluntários pelo seu papel num evento e pelo seu resultado de sucesso. Os voluntários devem receber uma descrição das suas funções de modo a compreenderem o que se espera deles, o que se torna a base para uma experiência mutuamente gratificante. O que deve ser incluído numa sessão de informação para voluntários:

- ✓ informações básicas sobre o evento;
- ✓ introdução aos principais membros da equipa e outros voluntários;
- ✓ definir responsabilidades para a saúde e segurança dos visitantes e participantes e o mecanismo de comunicação de problemas urgentes; como obter ajuda e a sequência de chamada dos gestores numa emergência;
- ✓ uma visita pela disposição do local, destacando saídas de emergência, pontos de montagem, instalações sanitárias, *catering* e outras instalações, acesso para visitantes com incapacidades e veículos ou pessoal de emergência;
- ✓ problemas de gestão de multidões; o funcionamento, abertura e encerramento de saídas; assegurar que as saídas de emergência estão abertas durante todo o evento;
- ✓ como orientar e ajudar o público, plateia ou participantes e a necessidade de uma abordagem calma e cortês a todos os envolvidos;
- ✓ como reconhecer e agir perante sinais de aflição de uma multidão ou indivíduo; como lidar com a sobrelotação através de medidas de dispersão ou pela abertura de mais saídas ou entradas no espaço sobrelotado;
- ✓ que medidas tomar em caso de acumulação de lixo ou risco de incêndio; que medidas tomar se for detetado um incêndio; como fazer soar o alarme; como responder a um pequeno incêndio ou a uma pequena emergência;
- ✓ o mecanismo de comunicação entre assistentes e gestores; a utilização de mensagens codificadas para identificar tipos de emergências e respostas planeadas para as mesmas;
- ✓ os voluntários devem ser incentivados a dar o seu *feedback* após o evento.

Também vale a pena analisar quaisquer problemas ou cenários adicionais que possam ocorrer ou que tenham ocorrido no evento no passado e discutir soluções para estas questões. Deverá, se possível, ter preparado algumas notas informativas por escrito para que os voluntários possam levar consigo. Os detalhes da sessão de informação dos voluntários devem ser registados por escrito. O resultado do processo de integração deve ser um grupo de voluntários empenhados no evento, entusiastas e conhecedores do seu papel no mesmo e conscientes do papel que o seu trabalho desempenha na totalidade do evento.



Desenvolvimento de uma estratégia de gestão de voluntários

A contribuição potencial que os voluntários podem dar a um festival ou evento não pode ser subestimada. Envolver voluntários naquilo que faz pode fazer a diferença entre alcançar e não alcançar os seus objetivos gerais. Ao recorrer a voluntários, é conveniente considerar o envolvimento de voluntários como um objetivo global em si mesmo. Tal como outras estratégias que a sua comissão de eventos tem, a sua estratégia de voluntariado irá mudar e desenvolver-se ao longo do tempo. Contudo, à semelhança dos valores e da declaração de missão do seu evento, a sua estratégia deve formar a base sobre a qual o seu programa de voluntariado cresce.

A chave para o sucesso do envolvimento dos voluntários é ser claro sobre a razão pela qual se está a fazer o que se está a fazer e como se vai proceder para o conseguir. Como consequência, o desenvolvimento da sua Estratégia e Programa de Gestão de Voluntariado deverá estar sujeito ao mesmo pensamento estratégico e planeamento que aplicaria no desenvolvimento de qualquer outro elemento do seu evento, o que constitui uma adição positiva ao seu plano de evento.

O envolvimento de voluntários ajuda-o a atingir os seus objetivos, entre muitos outros benefícios. Quanto maior for a compreensão e o apreço do seu grupo relativamente aos benefícios do voluntariado, maior será o desenvolvimento do seu programa de voluntariado para incluir e tirar partido dos benefícios adicionais que têm um impacto positivo no seu evento e nos participantes. A sua Estratégia de Gestão de Voluntariado permitir-lhe-á elevar o perfil do voluntariado na sua organização e assegurar o lugar do mesmo em conversas estratégicas contínuas para eventos futuros. Tenha também em consideração que há espaço para alinhar o desenvolvimento do voluntariado com os principais fatores estratégicos no seu negócio de bem-estar regional, para maximizar o impacto do seu negócio, dar a si próprio a melhor oportunidade de utilizar recursos para o fazer e explorar outras oportunidades. Se está a pensar em envolver voluntários pela primeira vez, deve considerar as seguintes estratégias.

Criar equipas O ideal seria organizar os voluntários em equipas e nomear um chefe de equipa para cada uma. Isto simplificará a comunicação dos problemas, a resolução dos mesmos e as comunicações com a equipa no dia do evento. Garanta que os chefes de equipa são devidamente informados e que todos os voluntários estão esclarecidos quanto ao respetivo papel.

Chefe dos voluntários Em algumas situações pode ser apropriado ter um membro da equipa/comissão a agir como Assistente Chefe para orientar e trabalhar com voluntários no dia. O Assistente Chefe deve ter um sistema de rotatividade implementado para que ninguém passe um período demasiado longo a fazer o mesmo trabalho repetitivo, e para assegurar que os voluntários estão adequadamente abastecidos em termos de refrescos.

Assistentes voluntários Os voluntários recrutados como administradores ou guias devem ser fáceis de identificar, através de casacos, coletes ou faixas coloridas ou de alta visibilidade. Também podem apresentar números facilmente identificáveis que devem estar claramente visíveis. Os voluntários com menos de 18 anos de idade não devem ser recrutados como assistentes ou deixados numa posição isolada.

Regras e permissões Não deve haver consumo de álcool ou outras substâncias enquanto os voluntários estiverem em serviço, nem qualquer um deles deve deixar os seus postos atribuídos sem autorização ou dispensa.



Direitos dos voluntários aplicados A equipa e a comissão do evento devem compreender que muitas vezes os voluntários são a imagem pública do Festival ou do Evento e devem ser apoiados pela organização, reconhecidos e tratados com respeito.

Apreciação A equipa e a comissão do evento devem assegurar que todos os voluntários sabem que são apreciados; devem agradecer-lhes pelos seus esforços após o evento, dar-lhes reconhecimento nas relações-públicas pós-evento e convidá-los para a festa de encerramento como forma de agradecimento. Isto irá pagar dividendos na retenção dos voluntários ano após ano.

Inclusão Por fim, sempre que possível, os voluntários e/ou chefes de equipa devem ser convidados para todas as reuniões relevantes e para uma reunião de balanço o mais cedo possível após o evento para avaliar e obter *feedback* das suas experiências.

Clarificação do papel dos voluntários É essencial esclarecer o papel dos voluntários no evento e a sua contribuição para o mesmo. Deve delinear todas as tarefas e papéis que precisa de preencher e ter descrições por escrito claras sobre os papéis dos voluntários. Crie um grupo de trabalho que se reúna regularmente para reexaminar e rever os papéis dos voluntários. Dê oportunidades aos colaboradores e voluntários para aprenderem mais sobre os papéis uns dos outros. Assegure-se de que a diferença entre colaboradores e voluntários é bem compreendida em toda a organização. Avalie o seu sucesso depois, considerando a forma como desempenhou o seu papel de recrutador de voluntários.

Avaliar se precisa de voluntários *Manual Página 22*

Desenvolvimento da estratégia de gestão de voluntários *Manual Página 23*

Manter todos em segurança *Manual Página 24*

Realizar um evento de sucesso é um esforço de equipa – é impossível fazê-lo sozinho. Ao rodear-se de uma equipa de profissionais e voluntários bem selecionados que demonstraram os seus conhecimentos e perícia, está a ajudar a garantir o sucesso do seu evento. Também é fundamental avaliar a capacidade da sua equipa, colaboradores e voluntários. Capacidade para planear, organizar, convidar, liderar vendedores e fornecedores de *catering*, tratar de questões internas e externas do evento, participar e limpar após o evento. Se tem uma equipa de *marketing*, de desenvolvimento ou interna que já está sobrecarregada ao máximo, contar com alguns voluntários profissionais nestas áreas vale ouro.



Secção 2 Financiamento de festivais e eventos

Realização

Orçamentação, financiamento e elaboração do orçamento e planeamento | Estratégias de receitas e despesas | Medidas de controlo financeiro | Mecanismos de relato | Solicitação de financiamento | Pedidos de regime de subvenção (*Lista de verificação*) | Patrocínio (*Ficha de trabalho*) | Benefício em espécie (*Ficha de trabalho*)

Estudo de caso Festival Scapa, Escócia

Os eventos e festivais devem ser tratados como qualquer outro empreendimento comercial. Devem ter um plano de negócios e, em particular, um orçamento claro, preciso e exato. Como organizador, tornar-se-á responsável pela gestão adequada e pelo cumprimento de todas as responsabilidades atuais. Ter um financiamento suficiente e, inclusive, lidar com qualquer excedente da forma correta será mais do que provavelmente a sua maior consideração em relação à capacidade de planejar e realizar um evento ou festival que será seguro e agradável e, acima de tudo, memorável por todas as razões certas. É necessário fazer um orçamento com cuidado para descobrir o que o evento necessita em termos de financiamento. À medida que o seu evento se desenvolve, o mesmo acontecerá com os seus passivos financeiros. Terá custos imprevistos e também outros custos, os quais não planeou com antecedência. Certifique-se de que controla de perto as despesas e as fontes de rendimento e que apresenta um relatório financeiro em cada reunião da comissão organizadora.

O planeamento financeiro também é o pilar das atividades da sua Comissão de Eventos. Sem isso, pouco progresso se pode fazer para a realização de um festival ou evento de sucesso. Uma boa gestão financeira irá significar que a sua Comissão de Eventos não deverá ter surpresas indesejáveis no final do seu exercício financeiro, quando as contas do ano tiverem sido elaboradas. Uma Comissão de Eventos deve idealmente ter objetivos de rendimentos mensais contra os quais possam avaliar o progresso mensal da angariação de fundos.

É de bom senso rever estes objetivos de rendimentos mensais e rever o orçamento global em cada reunião mensal, onde as receitas e as despesas serão examinadas em pormenor. Esta revisão pode ser organizada da melhor forma pelo Diretor do Evento/Gestor Financeiro ou pelo Tesoureiro, distribuindo um relatório orçamental a todos os presentes na reunião. Este documento deve fazer parte da Ata e ser incluído no Livro de Atas. As despesas planeadas para o mês seguinte também devem ser acordadas.

Orçamentação e planeamento eficazes de eventos

Os orçamentos de eventos devem ser realistas e os números utilizados nos mesmos devem ter uma base devidamente elaborada para a sua existência. A experiência (se tiver) do ano anterior será uma ajuda na decisão dos níveis das rubricas orçamentais específicas para o ano em curso. Em última



análise, deve haver alguma lógica real para as decisões orçamentais. O orçamento para cada novo ano deverá ser preparado até novembro do ano anterior.

Quando a sua Comissão de Eventos está a atribuir números a cada rubrica orçamental, as dotações financeiras devem ser realistas, e não apenas uma soma automática de uma % sobre as receitas/despesas do ano anterior. Algumas Comissões de festivais e eventos utilizam suborçamentos ou orçamentos funcionais, tal como ilustrado no seguinte exemplo de um orçamento funcional de *marketing*.

O planeamento orçamental pode ser realizado através da utilização de uma folha de cálculo do Excel. É um processo simples para enumerar todas as rubricas de despesas e estimar as rubricas de receitas. É possível obter um valor de equilíbrio. São necessárias reuniões regulares de planeamento para chegar a acordo sobre os custos e assegurar que o financiamento é atualizado com precisão. Seria aconselhável ter um rodapé no fim de qualquer documento financeiro que seja criado para atualizar automaticamente a hora e data em que se trabalhou no documento. Inclua também o nome da pessoa que o atualizou. É sempre bom incluir um valor de contingência no seu orçamento para permitir flexibilidade e assegurar que pode avaliar preços realistas de forma eficaz.

	A	B	C	D	
1	Item	Description	Estimated cost	Actual cost	
2	Venue	200-person capacity	8,000–10,000	9,400	
3	Catering	Buffet w/ vegetarian & vegan options	2,000		
4	Entertainment	Host, DJ	1,000–1,800	1,100	
5	Décor	Floral centrepieces	800		
6	Audio visual	Equipment & operator	1,500		
7	Floral arrangement			450	
8		Total cost =	13,300–16,100	10,950	
9		With contingency =	14,630–17,710		
10					

Estratégias de receitas e despesas de eventos

Se quiser começar o seu evento da melhor forma possível, dedique algum tempo a fazer um mapa de todas as potenciais fontes de receitas do evento. Quando o fizer, é importante que o faça de forma realista. É preferível acabar com mais receitas do que se esperava do que com menos, por isso mantenha os pés assentes na terra ao fazer estas estimativas. É importante estimar quanto espera ganhar de cada fonte potencial de rendimento para que o seu evento não ultrapasse o orçamento. Depois de o ter feito, terá uma ideia aproximada de quanto terá de gastar para fazer do seu evento o melhor possível.

As receitas provêm principalmente de:

- delegados que compram bilhetes;
- patrocínio;
- receitas de publicidade;
- taxas de exposição ou de vendedores.



Uma forma de reduzir os seus custos é através da otimização dos seus esforços de *marketing* para o evento. O *marketing* é uma parte essencial de qualquer evento de sucesso, e retirá-lo do seu orçamento por completo para poupar dinheiro em despesas vai ser contraproducente, uma vez que um *marketing* bem-sucedido pode aumentar significativamente as suas receitas. No entanto, o seu orçamento de *marketing* deve ser o próximo elemento na sua lista a ser analisado, visto que muitas vezes é utilizado indevidamente. Pare para considerar o ROI dos seus esforços de *marketing*. Centre-se no seu custo de aquisição de delegados (DAC, do inglês "delegate acquisition cost"): quanto gasta em *marketing* por delegado. O sucesso dos seus esforços de *marketing* deve ser avaliado com base no quão baixo consegue manter este número.

Exemplos de despesas de *marketing*:

- publicidade na rádio, televisão, jornais, Internet, revistas;
- o patrocinador principal deseja que todo o seu patrocínio seja atribuído a materiais de *marketing* existentes e adicionais;
- *design* gráfico;
- desenvolvimento e manutenção do sítio Web;
- produção e distribuição de materiais impressos;
- desenvolvimento de *mailing* e distribuição de lista de endereços;
- *workshops* de eventos de bem-estar;
- hospitalidade dos meios de comunicação;
- abertura oficial;
- relações-públicas;
- taxas de fotógrafos.

Total em €

Ao registar os seus fluxos de despesas e receitas, deverá ter sempre uma noção se o seu evento está ou não dentro do orçamento. Contudo, os melhores organizadores de eventos sabem que isto não é suficiente para garantir que irá atingir os seus objetivos financeiros. Assim, se quiser as melhores hipóteses de sucesso financeiro, precisa de agendar tempo com a sua equipa para previsões financeiras.

Muitas vezes, na prática, as pessoas atribuem valores baixos às despesas e valores altos às receitas potenciais, o que resulta na probabilidade de um défice no final do ano. A orientação geral traduz-se em estimar as receitas em 55% do valor máximo e sobrestimar as despesas em aproximadamente 10%. As receitas devem exceder as despesas por uma margem de 1 - 2%.

O imposto sobre o valor acrescentado (IVA) e as suas implicações tanto nas receitas como nas despesas devem ser tidos em conta. Para muitos eventos de menor dimensão não será necessário o registo do IVA, embora seja permitido o registo voluntário. Os organizadores devem procurar esclarecimentos e aconselhamento especializado junto da respetiva Administração Fiscal relativamente à responsabilidade por vários artigos em matéria de IVA.

Orçamentos de fornecedores Deverá sempre obter mais do que um orçamento dos adjudicatários para serviços. Pode haver uma tentação para utilizar os mesmos fornecedores todos os anos, independentemente do custo. As boas práticas sugerem que obtenha três orçamentos para todos os serviços de que necessita adquirir. Pode estabelecer a regra de que o fará para cada artigo com probabilidade de custar mais de 1000 €.

Deve considerar a adoção de uma política relativa a todas as compras segundo a qual o orçamento mais



baixo será geralmente aceite. Não deve ser tolerada uma situação em que o evento pague mais do que o necessário por um serviço, apenas para manter um apoiante local feliz.

Política de bilhetes Deve ter uma política de bilhetes sobre como decidir quanto cobrar por entrada/bilhete. Seguem-se alguns métodos geralmente aceites para determinar o custo da entrada:

- **os custos de entrada/bilhete** podem estar relacionados com a política orçamental financeira da organização. Acrescente o custo de realização do evento ao nível de lucro necessário. Este valor bruto é então dividido pelo número de pessoas que se espera que comprem bilhetes;
- descubra o **preço de entrada/bilhete** para um festival/evento semelhante na sua região e utilize esse valor. Este número não estará relacionado com as verdadeiras necessidades financeiras do seu orçamento do evento;
- cobre **um preço mais elevado pelos bilhetes** porque o artista é bastante conhecido e as pessoas estão sempre ansiosas por assistirem à atuação do mesmo. No entanto, algumas pessoas podem ter visto o artista recentemente noutro sítio, e podem não estar preparadas para pagar um preço mais elevado para o ver novamente;
- cuidado com os perigos de **preços abaixo ou acima do normal**. Se o preço for muito baixo, pode depreciar o evento na ótica dos seus potenciais visitantes. Um preço excessivo pode criar expectativas irreais para o visitante.

Leitura adicional sobre como criar e gerir uma ficha de orçamentação em Excel

Custos variáveis e custos fixos

A sua Comissão de Eventos deve tratar de dois tipos diferentes de custos: custos variáveis e custos fixos. Irá considerar os seus custos variáveis e fixos separadamente?

1. **Custos variáveis** que irão mudar com o nível de afluência ao festival, a duração do festival, etc.
2. **Custos fixos** tais como seguros e *marketing*, que provavelmente permanecem os mesmos independentemente do número de pessoas presentes.

Política orçamental do evento

Isto significa que o evento deve ter uma política formalmente acordada pela Comissão de Eventos para que o festival ou evento do ano corrente cumpra certos critérios financeiros. Por exemplo:

- **nivelamento** - o que é e o que está muito perto de uma perda;
- **ter um lucro mínimo de 5500 €** para serem doados a um projeto de caridade ou de desenvolvimento locais;
- **aceitar uma perda de até 3500 €**, dado que o festival/evento tem uma dimensão comunitária muito importante.

Medidas de controlo orçamental

Os orçamentos devem ser controlados semanalmente; dessa forma, os problemas podem ser antecipados antes de se tornarem um sério problema financeiro para o evento. Em relação às medidas de controlo, os pontos seguintes são críticos.



- **Os números realistas** devem ser atribuídos a cada rubrica orçamental quando o orçamento está a ser elaborado. Deve haver uma base lógica para todos os valores orçamentais, tanto de despesas como de receitas.
- **A política orçamental** deve refletir-se na conta de receitas e despesas prevista. Uma política de nivelamento geralmente não é satisfatória - está demasiado próxima de uma perda.
- **Orçamento ultrapassado** Se o orçamento for ultrapassado em 10%, então o corte de todas as rubricas orçamentais por um montante semelhante, para ajustar o orçamento, geralmente não é realista.
- **Implicações das ações orçamentais** Um aspeto crítico do controlo orçamental são as implicações da(s) ação(ões) realizada(s) para ajustar o orçamento. Por exemplo, um festival ou evento que normalmente distribui o Programa gratuitamente, pode decidir cobrar um valor de 2,50 € por cópia. Com uma afluência de, por exemplo, 7500 pessoas, isto pode resultar, em termos brutos, talvez em 7500 €, partindo do princípio de que 40% da afluência adquire um programa. No entanto, cobrar pelos programas pode alterar a perceção do público sobre o valor ou importância do festival ou evento.

Outro exemplo poderia ser começar a cobrar pelo estacionamento de automóveis a 3,00 € por veículo, independentemente do número de ocupantes. Os 3,00 € não farão grande diferença para a maioria das pessoas, mas a perceção que têm do festival ou evento pode mudar imediatamente para pior.

Por conseguinte, deve utilizar uma abordagem "e se...." ao tentar fazer poupanças orçamentais - a isto chama-se análise de sensibilidade.

Controlo financeiro relativo a receitas e pagamentos

Devem ser mantidos registos das operações (manuais ou eletrónicos) para registar os detalhes de todas as receitas e pagamentos, e estes devem ser atualizados com a maior frequência possível. Para salários e ordenados, estão disponíveis diretrizes para os registos salariais/descontos obrigatórios sobre remunerações. Os comprovativos de apoio (tais como faturas, pedidos de reembolso de despesas, registos de emprego/impostos, reconciliações monetárias - ver abaixo) devem ser arquivados de forma ordenada, por exemplo, por data de operação.

Quando há rendimento monetário, tais como entradas ou taxas de estacionamento, a utilização de torniquetes ou bilhetes pré-numerados pode ser uma forma de controlo para assegurar que todas estas receitas são depositadas na conta bancária (por exemplo, os números de série dos bilhetes podem ser reconciliados com o montante em dinheiro cobrado). Durante o planeamento e desenvolvimento do festival/evento, o dinheiro acumulado deve ser colocado num local seguro e depositado no banco assim que possível. Nomeie uma pessoa, para além das pessoas envolvidas na recolha de dinheiro dos clientes, para reconciliar o dinheiro físico com os registos do número de série antes do depósito no banco.

Todas as despesas devem ser comprovadas por documentação adequada (como faturas) e pagas por cheque ou por transferência bancária. Para tais pagamentos, deve ser exigido um mínimo de duas assinaturas (pode acontecer que três ou mais membros da comissão sejam nomeados como signatários autorizados ao abrigo das normas, podendo quaisquer dois destes assinar).

As contas de receitas e pagamentos, bem como uma lista de despesas efetuadas, mas que ainda não foram pagas, e o dinheiro recebido, mas que ainda não foi depositado, e os extratos de conta bancária devem ser apresentados mensalmente à Comissão de Eventos ou à respetiva Subcomissão de Finanças.



Deve procurar aconselhamento e orientação adicionais sobre um bom controlo financeiro junto de um contabilista qualificado.

Mecanismos formais de relato financeiro para utilizar nas reuniões da Comissão de Eventos. Nas reuniões, o Tesoureiro ou o Presidente da Subcomissão de Finanças deve relatar de forma clara a situação atual relativamente às receitas e despesas. A Ata da reunião deve refletir este relatório, e quaisquer ações acordadas pela Comissão de Eventos resultantes do relatório financeiro. Tenha em consideração que a maior parte das agências que concedem subvenções irão requerer pormenores sobre os procedimentos de relato financeiro utilizados pela organização.

Candidatura a fontes de financiamento de eventos

Será mais do que provável que grupos comunitários de bem-estar regional pretendam candidatar-se a diversas organizações com vista a obter apoio financeiro para o seu evento ou festival. O preenchimento de formulários pode ser uma tarefa bastante assustadora e, em muitos casos, este pode ser o primeiro ponto de insucesso e de falta de progresso. Muitos grupos consideram isto como "burocracia" e as perguntas a serem respondidas muito difíceis, já que poderá ser-lhe pedido que apresente algumas das seguintes informações antes da realização do evento.

Uma cópia das contas do grupo completamente auditadas e certificadas dos últimos anos.

Uma repartição orçamental completa para o evento pretendido, com indicação clara de todas as rubricas de despesas e receitas.

A que outras organizações se candidatou ou se irá candidatar para obter apoio financeiro e quais são os montantes estimados?

Ser-lhe-á solicitado que desenvolva uma declaração de "FLUXO DE CAIXA" que defina os seus planos relativamente a quando espera gastar ou receber. Todos os seus documentos terão de ser objeto de uma análise e escrutínio atentos e não se esqueça de que existem outras considerações no âmbito do tema financeiro, incluindo:

- dinheiro para a cobertura do seguro;
- descontos obrigatórios sobre remunerações para os colaboradores;
- possível cobertura de seguro de cancelamento;
- inflação desde o momento do desenvolvimento do seu evento até ao grande dia;
- moeda e taxas de câmbio;
- tomar providências para um "montante de contingência" - sugere-se que reserve cerca de 10% do seu orçamento;
- quaisquer infraestruturas adicionais;
- custos de concessão de licenças para o seu evento;
- depósitos para aluguer de equipamento;
- possíveis custos adicionais relativamente à avaliação.

Sem mencionar o clima económico atual e como isto pode afetar as suas políticas de preços de bilhetes! Preste especial atenção ao financiamento e à capacidade de cumprir o que declarou. Tente fazer com que o seu evento seja autofinanciado com subvenções e patrocínios que lhe



permitam fazer mais, ou produzir um evento ou festival maior.

Regimes de subvenções de festivais/eventos

Informe-se sobre regimes de subvenções existentes. Entre em contacto com representantes da indústria do turismo e do bem-estar. Sobretudo porque o bem-estar é uma tendência tão prevalente, devem existir vários potenciais regimes de subvenções disponíveis para ajudar a qualificar o seu festival ou evento de bem-estar. Faça algumas pesquisas e solicite informações às suas Agências de Apoio ao Turismo e Bem-Estar, Agências de Apoio a Eventos, Conselhos de Administração de Empresas, Desenvolvimento de Área, Autoridades Locais, Redes ou Escritórios Regionais de Turismo ou centros de subvenções e plataformas informativas. Ao preencher o seu Pedido de subvenção, certifique-se de completar todas as perguntas e tarefas necessárias em cada pedido de forma completa e realista, caso contrário, não serão aceites. É uma boa ideia definir uma lista de verificação quando terminar como verificação final, antes de enviar.

Regimes de subvenções e lista de verificação de candidaturas *Manual* **Página 26**

Contas financeiras

A preparação de contas financeiras no final do ano é altamente recomendada. Se o seu festival ou evento estiver a candidatar-se a uma subvenção, então as contas anuais do ano anterior serão exigidas como parte do processo de candidatura. É fundamental que um profissional independente analise as contas do festival/evento todos os anos, e emita uma declaração formal do auditor ou certificado de contas sobre as suas conclusões.

Procure ativamente o patrocínio

Muitas Comissões de Eventos afirmam que organizariam um evento apenas se conseguissem obter algum financiamento e patrocínio! A procura de patrocínios e as competências envolvidas no desenvolvimento de propostas, pacotes e a negociação e abordagem geral relativamente aos patrocinadores pode ser uma tarefa difícil. O patrocínio deve ser visto mais como a "cereja no topo do bolo".

São poucas as empresas ou organizações que querem ser as primeiras a patrocinar um evento único. No entanto, assim que o evento tiver o apoio de um patrocinador, ganha credibilidade suficiente para permitir a abordagem a outros patrocinadores. Algumas organizações podem estar dispostas a oferecer alguma forma de "apoio em espécie" ou apoio organizacional que não seja financeiro, em termos de apoio e envolvimento de produtos ou colaboradores, ou talvez utilização de instalações ou certos artigos de equipamento.

Quanto a um evento regional ou comunitário, poderá ser possível, por vezes, obter o patrocínio de empresas ou negócios locais da área. Isto pode ajudar a demonstrar que foi alcançada uma abordagem de "parceria comunitária de bem-estar regional".

A primeira coisa que a sua Comissão de Eventos deve ter presente acerca do patrocínio é que, em geral, os patrocinadores esperam receber alguns benefícios tangíveis em troca de apoio. Para patrocínios até cerca de 1000 €, isto pode não ser um fator crucial para muitos patrocinadores. No entanto, acima desse



número, o cenário muda. Um patrocinador deve considerar se uma contribuição de (por exemplo) 3000 € para o seu festival ou evento lhe dará um melhor retorno do que gastar a mesma quantidade em publicidade. Deve considerar tanto as suas necessidades como as deles, e analisar tanto os benefícios que o patrocínio trará ao seu festival ou evento, como o provável benefício que o patrocinador receberá em troca.

"Os patrocinadores oferecem financiamento ou produtos e serviços para apoiar eventos, feiras para profissionais, equipas ou organizações com ou sem fins lucrativos. Em troca, ganha exposição comercial e uma oportunidade de estabelecer contacto com novos clientes. Se pretende aumentar o seu orçamento de *marketing*, apresentamos 10 razões para patrocinar um evento" Eventbrite

Avaliação do que pode oferecer aos potenciais patrocinadores. *Manual* *Página 27*

Como um potencial patrocinador avalia a sua proposta

Seguem-se algumas das questões que um potencial patrocinador pode considerar ao decidir se apoia ou não o seu festival ou evento.

- ✓ O que sei sobre estas pessoas e o seu festival/evento?
- ✓ A apresentação deles foi bem pensada e estruturada?
- ✓ Consideraram as minhas possíveis necessidades de exposição?
- ✓ São solventes a nível financeiro?
- ✓ O envolvimento representa um risco de relações-públicas para a minha empresa?
- ✓ O festival/evento já teve alguma publicidade negativa nos últimos anos que possa ter repercussões na minha empresa?
- ✓ O festival ou evento é proeminente?
- ✓ Levaria clientes para o festival ou evento por motivos de hospitalidade?
- ✓ Poderão eles criar um novo nicho de mercado para mim?
- ✓ Quanto posso ganhar com "eles" em troca do nível mais baixo de patrocínio?
- ✓ Como se classifica a proposta deles em comparação com as outras onze propostas que tenho na minha secretária?
- ✓ Seria melhor gastar os 3000 € solicitados em publicidade na rádio ou televisão - qual me daria um melhor retorno?

Sabe como deve fazer a oferta de patrocínio?

Tem apenas uma oportunidade para acertar. Em primeiro lugar, é necessário fazer alguma investigação sobre a empresa para considerar que tipo de proposta de patrocínio lhes pode interessar. Se possível, leia o último Relatório Anual, se existir, e tente falar com alguém que tenha conhecimentos "internos" sobre a empresa. Tente descobrir se a empresa tem alguma necessidade especial de exposição. A Internet pode ser uma boa fonte de informação sobre a empresa. Se possível, tente encontrar um "defensor" na potencial empresa patrocinadora do seu festival ou evento. Pode não ser o responsável pela tomada de decisão, mas espera-se que defenda a causa do festival ou evento dentro da empresa até ao nível de tomada de decisão.

Descubra o nome e título correto da pessoa que trata de todos os pedidos de patrocínio. Certifique-se de que tem o nome escrito corretamente. Com essa informação e as sugestões descritas acima, pode



começar a escrever a sua proposta de patrocínio.

A carta de apresentação não deve ter mais do que uma página. O primeiro parágrafo deve ser o suficiente para chamar a atenção do potencial patrocinador, que deve ter muitas outras propostas na secretária. O conteúdo do documento de proposta propriamente dito deve conter o seguinte:

- ✓ um breve historial do festival ou evento;
- ✓ objetivos do festival ou evento, e há quantos anos existe;
- ✓ número de visitantes em anos anteriores ou visitantes previstos;
- ✓ perfil dos visitantes e como correspondem aos seus clientes-alvo;
- ✓ motivos pelos quais o perfil dos visitantes do seu festival ou evento se adequa ao perfil do mercado para o potencial patrocinador;
- ✓ o que está a oferecer ao patrocinador, de forma clara;
- ✓ o financiamento que procura, ou o benefício em espécie que tem em mente, podendo sugerir três níveis diferentes;
- ✓ um pedido para uma reunião antecipada para fazer uma apresentação.

Se for convidado a fazer uma apresentação, esta deve ser feita pela pessoa mais indicada para a tarefa. Essa pessoa não será automaticamente o Presidente, o Secretário ou o responsável pelas Relações-Públicas. O responsável pela apresentação tem de ser capaz de causar o impacto certo na empresa num período bastante curto. Esta apresentação não deve exceder os 10 ou 15 minutos, no máximo. Uma apresentação curta e bem planeada é muito mais eficaz do que uma apresentação longa e desconexa.

A apresentação tem de estar cuidadosamente orientada para as necessidades da empresa em questão. Não utilize a mesma apresentação sempre que lhe for pedido que faça uma apresentação para patrocínio a uma empresa.

Próximos passos após o patrocínio concedido

Uma vez aprovado o patrocínio e oferecido o acordo sobre as regras básicas, por escrito, para ambas as partes. Estas duas cartas de acordo devem identificar o seguinte:

- ✓ o que a empresa espera exatamente da sua Comissão de Eventos;
- ✓ quando será entregue o cheque de patrocínio;
- ✓ direito do nome do festival/evento, se apropriado;
- ✓ onde irá aparecer o logótipo da empresa;
- ✓ detalhes da localização de quaisquer faixas/expositores, etc. da empresa;
- ✓ o nome e informações de contacto do "assistente" do patrocinador.

O "assistente" do patrocinador é o membro da Comissão de Eventos que será responsável por todos os contactos com o patrocinador no período que antecede o festival ou evento. No dia da abertura oficial, esta pessoa estará encarregue de acompanhar o patrocinador desde o momento da sua chegada até à partida.

Benefício em espécie

Já considerou o patrocínio local com benefícios em espécie em vez do patrocínio em dinheiro? Esta via também requer uma investigação e planeamento minuciosos. O patrocínio em espécie (ou patrocínio de valor em espécie, conforme o seu nome completo) é um tipo de patrocínio em que o patrocinador



concorda em fornecer bens ou serviços (valor em espécie) em vez de dinheiro como parte de um contrato de patrocínio. Esta é, fundamentalmente, a **única** diferença entre um patrocínio em espécie e um patrocínio em dinheiro: a forma como o patrocinador contribui com valor para o evento.

Dado que o patrocínio em espécie rende "coisas" em vez de dinheiro, a procura de patrocínio em espécie deve começar com uma análise do orçamento do seu evento. Em que elementos está atualmente a gastar dinheiro, que um patrocinador em espécie adequado pode cobrir? Existem algumas respostas óbvias a esta questão, bem como aspetos que podem não ser imediatamente aparentes, tais como:

- ✓ **despesas de viagem da equipa** – para tal, os patrocinadores-alvo incluem companhias aéreas, operadores de autocarros e comboios e mesmo empresas de aluguer de autocarros e automóveis;
- ✓ **alojamento da equipa** - os hotéis costumam aproveitar a oportunidade para serem patrocinadores de alojamento para eventos; normalmente, o hotel oferecerá alojamento com desconto ou gratuito para a equipa do evento em troca de promoção exclusiva e outros privilégios de venda junto dos participantes e convidados do evento;
- ✓ **ofertas aos participantes** - podem ser incluídas *t-shirts*, medalhas e outras ofertas, quer através de fornecimento direto pelo fabricante ou através de patrocínio por terceiros. Em muitos casos, os artigos podem ser fornecidos por uma autoridade local, um comité turístico ou comercial que pode frequentemente adquirir os artigos a um preço mais vantajoso junto de uma empresa local;
- ✓ **alimentação e bebidas** - os produtos podem ser fornecidos por terceiros ou, mais tipicamente no caso da água e dos alimentos energéticos, do fabricante que contribuirá de bom grado com bens em troca de exposição no seu evento de bem-estar;
- ✓ **despesas de policiamento** - os custos cobrados pela polícia e outras entidades públicas podem, em alguns casos, ser compensados parcial ou totalmente pelas autoridades locais com interesse em promover eventos de participação em massa na sua área;
- ✓ **aluguer do local para o evento** - no que diz respeito ao aluguer de um recinto (por exemplo, para sessões de informação sobre o bem-estar dos artistas principais, transporte VIP, etc.), as autoridades locais e os parceiros hoteleiros podem ajudar em troca da exposição no evento e outros benefícios;
- ✓ **aluguer de transporte, equipamento eletrónico e estruturas fixas** - barreiras, equipamento audiovisual, autocarros para transporte de participantes, etc., podem frequentemente ser alugados em nome do evento por parceiros públicos locais ou, mais provavelmente, podem ser disponibilizados para o evento a partir do inventário existente;
- ✓ **voluntários** - não convém esquecer este elemento tão crucial da sua corrida. Os voluntários são um recurso inestimável e qualquer acordo que ajude a reduzir algum do esforço de recrutamento e formação de voluntários deve ser uma das suas prioridades. As instituições de caridade podem ser uma boa opção e estão frequentemente dispostas a contribuir com os próprios voluntários em troca de oportunidades de angariação de fundos no seu evento.

Considerações sobre o benefício em espécie *Manual Página 28*



ESTUDO DE CASO - Festival Scapa



Tipo de evento de bem-estar Evento familiar regional de 3 dias, centrado no movimento físico e atividades ao ar livre, saúde mental, aventura e educação ao ar livre, programas e atividades familiares e infantis

Título [Festival Scarpa](#) - Estilo de vida sustentável em ação, Escócia

Descrição O Festival Scarpa é um evento de 3 dias dedicado ao bem-estar e à sustentabilidade, que apresenta vários professores e empresas, uma vez que convida os vendedores a venderem *merchandise* e oferecerem serviços de acordo com a visão e a missão do Festival Scapa. Decorre todos os anos no primeiro fim-de-semana do feriado de maio.

A Scapa Life é uma comunidade global que celebra o ioga, a aventura e o estilo de vida sustentável, tanto de forma presencial como através de eventos *online* em direto. Descubra a nossa visão única que une a saúde mental e corporal, a ação ambiental e a educação ao ar livre. Faça uma escapadinha até um dos locais mais encantadores do mundo, para uma experiência imersiva única, destinada a todos os exploradores de mente-corpo-natureza.



Get ready to bring more health, adventure and environmental action into your life.
Choose where you want to start:



Our free membership to get you started on your journey towards a sustainable life of health, adventure and environmental action

Free

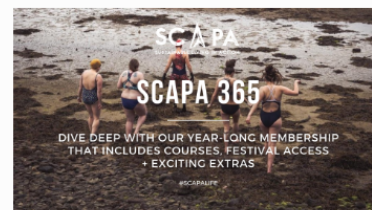
DISCOVER MORE



A year of LIVE monthly workshops to live the Scapa Life from anywhere, on your schedule, at your pace.

£14.99/month

DISCOVER MORE



Dive deep with our ALL-INCLUSIVE year-long membership: all live workshops, festival access + exciting extras.

£28.99/month

DISCOVER MORE

Localização e características regionais O Festival Scapa realiza-se nos terrenos da magnífica propriedade Ardkinglas Estate na costa de Loch Fyne. Ardkinglas é uma propriedade privada que se estende ao longo de mais de 4800 hectares, situada entre a tranquilidade dos bosques maduros e o espetacular cenário de montanhas e à beira da água.

Acessibilidade Encontra-se apenas a 1 hora de carro de Glasgow e a 2 horas de Edimburgo. É possível aceder facilmente à própria Ardkinglas Estate de carro, autocarro, comboio e até de barco. A sua viagem irá levá-lo através de áreas inexploradas de uma beleza natural extraordinária, onde embarcará num fim-de-semana único de ioga, movimento, aventura, descoberta e autoexploração.

Missão Criar uma comunidade unida em torno do ioga, movimento, aventura e estilo de vida sustentável. Oferecer a nossa visão única que une a saúde mental e corporal, a ação ambiental e a educação ao ar livre. Reunir num dos locais mais encantadores do mundo, para uma experiência imersiva única, destinada a todos os exploradores de mente-corpo-natureza.

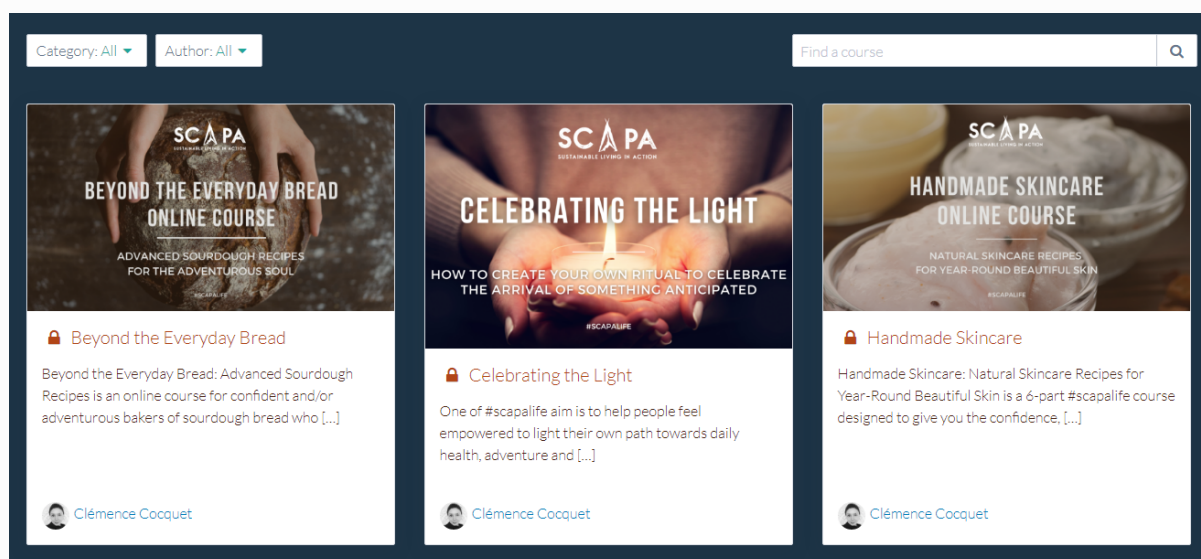
Gestão e parceiros [A Equipa Scarpa](#). [Parceiros de Eventos Scarpa](#).

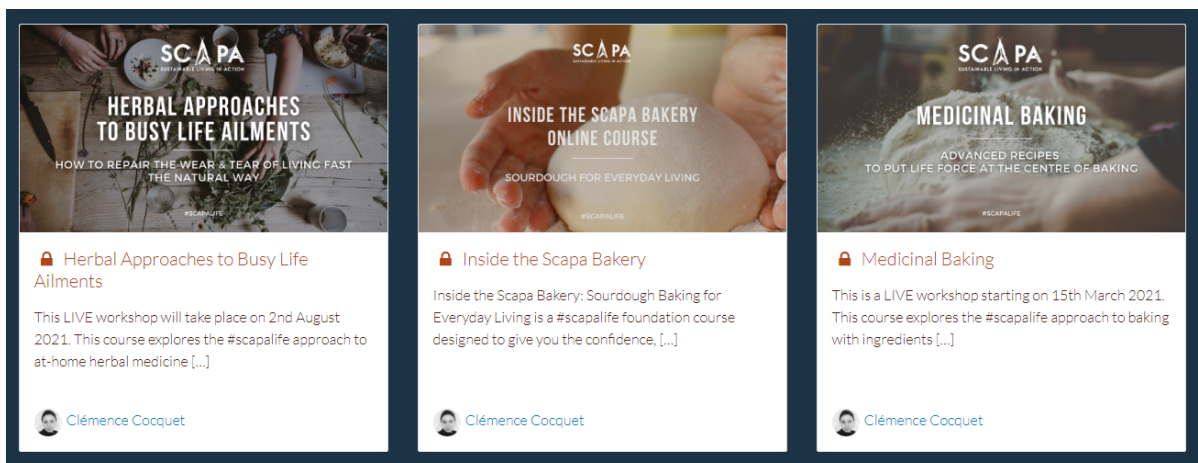
Abordagens

1. [Movimento ioga e saúde mente-corpo](#) *Vinyasa Flow, Forest Yoga, Yin Yoga*, ioga em família e ioga para jovens e adolescentes. Aulas e *workshops* sobre diferentes tipos de ioga e práticas de movimento. Praticados em bosques maduros e à beira da água desde o nascer até ao pôr-do-sol.
2. [Aventura e educação ao ar livre](#) Corridas em trilhos na floresta, sessões de *slackline* perto de lagos, caminhadas ao nascer do sol, *bushcraft* e artesanato natural, procura de alimentos, passeios sob constelações, excursões de caiaque e *paddleboarding* para praticar o espírito de aventura.



3. [Família e crianças](#) O Programa dedicado às Crianças e às Famílias permite às famílias partilharem descobertas e práticas através de atividades intergeracionais: aprender ao fazer em conjunto.
4. [Leave no Trace - Manifesto de Sustentabilidade](#) O Festival Scapa foi concebido para respeitar e estar em equilíbrio com o ambiente que o rodeia. O Festival Scapa pretende ser um evento de Baixo Impacto, Zero Resíduos e Sem Deixar Rastro (*Leave no Trace*). Fá-lo através de transportes sustentáveis, alimentos verdadeiramente locais, dando o exemplo em matéria de reflexão poderosa e sustentabilidade ambiental, gestão de resíduos e alimentos, saneamento. O *Leave No Trace* centra-se em ajudar os participantes a:
 - planear com antecedência e a preparar-se;
 - viajar e acampar;
 - eliminar resíduos de forma adequada e responsável;
 - deixar o que encontrarem;
 - minimizar os impactos de fogueiras;
 - respeitar a vida selvagem;
 - ser atenciosos com os outros visitantes.
5. [Responsabilidade social](#) O evento mobiliza um apoio valioso para causas relacionadas com as próprias metas e objetivos, em parceria com instituições de caridade e organizações que fazem uma diferença positiva no ambiente e comunidades. Desde o seu primeiro ano, o festival tem também concedido pequenas subvenções e apoio todos os anos para apoiar projetos e iniciativas de saúde mente-corpo, educação ao ar livre e ação ambiental por todo o mundo, tais como "Surfers Against Sewage", com o intuito de ajudá-los a fazer a diferença.
6. [Eventos e cursos online em direto](#)





Abordagem de marketing O evento é comercializado como um festival de bem-estar - que se centra no ioga, na aventura e no ambiente, para "exploradores de mente-corpo-natureza". Com o *slogan* "The UK's Yoga and Adventure Festival" (O festival de ioga e aventura do Reino Unido), os organizadores diferenciaram-se e têm em mente um público-alvo para o qual estão direcionados.

A imagem e a mensagem dos materiais e canais de *marketing* estão alinhadas com a marca de bem-estar, com pessoas a praticar ioga em paisagens selvagens à beira-mar, famílias a desfrutar de tempo em conjunto ao ar livre, a saborear *slow food* e a utilizar palavras como "comunidade" "reunidos" e "estilo de vida consciente" e a promover o evento como uma oportunidade única para escapar, revigorar e explorar. Enquanto evento *Leave No Trace*, está igualmente a fazer uma declaração clara sobre o seu carácter de sustentabilidade. Consulte algumas das principais atividades de *marketing* do Evento Scarpa.

[Sítio Web](#), [Inscrição](#), [Alinhamento](#), [Programa](#), [Testemunhos](#), [Informação prática](#) (campismo, *glamping*, caravanismo, alojamento fora do local, Perguntas Frequentes, Coronavírus), [Subscrições](#), [Cartões de Oferta](#), [Blog Scarpa Life](#)

SCAPA LIFE	SCAPA SCHOOL	SCAPA 365
lifetime	monthly	monthly
free	£ 14.99	£ 28.99
Our free membership to get you started on your journey towards a sustainable life of health, adventure and environmental action	A year of LIVE monthly workshops to live the Scapa Life from anywhere, on your schedule, at your pace.	BEST VALUE: access to the Scapa School + priority access to Scapa Fest, Sustainable Living in Action Festival
Access to Scapa Life Facebook Community	Access to Scapa Life Facebook Community	Access to Scapa Life Facebook Community
Weekly resources	Weekly resources	Weekly resources
Free courses access	Free courses access	Free courses access
-	Monthly LIVE online workshops (recorded so that you can watch in your own time)	Monthly LIVE online workshops (recorded so that you can watch in your own time)
-	Seasonal digital downloads with recipes, tips and resources	Seasonal digital downloads with recipes, tips and resources
-	-	Limited edition seasonal gifts through your letter box
-	-	Access to Scapa Fest, Sustainable Living in Action Festival (1 adult)
Sign up	Sign up	Sign up



£25 Gift Card	£25	Buy
£35 Gift Card	£35	Buy
£75 Gift Card	£75	Buy
Choose your amount	£	Buy

Saiba mais

www.instagram.com/scapafest

<https://scapafest.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=gLIIEY8DGKsM>

<https://www.youtube.com/watch?v=gLIIEY8DGKsM>

Secção 3 *Marketing* de festivais e eventos

Criar entusiasmo ("buzz") à volta do seu evento

Como assegurar que o seu evento de bem-estar é uma atividade de *marketing* com alto nível de ligação *Marketing* de eventos é *marketing* experimental I Análise do mercado-alvo I Plano e estratégia de *marketing* de eventos I *Marketing Mix* de Eventos (*Ficha de trabalho*) I *Marketing* de eventos e atividades promocionais I Distribuição I Avaliação

Estudo de caso Move Copenhagen, Dinamarca

Esforça-se muito para organizar um evento, mas isso não significa que não se preocupa com a forma como pode incentivar as pessoas a participarem. Ou com a forma como pode garantir que os seus participantes tiram o máximo partido do seu evento assim que chegam. É aqui que entra a promoção do evento. Há muita coisa envolvida numa promoção de *marketing* de eventos. Nesta secção, disponibilizamos um guia simples para reunir as suas estratégias de *marketing* e fazer bom uso da tecnologia recente. Isto irá ajudá-lo a aumentar a participação no evento e a satisfação dos participantes, enquanto poupa o seu próprio tempo e esforço. Utilize os seguintes passos para



criar e implementar o seu plano de *marketing* de eventos.

O *marketing* de eventos é *marketing* experimental

O *marketing* de eventos é *marketing* através de eventos, onde o *marketing* é visto como o elemento central e o evento é considerado a verdadeira ferramenta de *marketing*. O *marketing* de eventos está centrado num grupo-alvo e envolve uma elevada intensidade de contacto. Transforma uma mensagem num evento que pode ser experienciado pelo público. Estão envolvidos vários sentidos, o que aumenta as hipóteses de recordar a experiência e, consequentemente, também a mensagem. Assim, um evento de bem-estar é um exercício de *marketing* por si só.

O *marketing* de eventos é *marketing* experimental de uma marca, serviço ou produto através de experiências memoráveis ou eventos promocionais. Normalmente envolve a interação direta com os representantes de uma marca. Não deve ser confundido com a gestão de eventos, que é um processo de organização, promoção e realização de eventos. As feiras para profissionais são um exemplo de *marketing* de eventos.

O *marketing* de envolvimento, por vezes chamado "marketing experimental", "marketing de eventos", "marketing no terreno", "marketing ao vivo", "marketing de participação", "marketing de fidelidade", ou "eventos especiais" é uma estratégia de *marketing* que envolve diretamente os consumidores e incentiva-os a participar na evolução de uma marca ou de uma experiência de marca.

Wikipédia

Considera-se que o *marketing* de eventos faz parte do *marketing* experimental e do *marketing* de conteúdos. O *marketing* experimental segue o processo de narração de histórias, que visa envolver ainda mais o público. O experimental segue uma fórmula simples de combinar a mensagem de uma marca com componentes interativos. Este modelo de *marketing* coloca o público-alvo num ambiente ao vivo que encorajará as pessoas a lembrarem-se do que estão a experienciar. Experienciar algo torna-o mais memorável. Os estímulos emocionais afetam significativamente a imagem do serviço ou produto oferecido. Nesta condição, é mais provável que a marca seja lembrada pelo recetor e crie uma imagem duradoura.

"O *marketing* é a atividade, conjunto de instituições, e processos de criação, comunicação, distribuição, e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros, e sociedade em geral". The American Marketing Association (AMA)

Existem muitas definições sobre o que é o *marketing*. Uma boa definição básica é que o *marketing* consiste em "satisfazer as expectativas dos clientes com lucro". As palavras-chave aqui são "expectativas" e "lucro". É possível que a sua Comissão de Eventos tenha lucro, mas mesmo assim não satisfaça as expectativas dos seus clientes ou visitantes. Isto resulta em visitantes infelizes e que podem não regressar ao seu festival ou evento no ano seguinte. Assim, um festival ou evento inicialmente rentável pode não ser necessariamente considerado um festival ou evento de sucesso.

A importância de um *marketing* eficaz para o seu festival ou evento não deve ser menosprezada. Sem um *marketing* de sucesso, não pode esperar atrair, para o seu festival ou evento, um número



suficiente de visitantes de modo a garantir que atinge os objetivos financeiros que a sua Comissão de Eventos deverá ter estabelecido para si própria.

O sucesso do *marketing* para eventos depende de planos bem definidos. Ao ter em conta os objetivos do seu evento, gestão de conteúdos, esforços de promoção, atividades de envolvimento, e a tecnologia que utiliza, estará certamente a criar um grande plano de *marketing* para o seu evento. Portanto, é essencial que a sua Comissão de Eventos tenha um Plano de *Marketing*. Lembre-se que, independentemente do tamanho do seu festival ou evento, é indispensável um plano deste tipo.

Análise do mercado-alvo

Antes de iniciar o seu *Marketing* de Eventos, precisará de ter um perfil dos visitantes existentes que virão ao seu festival ou evento. Isto significa que precisa de saber quem são? De onde são? Que preferências têm? O que esperam? Que padrão e tema esperam? Para eles, o que constitui um bom e grande evento? Quanto estarão dispostos a pagar? Etc. Um *marketing* de sucesso resulta de uma compreensão absoluta dos seus visitantes. As técnicas de avaliação pós-evento sugeridas mais à frente neste Guia irão fornecer-lhe soluções quanto à forma de realizar estudos de mercado. Seguem-se alguns dos dados sobre os seus visitantes que deve tentar obter:

- Idade
- Tamanho do grupo: famílias, casais, visitantes individuais
- De onde vêm?
- Satisfaz as expectativas deles?
- Com que frequência visitaram o evento?
- Quanto vão gastar no evento?

Compreender a motivação para visitar determinados destinos ou eventos turísticos de bem-estar regional é importante para a criação de estratégias eficazes de *marketing* turístico.

Assim que tiver uma boa perceção dos visitantes do seu evento, é sempre bom realizar uma Análise de *Marketing* Pré-evento para explorar o efeito dos valores de saúde e bem-estar existentes na motivação para visitar o seu evento ou festival, utilizando um inquérito no terreno. O seu evento também pode ser uma série de eventos que utilizam o ambiente natural, tradições e produtos locais para proporcionar 7 eventos durante um festival local ou ao longo de todo o ano. Se só agora começou a implementar um novo evento de bem-estar, isto pode ajudá-lo a estabelecer uma relação entre os valores a nível de saúde e bem-estar na sua região e a motivação dos participantes do festival. Pode recolher resultados qualitativos e quantitativos para ficar a conhecer os níveis dos valores em termos de saúde e bem-estar entre os participantes, bem como os relativos à interação social, união familiar, exploração cultural, novidade, ambiente natural, relaxamento, experiência anterior de festival gastronómico e alimentação como motivações. Os resultados podem ajudá-lo a desenvolver e promover o seu festival com foco nos interesses de bem-estar e nos relacionados com a saúde expressos pelos participantes, que podem ser um estímulo significativo para atrair os participantes do festival.

Plano e Estratégia de *Marketing* de Eventos

Analisámos o perfil do visitante, realizámos uma análise situacional, e agora é necessário considerar o Plano e Estratégia de *Marketing* de Eventos. Uma ideia errada comum que muitos têm nas áreas dos



festivais e eventos é que o *marketing* apenas significa publicidade. O *marketing* é uma forma estruturada e coerente de pensar sobre a gestão de um evento ou festival para atingir os objetivos de satisfação do cliente e de lucro ou de maior sensibilização de uma causa/organização ou movimento.

Deve ter um Plano de *Marketing* básico para o seu festival ou evento. Defini-lo pela primeira vez irá requerer alguma reflexão. Depois disso, a atualização anual do Plano de *Marketing* para o ano seguinte será muito mais fácil.

O *marketing* de eventos é uma estratégia promocional que envolve o contacto presencial entre as marcas e os seus clientes em eventos como conferências, feiras para profissionais e seminários. Cada evento é diferente, e tem públicos, conteúdos e cultura diferentes. Portanto, merece ser promovido de uma forma única. Aventri.com

A estratégia de *marketing* de eventos é um plano feito à medida para promover uma marca/produto com eventos como uma ferramenta publicitária. Isto inclui uma análise aprofundada dos planos para a presença da marca em eventos.

Para avaliar o sucesso do *marketing* de eventos, é necessário estabelecer o impacto da marca. O envolvimento em eventos é fundamental para a Estratégia de *Marketing* de Eventos.

A Estratégia de *Marketing* de Eventos é uma abordagem a longo prazo, voltada para o futuro e um esquema global de qualquer evento com o objetivo fundamental de alcançar uma vantagem competitiva sustentável através da compreensão das necessidades e desejos dos clientes. Uma estratégia de *marketing* inclui a proposta de valor da empresa, mensagens-chave da marca, dados sobre a demografia do cliente-alvo e outros elementos de alto nível. (Wikipédia e Investopedia)

Envolvimento + Confiança x Grupo-alvo = Impacto da Marca (Wikipédia)

Marketing Mix de Eventos

O *marketing* não deve ser visto como uma entidade separada, mas como uma parte integrante da preparação do evento desde o conceito até à fase final. O *marketing* eficaz consiste em criar um "marketing mix" de sucesso - obter a mistura certa de uma variedade de componentes - para garantir que os clientes recebem um evento agradável e atrativo. Esta mistura consiste em considerar cuidadosamente cada um dos seguintes "P" e disponibilizá-los adequadamente para qualquer evento ou festival específico. Nesta secção, vamos considerar o "marketing mix" e os "P" com mais detalhes. A estratégia de *marketing* envolverá a consideração das seguintes variáveis-chave iniciadas pela letra P. Product (Produto), Price (Preço), Promotion (Promoção), Place/Physical (Distribuição/Local), Packaging and People (Embalagem e pessoas).

- **O posicionamento do festival ou evento.** Isto pode incluir a promoção do evento como o principal evento de bem-estar holístico até ao ano seguinte.
- **Pessoas/mercados-alvo chave** - por exemplo, as pessoas que apreciam os benefícios do bem-estar ao ar livre e os participantes interessados em *mindfulness* do oeste da Irlanda e da Escócia e os utilizadores de *spa* e tratamentos da Islândia e da Eslovénia.
- **Política de preços** - aqui deve decidir o que vai cobrar como taxa de entrada para o evento de bem-estar e para cada uma das diferentes atrações.



Product (Produto) O evento ou festival em si que foi planeado e tudo o que faz parte do mesmo, tal como o local, as pessoas envolvidas, e a experiência geral do visitante.	Price (Preço) - quanto cobra por estacionamento, entradas, programas, alimentação e bebidas no local?
Promotion (Promoção) Dar a conhecer o seu evento de uma forma rentável. A promoção envolve uma série de ações para atrair visitantes para o seu festival ou evento. Pense no Programa que tem uma gama criativa de eventos e atividades programados para se adequar ao público.	Place/Physical (Distribuição/Local) Um recinto adequado, limpo, aconchegante, amigo do ambiente e sustentável, e bem apresentado com características de bem-estar. Pense também em como os potenciais visitantes obtêm informações sobre o seu festival ou evento. Por exemplo, no Posto de Informação Turística, folhetos ou Internet. Ter um logótipo ou marca para o seu grupo. Ter um palco ou local, sítio Web, plano do sítio Web e áreas de bem-estar, papel timbrado, cartas de agradecimento, página do evento no Facebook, etc.
Packaging (Embalagem) Tornar as coisas mais fáceis para os seus clientes. Proporcionar uma boa relação qualidade/preço de uma forma fácil de compreender, acessível e fácil de adquirir.	People (Pessoas) Ter colaboradores bem motivados e apresentados, educados e informados.

O objetivo do *marketing mix* dos "Quatro P", como é conhecido, é levar os visitantes a participar no seu festival ou evento. Cada uma destas variáveis pode ser alterada. Pode aumentar o preço dos bilhetes ou alterar o produto, prolongando o festival ou evento por mais um dia. Pode alterar a forma como promove o festival ou evento, fazendo publicidade na rádio local. Finalmente, pode alterar a "distribuição" decidindo enviar folhetos para as pessoas que participaram no festival ou evento no(s) ano(s) anterior(es). Fazer qualquer uma das mudanças descritas acima terá consequências para o festival ou evento, e o resultado potencial dessas mudanças deve ser considerado cuidadosamente, antes de fazer a mudança.

Tabela de Marketing Mix *Manual Página 29*

8 passos para criar um excelente plano de *marketing* de eventos

Passo 1: estabeleça os objetivos e o orçamento para o seu evento

Os objetivos do seu evento são a base do seu plano de *marketing* de eventos, pelo que deve defini-los antes de avançar para os próximos passos. Assim que tiver decidido o seu objetivo, certifique-se de que a sua equipa está em sintonia e procura o mesmo objetivo. É necessário que também esteja



ciente do orçamento atribuído aos seus esforços de *marketing*, seja ele grande ou pequeno. Embora as restrições estabeleçam limites em certos aspetos, também lhe mostrarão onde se pode dar ao luxo de ser criativo no seu plano de *marketing*.

Questione-se sobre se quer que o seu evento atinja um objetivo concreto, tal como atrair 700 participantes. Ou sobre se pretende atingir um objetivo intangível, tal como reforçar as relações com os membros da sua associação ou parceiros de negócios através do evento.

Assim que tiver identificado os seus objetivos para o evento, o próximo passo são as suas Premissas do Plano de *Marketing*. O Plano de *Marketing* para o seu festival ou evento deve ser baseado em certas premissas bem definidas, como por exemplo:

- que todos os patrocinadores irão contribuir, entre si, com 12 500 €, no mínimo;
- que uma subvenção de *marketing* estará disponível no próximo ano;
- que o hotel local irá colaborar com o festival/evento numa campanha publicitária conjunta na Rádio Nacional;
- que o festival/evento irá conseguir um parceiro de comunicação social.

Terão de ser feitas alterações no Plano de *Marketing* se alguma destas premissas, ou outras que se possam aplicar ao seu festival ou evento, mudarem para melhor ou para pior. As premissas, por definição, nem sempre estarão corretas, mas fornecem uma base de trabalho para o planeamento de um festival ou evento.

Passo 2: defina a criação de conteúdos para o evento

Com os seus objetivos em mente, prepare o seu conteúdo de *marketing*, começando com o programa do evento e a lista de oradores. Poderá também querer destacar os principais oradores ou mensagens das atividades, tais como os benefícios de participar no evento, discursos dos oradores principais, informações sobre experiências específicas de bem-estar, testemunhos ou um vídeo de um evento anterior.

Garanta que tem um bom plano de gestão de conteúdos antes de avançar para o próximo passo e criar um sítio Web do evento, aplicação do evento, e começar a espalhar a palavra. Isto irá ajudá-lo a evitar imensas tarefas manuais e perda de tempo. É claro que nem toda a informação do seu evento estará disponível de imediato, o que significa que poderá ter de atualizar de forma manual e repetida os sítio Web do evento, páginas de inscrição no evento e muitos outros materiais, tais como uma aplicação do evento.

- Construir um **Plano de Comunicação do Evento** que esteja em sintonia com a voz da sua marca.
- Utilizar a tecnologia para comunicar de forma eficaz com o seu público em tempo real.
- Estar preparado para dar resposta quando surgirem circunstâncias inesperadas.

Por exemplo, se estiver a planear com um ano de antecedência, a altura certa para começar a incluir os principais anúncios sobre o seu evento no Plano de Comunicação do Evento são as semanas 40-49.

- Distribuição de Pacotes de *Marketing* de Patrocínio de Eventos a patrocinadores, expositores e outros patrocinadores de eventos.
- Anunciar o fim dos "bilhetes *early bird*" (venda antecipada).



- Dizer às pessoas onde ficar e o que fazer durante o evento.
- Revelar o programa final.
- Escrever um blogue sobre os 10 Benefícios de Participar.
- Responder de forma proativa e pública às perguntas frequentes da sua comunidade e dos participantes no evento, por exemplo, localização, código de vestuário, como chegar, horários principais, aplicações para transferir, etc.

Leitura adicional **O plano completo de comunicação de eventos de 52 semanas**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Key stage	Week	Message	Channels					
2				Blog & Email	Social Media	Partners	PR	Paid	Phone
3	Post-event	Week 1	Thanks for attending + Post-event survey	x		x			
4		Week 2	Social media summary	x	x			x	
5		Week 3	Pre-register for next year	x	x				x
6		Week 4	Post-event report	x	x	x			
7		Week 5	Videos	x	x			x	
8		Week 6	Key findings from survey	x	x	x	x		
9	Community building	Week 7	Blog post	x	x				
10		Week 8	Interview	x	x				
11		Week 9	Roundup	x	x				
12		Week 10	Exclusive sponsor offer	x	x			x	
13		Week 11	Blog post	x	x				
14		Week 12	Interview	x	x				
15		Week 13	Roundup	x	x				
16		Week 14	Exclusive sponsor offer	x	x			x	
17		Week 15	Blog post	x	x				
18		Week 16	Interview	x	x				
19		Week 17	Roundup	x	x				
20		Week 18	Exclusive sponsor offer	x	x			x	
21	Event planning	Week 19	Blog post	x	x				
22		Week 20	Interview	x	x				
23		Week 21	Roundup	x	x				
24		Week 22	Save the date	x	x	x		x	
25		Week 23	Blog post	x	x				
26		Week 24	Interview	x	x				
27		Week 25	Roundup	x	x				
28		Week 26	Venue confirmed	x	x	x		x	
29		Week 27	Blog post	x	x				
30		Week 28	Interview	x	x				
31		Week 29	Roundup	x	x				
32		Week 30	Keynote Speaker / Headline Act confirmed	x	x	x	x	x	
33	Pre-flight teaser	Week 31	Blog post	x	x				
34		Week 32	Interview	x	x				
35		Week 33	Roundup	x	x				
36		Week 34	Value proposition	x	x				
37		Week 35	Super early bird	x	x				x
38		Week 36	Key Themes	x	x	x	x		
39	Event live	Week 37	Super early bird ends	x	x				
40		Week 38	Detailed Programme	x	x				
41		Week 39	Interview	x	x				
42		Week 40	Roundup	x	x				
43		Week 41	Meet the sponsors / exhibitors	x	x	x	x	x	
44		Week 42	Blog post	x	x				
45	Following up	Week 43	Interview	x	x				
46		Week 44	Roundup	x	x				
47		Week 45	Early bird ends	x	x	x	x		x
48		Week 46	Where to stay, what to do	x	x				

Modelo da Eventbrite, [transfira](#) o documento para ter acesso ao modelo completo sem linhas desfocadas



Guarde todos os seus modelos, materiais e ferramentas para os eventos se organizar a mesma conferência todos os anos, ou vários eventos semelhantes em locais diferentes. Poderá querer reutilizar conteúdos dos eventos como agendas, *designs* de crachás, inquéritos, informação de patrocinadores e plantas.

É sempre mais fácil agendar com antecedência as suas publicações nas redes sociais para vários locais, de acordo com o seu Plano de Comunicação. Isto ajuda-o a promover o seu evento no maior número possível de redes diferentes, as quais estão estrategicamente calendarizadas com o conteúdo estratégico da mensagem. Consulte a análise das suas redes sociais para que possa monitorizar o sucesso da promoção do seu evento e efetuar os ajustes necessários para atrair mais participantes.

Passo 3: alavanque financeiramente os seus oradores e participantes do evento

Os mesmos objetivos são partilhados por si, pelos seus oradores, patrocinadores e expositores: Todos querem atrair mais participantes para o evento e aumentar a visibilidade da respetiva marca. Alavanque e motive os oradores e patrocinadores do seu evento na sua estratégia de *marketing* do evento para ajudar a promovê-lo.

Faça com que os seus oradores e artistas principais publiquem nas redes sociais e promovam a respetiva sessão ou terapia de bem-estar, atividade ou tratamento de bem-estar. Certifique-se de que promovem o evento e todos os pormenores importantes do mesmo com antecedência. Faça com que os participantes também promovam o seu evento nas redes sociais. Incentive-os a partilhar, gostar, comentar, publicar uma mensagem sobre aquilo por que mais esperam para gerar um *marketing buzz* e criar referências antes e durante o seu evento.

Passo 4: promova o seu evento nos locais certos

Para identificar corretamente o seu mercado-alvo, é necessário defini-lo através da demografia dos participantes, tais como idade, género e indústria. Deve também considerar psicográficos, tais como o uso da tecnologia, interesses e motivação para participar nos seus eventos.

Uma maneira de o fazer é analisar os dados dos participantes recolhidos em eventos anteriores. Em alternativa, depois de ter realizado uma campanha, pode verificar o tráfego do seu sítio Web do evento para compreender o seu público, bem como o impacto da sua promoção do evento. O Google Analytics é uma forma de o fazer, que lhe mostra uma análise em tempo real sem exigir quaisquer competências técnicas. Estas análises fornecem-lhe informações valiosas sobre o tráfego das páginas Web, incluindo quais as sessões e oradores que parecem ser os mais populares, onde se encontram os seus visitantes *online*, e que dispositivos estão a utilizar. Isto pode ajudá-lo a ajustar o plano de *marketing* do seu evento conforme necessário, a preparar-se melhor para o seu evento, e a compreender como este está a crescer.

Passo 5: resuma os seus métodos de comunicação

Fazer o *marketing* de um evento tem tudo a ver com o envolvimento do público, por isso, tem de definir os seus métodos de comunicação de forma clara. Pondere como irá informar as pessoas sobre o seu evento de forma eficaz. Embora existam ótimos sistemas de *e-mailing* como o Mailchimp, também pode ser eficaz combinar tanto o e-mail como as notificações *push* através de uma aplicação do evento. Pode atingir taxas abertas de 70% ou mais, em comparação com a média da indústria de eventos que é de 20%.

Passo 6: desenvolva métodos de personalização

É importante adaptar as suas mensagens de uma forma que atraia os interesses das pessoas. Se o seu convite para o evento for enviado a participantes anteriores, pode mencionar isto para os envolver e adicionar estatísticas, vídeos, ou fotografias de um evento anterior. Adicione os destaques do seu próximo evento, como oradores principais, oportunidades para aprender e estabelecer ligações com as pessoas, e descontos para os bilhetes *early-bird* (venda antecipada). Enviar anúncios a diferentes grupos de



participantes é uma ótima forma de personalizar a sua estratégia de *marketing* de eventos. Algumas ferramentas do sítio Web também lhe permitem aumentar a visibilidade dos seus oradores e expositores através do sítio Web do seu evento e com *banners* publicitários, perfis de empresas, cupões e ofertas. Com uma aplicação do evento personalizada, pode até criar uma experiência e informações personalizadas para diferentes participantes do evento, tais como oradores e expositores.

Passo 7: estabeleça métodos de promoção e envolvimento de última hora

Uma nova atração para eventos do século XX está a proporcionar um lugar para os participantes interagirem virtualmente uns com os outros antecipadamente. Isto ajuda a criar entusiasmo e aumenta o passa-palavra entre os participantes. Pode ter uma plataforma interativa no seu sítio Web ou uma área de intercâmbio comunitário, ou criar um grupo no Facebook. Os participantes podem fazer perguntas aos organizadores, planear encontros, programar boleias, criar tópicos de discussão personalizados, partilhar fotografias da própria experiência, encontrar itens perdidos, e muito mais.

Passo 8: defina os seus indicadores de avaliação de desempenho

No plano de *marketing* do seu evento, indique quais serão os indicadores exatos que utilizará para avaliar o desempenho do seu evento, tais como o número de participantes, atividades de *networking* ou publicações nas redes sociais. Existem muitas ferramentas disponíveis para o ajudar a recolher estes dados, como, por exemplo, relatórios analíticos. Quando o seu evento terminar, crie um relatório para mostrar à sua equipa e às partes interessadas o sucesso do seu evento, bem como para a promoção numa *newsletter* ou para fins de relações-públicas. Os dados e informações que obtiver irão ajudá-lo a tornar o próximo evento que planear ainda melhor. Pode, por exemplo, utilizá-los para atrair novos patrocinadores, melhorar determinados aspetos logísticos do seu evento, e, claro, aumentar ainda mais o número de participantes.



Marketing de eventos e atividades promocionais

É importante estabelecer objetivos de *marketing*. Geralmente, os objetivos de *marketing* serão um subconjunto dos objetivos no plano estratégico de negócios do seu evento. Criar um Plano de *Marketing* e Campanhas de *Marketing* detalhados será a chave para o seu evento de bem-estar. Ao escolher os meios para a realização do *marketing*, tenha em conta o seu público-alvo. Ao criar o seu plano, certifique-se que inclui as seguintes secções:

- **Pré-evento** ofereça conteúdo em primeira mão nas redes sociais e através de e-mails em massa.
- **Lançamento do evento** anuncie a sua programação e horários em todo o lado e envolva os meios de comunicação locais.
- **Durante o evento** ofereça prémios pela utilização de *hashtags* para manter o entusiasmo.
- **Pós-evento** agradeça a todos e comece a promoção para o seu próximo evento.
- **Saiba mais**-Promover a *hashtag* do seu festival ou evento #regionalwellbeingireland

Sítio Web Um sítio Web é a ferramenta de *marketing* mais importante e a forma mais eficaz de promover o seu negócio de turismo de bem-estar, e o seu evento não é exceção. Na Internet, existem aproximadamente 129 milhões de referências a festivais e 1,9 mil milhões de referências a eventos. A atividade mais popular na Internet está relacionada com a pesquisa de informações e serviços *online*, por exemplo, encontrar informações sobre bens e serviços de bem-estar, viagens e alojamento. Um bom sítio Web é um instrumento essencial de *marketing* e promoção para qualquer festival ou evento, independentemente da dimensão do mesmo! Antes de contactar um *designer* de sítios Web para a criação de um novo sítio Web ou atualização de um existente, há duas questões-chave que deve considerar: O que está a tentar alcançar com o seu sítio Web? Quem são os seus utilizadores-alvo?

Eis alguns pontos importantes em relação ao *design* do sítio Web:

- certifique-se de que o *design* e marca do sítio Web estão corretos e centrados no seu evento e oferta de bem-estar regional;
- mantenha-o simples;
- um sítio Web de 4/5 páginas é provavelmente adequado para as suas necessidades;
- utilize muito espaço em branco em cada página (isto torna a informação bastante mais fácil de ler);
- evite demasiada informação, *banners* voadores, caixas a piscar;
- tenha um sistema de navegação simples de página para página;
- os menus principais devem estar, de preferência, visíveis em todas as páginas, o que torna a navegação bastante fácil para o utilizador;
- lembre-se que, em cerca de 15 segundos, uma pessoa que visita o seu sítio Web pela primeira vez decide se fica no seu sítio Web ou se passa para outro;
- disponibilize os contactos para o seu Festival ou Evento na primeira página ou na página principal e a opção de transferir o seu Programa de Evento de Bem-Estar;
- garanta que o seu sítio Web está atualizado e tem tudo o que é necessário antes de lançar a sua campanha de *marketing*;
- seja inteligente com o SEO, informando-se sobre as palavras-chave que as pessoas utilizam para procurar eventos como o seu. Otimize o seu conteúdo para essas palavras-chave. Utilize o SEO em conjunto com blogues e atualizações de conteúdo periódicas, tais como notícias,



anúncios e lembretes;

- certifique-se de que os seus bilhetes são fáceis de comprar tanto *online* como *offline*. Inclua plataformas de venda de bilhetes de terceiros, canais de redes sociais ou sítios Web de parceiros e patrocinadores.

O *design* do seu sítio Web é apenas o início. O sítio Web deve estar registado em vários motores de busca para que outros utilizadores da Internet possam encontrar o sítio Web do seu festival ou evento.

Normalmente, os *designers* do seu sítio Web podem tratar deste registo. Deve verificar regularmente se os motores de busca onde está registado ainda conseguem encontrar o seu sítio Web. É fácil - basta colocar o nome do seu festival ou evento em cada motor de busca e verificar se estes o encontram. Outra forma de melhorar a sua posição nos motores de busca é fazer com que o seu sítio Web apareça noutros sítios Web. Existem muitos *websites* que podem publicar uma descrição do seu festival/evento e incluir os seus dados de contacto e endereço *web*.

Não vale a pena ter um sítio Web se este não for promovido de forma ativa. O endereço do sítio Web deve figurar em toda a literatura do festival/evento num lugar de destaque. Pondere produzir cartões eletrónicos de eventos de bem-estar, mais ou menos do tamanho de um cartão de visita. Pode colocá-los em sítios Web de parceiros que tenham *backlink* para o seu sítio Web e sejam baratos para imprimir, para que os possa distribuir em grande escala. Durante o festival ou evento também é uma boa altura para a distribuição. Coloque lembretes para a data do evento para os próximos anos, ou mensagens chave (não se esqueça de visitar as nossas salas de relaxamento privadas) para que os participantes tirem o máximo partido do evento e estejam informados. Estes cartões devem ser impressos num cartão pesado mate.

Poderá ser possível ligar o seu festival ou evento ao sítio Web do posto regional de turismo da sua área ou a outros sítios Web de empresas e comunidades. Esta é uma boa maneira de conseguir potenciais referências de visitantes para o seu sítio Web.

Outro ponto muito importante passa por atualizar o seu sítio Web regularmente, talvez algumas vezes por mês. Deve desenvolver as competências para o fazer por si próprio em vez de depender de terceiros e das respetivas taxas associadas em curso. Por exemplo, a Irlanda tem uma organização que apoia eventos irlandeses chamada AOIFE e os seus membros podem beneficiar de uma revisão do respetivo sítio Web e receber *feedback* valioso.

Estratégia das redes sociais Nenhum guia para a promoção de eventos estaria completo sem a referência às redes sociais. Quer se goste ou não, é onde a maioria de nós passa o tempo! As redes sociais devem ser utilizadas ao longo de todo o processo do evento, uma vez que permitem uma interação bastante mais fácil com o público, antes, durante e após o evento. O mais importante é limitar-se a alguns canais chave em vez de tentar estar em todo o lado e dispersar-se demasiado. Provavelmente o seu público tem um canal social preferido, por isso comece por aí.

Uma "estratégia das redes sociais" pode fazer parte do *marketing mix* geral e das áreas e atividades a considerar, incluindo: utilização do e-mail, fontes RSS, Google +, YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, mensagens de texto SMS, etc.

- **Facebook:** este será, muito provavelmente, o lugar para o seu perfil principal. Pode partilhar atualizações detalhadas sobre o evento, adicionar uma ligação para "Encontrar bilhetes" e interagir com o seu público.
- **Twitter:** ideal para atualizações rápidas e em tempo real, tanto antes como durante o evento. Um



dos melhores lugares para utilizar a sua *hashtag*.

- **LinkedIn:** se o seu evento se destinar a um público profissional ou entusiasta do bem-estar, é aqui que o encontrará. Existem comunidades de pessoas interessadas num tema específico, por isso encontre os grupos e redes de acordo com o tema principal do seu evento.
- **Instagram e Pinterest:** estes canais muito visuais são perfeitos para partilhar algumas imagens de antevisão do evento juntamente com as fotografias dos seus participantes anteriores e para fornecer às pessoas imagens exclusivas dos bastidores, por exemplo, dos preparativos do evento e dos principais oradores ou artistas.

Os canais das redes sociais são também perfeitos para a realização de concursos com ofertas de bilhetes ou outras promoções interessantes.

Promoção e publicidade Um evento ou festival é muito mais fácil de promover se já estiver estabelecido, ou se a sua atividade de *marketing* anterior tiver sido boa e se tiver bases de dados para guardar informações sobre os seus clientes. Se o seu evento tem um historial de boa organização e tem um elevado grau de fidelização do público e dos colaboradores, então isto representa uma excelente base a partir da qual pode fazer o *marketing* do seu evento.

Uma política de Publicidade eficaz pode acrescentar mais reputação e entusiasmo tanto para os participantes como para a equipa de planeamento, bem como dar às partes interessadas uma oportunidade de ver a importância deste evento para a comunidade local. Qualquer registo fotográfico ou em vídeo do evento terá de ser subscrito através do preenchimento de formulários de consentimento dos meios de comunicação pelos pais ou tutores de todos os participantes. Mais uma vez, isto é algo que precisa de ser planeado e implementado oito semanas antes do evento.

A atividade promocional é utilizada para:

- dar a conhecer o festival ou evento;
- criar ou melhorar uma imagem positiva;
- posicionar o evento em relação à concorrência;
- informar os mercados-alvo sobre os detalhes pertinentes do evento;
- gerar procura de bilhetes, ou um desejo de participar;
- relembrar e reforçar os mercados-alvo quanto ao evento.

Seguem-se alguns exemplos de métodos que podem ser úteis:

- organizar uma conferência de imprensa e receber bem os convidados;
- garantir que o programa se destina a grupos de especialistas;
- considerar os méritos de estar associado a uma instituição de caridade de bem-estar local, como, por exemplo, saúde mental;
- distribuir gratuitamente artigos promocionais com antecedência para publicitar o evento, como por exemplo, um Desafio Corra 5 km, e depois, durante o evento ter o desafio dos 5 km como evento principal;
- procurar trabalhar com a rádio/jornais locais para oferecer bilhetes gratuitos;
- recorrer ao *direct mail*;
- distribuição de folhetos porta a porta;
- conseguir o apoio de uma celebridade local para ajudar com a publicidade;
- realizar demonstrações em centros urbanos ou centros comerciais;
- utilizar os nomes dos patrocinadores com a maior frequência possível;



- esforçar-se para obter entrevistas na rádio ou televisão local;
- distribuir panfletos e folhetos em locais de elevada utilização pública;
- desenvolver bons canais de distribuição para a venda de bilhetes e folhetos, etc;
- considerar os méritos e o custo de uma campanha publicitária paga em painéis publicitários, autocarros, táxis, rádio, televisão, paragens de autocarros, etc;
- tentar conseguir um espaço para falar com grandes grupos de pessoas;
- desenvolver o seu sítio Web e estabelecer ligações para outros sítios Web;
- utilizar a tecnologia móvel para relembrar as pessoas e gerar vendas de bilhetes;
- pode ser útil considerar o desenvolvimento de uma revista especializada em bem-estar regional para anunciar ou promover o seu evento e as suas atividades durante todo o ano, atualizações de negócios e notícias;
- colocar publicidade em suplementos adequados;
- desenvolver políticas de preços com desconto ou vender bilhetes *Early Bird* (venda antecipada) com desconto para quem for rápido a adquirir; bilhetes para grupos em que quanto mais bilhetes comprar, mais barato fica. Conjuntos de bilhetes ou pacotes que incluam extras por um preço mais barato comprados antecipadamente. Bilhetes VIP com privilégios especiais como melhores lugares ou pacotes especiais de alimentação ou estacionamento;
- ponderar como poderá obter o máximo de publicidade gratuita positiva, tal como o *crowdsourcing* do seu conteúdo de material de *marketing* através de conteúdo gerado pelos utilizadores, onde potenciais convidados podem enviar fotografias e vídeos sobre um tópico relacionado com o seu evento e identificá-lo com a *hashtag* do seu evento. É uma ótima maneira de criar entusiasmo sobre o evento nas redes sociais e através de referências. Os vencedores ganham bilhetes gratuitos, cupões de bebidas e outros brindes.

Lidar com os meios de comunicação Se tiver tido a sorte de atrair a atenção da imprensa e dos meios de comunicação, seria uma boa prática ter alguém dentro da sua organização como contacto nomeado. Muitas vezes, o título de assessor de imprensa é importante, uma vez que indica que esta pessoa tem uma compreensão ou conhecimento da indústria dos meios de comunicação e de como trabalha e funciona. Este trabalho consiste em construir e manter relações. Isto é feito através do fornecimento atempado e preciso de informações a pedido. Cabe a esta pessoa fornecer o material aos meios de comunicação, de forma a ajudá-los a produzirem publicações e programas de interesse e valor para os leitores, ouvintes ou telespetadores. A sua comissão poderá recorrer aos serviços de um ex-jornalista ou até de um estudante que esteja a estudar jornalismo. Como parte do seu planeamento, pense em quem seria a melhor pessoa para falar em nome da sua comissão ou organização tanto para notícias positivas como em caso de emergências que poderão surgir.

Pontos de informação O seu festival ou evento poderá oferecer um ponto de informações ou um local de escritório do festival antes do evento em si, o que ajudaria na venda de bilhetes e na sensibilização, etc. Uma boa prática é estabelecer um ponto central de informações no seu evento quando este está a decorrer. Isto pode revelar-se muito benéfico, uma vez que as pessoas podem ter muitas perguntas, ou pode até ser um ponto de encontro para crianças perdidas, etc. Talvez as empresas interessadas no bem-estar possam ser cada uma delas os pontos de comunicação e atrair potenciais empresas no processo.



Logótipo do festival/evento Um logótipo faz parte da imagem de marca de um festival ou evento, e os seguintes são alguns pontos a ter em conta caso esteja a desenvolver um logótipo:

- o logótipo deve ser correto desde o primeiro dia; é difícil e desagradável ter de o mudar cerca de um ano após ter começado a utilizá-lo;
- o logótipo deve expressar algo em termos visuais sobre o seu festival ou evento; deve significar algo para as pessoas que não têm qualquer ligação com a Comissão de Eventos ou com a organização do festival ou evento;
- deve ser compatível com a reprodução em diferentes materiais - impressão, *T-Shirts*, chapéus, *banners*, etc.;
- deve utilizá-lo em toda a sua literatura, publicidade, *banners*, cartazes, panos de fundo, papel timbrado, cartões de visita, sítio Web, e artigos de venda que possam ser produzidos pela sua Comissão de Eventos.

Hashtag do evento utilize-as sempre que tiver oportunidade; incorpore-as na sua página *web*. Sempre que mencionar o seu evento, crie o hábito de incluir a *hashtag* do evento. Isto aplica-se às suas publicações nas redes sociais, mas também a outros canais de *marketing* e a qualquer material impresso. Reforçar a *hashtag* ajuda a consolidar o seu evento e mantém-no bem presente na memória das pessoas. Isso inclui os participantes (como oradores e artistas). Certifique-se de que conhecem a *hashtag* do evento e sugira que a utilizem quando falarem sobre o evento. Isso também o ajudará a alcançar o público-base deles.

Plano de Meios de Comunicação Necessitará de um Plano de Meios de Comunicação que poderá incorporar no seu Plano de Comunicação. O Plano de Meios de Comunicação mostra toda a publicidade adquirida e demonstra em gráficos a distribuição dos meios de comunicação ao longo do tempo. O plano fornece informações rápidas sobre o local, dimensão, custo, tipo e concentração das atividades de publicidade e *marketing* para o seu evento.

Publicidade É necessário considerar se a publicidade deve ser colocada diretamente pela Comissão de Eventos ou se uma agência de publicidade pode ser uma forma mais produtiva de utilizar o seu tempo e recursos. Eis algumas oportunidades de publicidade possíveis para o seu festival ou evento:

- Rádio - nacional;
- Rádio - local;
- Televisão;
- Jornais nacionais;
- Jornais regionais/locais.

É da maior importância que todos os anúncios passem uma mensagem clara e cristalina, especialmente quando se trata de publicidade na rádio ou televisão, onde o ouvinte não pode rever o anúncio para verificar detalhes. A informação-chave engloba: O que é? Onde é? Quando é? As indicações de custos também podem ser relevantes.



Programa ou folheto do evento A maioria dos festivais e eventos imprimem literatura de algum tipo. É provável que sejam necessárias duas peças impressas; um folheto ou panfleto geral antecipado, e um folheto mais detalhado com o programa que está disponível talvez duas semanas antes do festival ou evento. Os seguintes pontos são muito importantes:

o folheto ou panfleto deve ser escrito a pensar nas necessidades do potencial visitante do festival/evento. Por conseguinte, pode não ser necessariamente o tipo de folheto de que todos os membros da Comissão de Eventos irão gostar.

Conteúdo O folheto ou panfleto deve responder às seguintes perguntas: O que é o festival ou evento? Onde irá decorrer? Quando irá decorrer? Porque irá decorrer? Quanto me custará a mim e à minha família participar?

Seguem-se algumas outras perguntas que o potencial visitante pode esperar ver respondidas no folheto: E quanto ao estacionamento automóvel? O local é adequado para crianças/pessoas com mobilidade reduzida? Existem instalações de *catering*? E quanto a instalações para o tempo chuvoso?

Caso utilize mapas de qualquer tipo no folheto ou panfleto, provavelmente precisará de uma Licença de Serviços de Topografia. Confira isto com antecedência. Lembre-se que o folheto ou panfleto será o único recurso que muitos dos destinatários utilizarão para decidir se vão ou não ao seu festival/evento. O folheto deve ser apelativo, informativo, interessante, convidativo, claro, e deve conter toda a informação relevante.

Tiragem Decida a tiragem com cuidado. Como vai distribuir os folhetos? Os Postos de Informação Turística não ficarão obrigatoriamente com milhares de exemplares, pelo que as agências de apoio locais, a comunidade local e as empresas regionais que apoiam o destino deverão ficar com alguns. Pense noutros embaixadores de bem-estar a nível local, regional e nacional que possam ter um impacto e ficar com alguns.

Um bom design é essencial e vale a pena pagar a um *designer* profissional. As capas dos folhetos devem ser concebidas de modo a convidarem o destinatário a abri-lo. Uma capa mal concebida, monótona e com fotografias de má qualidade pode acabar no lixo, e não fazer nada pelo seu festival ou evento. O título do evento, o local, o município e as datas devem aparecer de forma clara na capa. Os folhetos para distribuição no estrangeiro devem conter a palavra "Irlanda".

Direitos de autor Possui os direitos de autor de todas as fotografias a serem utilizadas no folheto ou adquiriu direitos de reprodução para a sua literatura do festival/evento? Pediu autorização às pessoas que figuram nas fotografias da sua literatura?

Distribuição de literatura do evento

Distribuição Quando deve começar a distribuição de folhetos? Esta é uma questão crítica e que a sua Comissão de Eventos deve analisar com seriedade. É frequente uma Comissão de Eventos emitir dois folhetos para o respetivo festival ou evento. O folheto antecipado dará, normalmente, um resumo dos detalhes do programa e é concebido para gerar um interesse antecipado no festival ou evento. Este



folheto deve ser emitido no mercado irlandês com cerca de 4 a 6 semanas de antecedência. O folheto mais detalhado com pormenores do programa deve ser emitido com não mais de duas semanas de antecedência. Poderá estar a fazer circular este folheto através de Postos de Informação Turística e instalações de alojamento num raio de 30 quilómetros do seu recinto. Se estiver a promover o seu festival ou evento em mercados estrangeiros, então a distribuição do folheto antecipado aos operadores turísticos adequados deve ser feita com alguns meses de antecedência. Recomenda-se que obtenha três orçamentos para todos os folhetos e panfletos.

De um modo geral, os seguintes devem receber fornecimentos adequados do folheto ou panfleto do seu festival/evento.

- Alojamento registado/aprovado num raio de 30 km;
- Centros/Postos de Informação Turística;
- Patrocinadores e parceiros;
- Contactos dos meios de comunicação;
- Portos de *ferry*/Aeroportos;
- Câmara de Comércio.

É vantajoso considerar oferecer às empresas locais relevantes para o evento a oportunidade de fazer publicidade. Assim, serão encorajadas a ser um parceiro de *Direct Mail* e talvez a dividir consigo os custos de produção e envio.

Direct Mail Algumas campanhas de *direct mail* podem ser bem-sucedidas, mas assegure-se de que a sua Campanha de *Direct Mail* está em conformidade com o RGPD. Não subestime o poder de uma ótima lista de endereços. O e-mail continua a ser o canal digital mais eficaz. Se já tem uma lista de participantes de um evento anterior, o e-mail é a forma perfeita de os informar sobre o seu próximo evento. Caso contrário, comece a construir uma imediatamente. Basta adicionar uma forma de as pessoas se registarem nas suas atualizações por e-mail na página ou sítio Web do seu evento. Assim, as pessoas poderão receber os últimos anúncios sobre o evento e, como organizador, obterá uma linha direta de comunicação com os seus convidados.

Os códigos postais facilitam bastante as campanhas de *direct mail* com alvos selecionados, p. ex., de localizações específicas ou o quão perto do evento se encontram do evento, propriedades jovens com jovens e famílias, pessoas que tendem a ser orientadas para o *fitness* e que vivem perto de parques, ginásios e outras instalações de bem-estar.

Guias Caso tenha um festival ou evento regional de bem-estar anual bem estabelecido, deve submeter os detalhes aos muitos guias de viagens e guias do visitante que estão disponíveis em qualquer boa livraria ou centro de informação. Provavelmente não terá custos.

Ligações do festival/evento O desenvolvimento de ligações com outros festivais ou eventos regionais pode, por vezes, ser uma forma útil de expandir a sua atividade promocional.



Comunicados à imprensa Os comunicados de imprensa são o método habitual de comunicação de informações aos meios de comunicação, tanto a nível nacional como regional. Deve abordar a imprensa, rádio e televisão na sua área antes do festival ou evento, se achar que tem uma história de interesse regional ou nacional.

Os seguintes pontos são importantes:

- os comunicados de imprensa devem ter apenas uma página;
- as informações principais devem constar do primeiro parágrafo;
- a data e hora de publicação devem ser especificadas no início do comunicado de imprensa;
- os comunicados de imprensa devem terminar com as informações de contacto da pessoa que pode fornecer mais pormenores;
- certifique-se de que tem o contacto correto dos meios de comunicação: nome, título e endereço de e-mail.

Cobertura mediática É importante manter cópias de toda a cobertura mediática recebida para fins de registo. As agências de subvenções podem exigir a produção de uma cópia da sua cobertura mediática.

Biblioteca fotográfica Deve manter uma biblioteca de imagens de festivais futuros ou anteriores disponível para utilização pelos meios de comunicação. Lembre-se que, caso estas imagens contenham pessoas reconhecíveis, deve ter a permissão das mesmas para as incluir nessas fotografias. Além disso, deve ter permissão por escrito para reproduzir todas as outras imagens na sua biblioteca.

Os seus Eventos devem evoluir e crescer para serem inovadores, dinâmicos, entusiasmantes e estarem em linha com as tendências. Isto significa que os seus Planos e Estratégias de *Marketing* de Eventos também devem evoluir e adaptar-se. Se os festivais e eventos não mudarem e não crescerem, é muito provável que estagnem e acabem. Por isso, é importante que tenha constantemente em mente a inovação para eventos recentes e futuros. A introdução de novas ideias e conceitos no festival ou evento irá mantê-lo atual e apelativo para os potenciais visitantes. Depois dos recentes acontecimentos COVID, disponibilizar o seu evento virtualmente é uma dessas ideias inovadoras.

Evite o problema de "estivemos lá no ano passado e nunca muda, as pessoas estão a perder o interesse e as inscrições estão a diminuir todos os anos".





Avaliação Como nos saímos?

Planear a sua avaliação

A avaliação do seu evento consiste em descobrir o que o evento alcançou e se essas conquistas correspondem aos fins, às expectativas e aos objetivos estabelecidos no início do processo de planeamento do evento. Em última análise, deve indicar o que funcionou e o que não funcionou. A melhor forma de realizar a avaliação é através de um facilitador experiente fora do grupo principal. Neste recurso estão incluídos exemplos de inquéritos que pode realizar. Ao desenvolver o seu inquérito *online*, *offline*, a grupos-alvo, entrevistas, etc., pense no que está a tentar avaliar. Seguem-se alguns exemplos.

- O objetivo é que todos os participantes do evento tenham uma oportunidade e acesso para apresentar as respetivas opiniões pós-festival. Como o fará? Irá encaminhar um e-mail? Perguntar-lhes diretamente? Procurar críticas *online*?
- A sua avaliação pós-evento deve ter em conta os fundamentos e os objetivos a longo prazo, assim como os fins para o festival desse ano em particular.
- Os papéis e responsabilidades devem ser revistos e comparados com as definições acordadas e as expectativas de todos os envolvidos. A flexibilidade e a colaboração serão a chave para o sucesso manutenção integral do equilíbrio no seio da equipa da Comissão, a qual, por natureza, terá algumas pequenas alterações ao nível do pessoal ano após ano.



- Como pode melhorar, oferecer algo ainda mais empolgante, mas diferente e valioso, para o seu público-alvo atual e potencial?
- Como pode envolver melhor a comunidade e retribuir? Como pode estabelecer uma melhor parceria com as partes interessadas? Como pode agrupar melhor a oferta de bem-estar regional?
- O que não tinha este ano, mas precisava? Como irá adquiri-lo para o próximo ano?
- Haverá um evento no próximo ano? Se sim, terá a mesma estrutura ou diferente? Haverá dias adicionais ou um dia mais curto? Realizar-se-á numa época do ano diferente?
- Inclua uma avaliação exaustiva dos resultados e desafios inesperados. Organize uma sessão para apresentar soluções e medidas de prevenção na sua próxima Estratégia de Planeamento de Eventos. Estas devem ser documentadas e comunicadas, pois irão servir como medidas de bónus eficazes e proativas que demonstram a gestão de risco quando se procura financiamento ou patrocínio para futuros eventos.

Avaliação de fontes

A forma como quer avaliar o seu festival deve ser discutida logo no início da fase de planeamento, de modo a construir os mecanismos que lhe permitirão reunir as informações de que necessita, para refletir, aprender e avançar no seu planeamento para o ano seguinte. A avaliação da qualidade ou das melhores atrações irá levá-lo de volta a aspetos como sessões de informação do orador principal, expectativas de tratamentos, integração de bem-estar nas atividades, mas também deve ser informado através de reuniões pós-festival com uma mistura de toda a equipa do evento. Deve levar a equipa da Comissão de volta às razões que a levaram a realizar um evento e explorar se o objetivo que pretendiam foi adequadamente correspondido pelo público-alvo de bem-estar e outras experiências dos participantes e pelos níveis de cooperação entre toda a Comissão, Subcomissão, Voluntários, Vendedores e todos os restantes colaboradores, e se todos os envolvidos se sentiram confortáveis nas suas funções.

Em vez de se preocupar com o processo de avaliação que revela pontos fracos, deve esforçar-se por se envolver plenamente no processo, a fim de celebrar os pontos fortes e capitalizar as oportunidades de aprendizagem que surgem ao fazê-lo.

- Sessões de avaliação incorporadas nos *workshops* que facilitaram a colaboração e o envolvimento.
- Avalie e obtenha *feedback* dos parceiros, patrocinadores e parceiros-chave de apoio organizacional.
- Obtenha *feedback* de todos os membros da equipa da Comissão e daqueles que participaram nas reuniões de planeamento e coordenação. Pode fazê-lo através de uma discussão qualitativa, mas pode ser necessário fazer uma pausa para que os participantes possam discutir em conjunto os aspetos de sucesso alcançados, as razões dos mesmos, juntamente com os desafios que enfrentaram e as suas ideias para a superação desses desafios no futuro.
- Certifique-se de verificar todas as notas e desafios dos colaboradores principais. Certifique-se de rever o relatório de avaliação do Gestor do Evento quanto ao evento e ao dia do evento.
- Investigue e explore como pode melhorar, analisando a forma como outras estruturas do festival funcionam e as linhas de comunicação que utilizam, a sua frequência de reuniões da equipa da



Comissão, a publicidade, a programação e a escolha do recinto. Descubra o que pode aprender com eventos de sucesso bem estabelecidos.

Embora a avaliação de um evento de bem-estar consista em descobrir o que foi alcançado, o que correu bem e porquê, trata-se também de aprender com o processo de exploração e reflexão e de avançar em direção a uma nova fase de planeamento para o próximo evento de bem-estar. A documentação dos resultados da avaliação será um elemento importante, não só como conteúdo para os relatórios do Festival para as partes interessadas e financiadores, mas também como material de arquivo para os grupos individuais.

ESTUDO DE CASO - Move Copenhagen



Tipo de evento de bem-estar Eventos comunitários de 4 dias (1 evento adaptado às famílias, 1 evento adaptado aos adultos) centrados no movimento físico, atividades ao ar livre, saúde mental e bem-estar, *workshops*, entretenimento com DJs, bandas e atuações ao vivo.

Título Move Copenhagen

Descrição O Move Copenhagen é um festival comunitário anual de 4 dias que celebra a diversidade do movimento. O festival realiza-se de 9 a 12 de julho de 2020 e inclui mais de 100 *workshops* únicos para pessoas de todos os níveis (principiantes, intermédios e avançados), bem como um programa noturno completo. Nos *workshops*, pode experimentar tudo, desde ioga a *slackline* a *parkour* e, na zona de relaxamento, pode desfrutar das músicas do DJ. Há um programa noturno completo. Em funcionamento desde 2013, começou com 200 bilhetes e uma casa cheia.



100+ WORKSHOPS – PERFORMANCES – LIVE BANDS – DJs – SIDE PROGRAM FOR YOUNG & VETERAN MOVERS



MOVEMENT

ACROYOGA

SLACKLINE

YOGA

PARKOUR

DANCE

EXPLORE

RESTORE

> GET YOUR TICKETS HERE <

Localização e características regionais O Move Copenhagen tem lugar na [Ilha de Refshaleøen](#), uma antiga zona industrial que em tempos albergou um dos maiores estaleiros navais do mundo. Agora, Refshaleøen é o lar de restaurantes acolhedores, bares modernos, espaços de escritório criativos, centros de atividades e festivais de música. A apenas cerca de 15 minutos de bicicleta do centro da cidade, este lugar é como uma ilha tranquila e desconhecida no meio da agitada Copenhagen.

Missão O Move Copenhagen pretende melhorar vidas, incentivando as pessoas a moverem-se mais e de formas diferentes e novas. A forma de o fazerem é através da diversão e do fascínio, daí um festival que celebra a diversidade do movimento.

"No Move Copenhagen repensamos o que significa movimentar-se. Movimentamo-nos, brincamos, exploramos e inspiramos a reconstruir a própria ideia de movimento." - [Move Copenhagen](#).

Administração e parceiros

O festival é uma organização sem fins lucrativos e todos os professores são voluntários. Todos os participantes partilham certas crenças, a que chamam de *credo*, que são:

"Adoramos brincar, e adoramos desafiar o que é dado. Para nós, a brincadeira é um caminho de vida onde nos colocamos em movimento - através do movimento. E ao fazê-lo, saímos da nossa zona de conforto e entramos na zona criativa."

O Diretor Geral é selecionado pelo conselho de administração durante um ano de cada vez. Este é responsável pelo conceito, gestão de projetos, contabilidade e gestão orçamental, comunicação interna e externa, gestão de parceiros, estratégia criativa, etc.

Os professores voluntários são de comunidades diferentes e de todo o mundo. São escolhidos para ensinar devido às suas capacidades, dedicação ao movimento e atitude alegre para com a vida.

Voluntariado dos participantes: os participantes podem ser voluntários ou tornar-se orientadores comunitários (*community builders*) que recebem um desconto no preço do bilhete.

- **Os orientadores comunitários** ajudam a preparar o festival durante os nossos dias de preparação (Seg.-Qui.). Reúnem-se alguns dias antes do festival e gostam de trabalhar e de se divertir ao mesmo tempo. Voluntariam-se para que tudo corra sem problemas; preparam recintos, limpam, servem refeições, fazem o *check-in*, etc...



- **Os voluntários principais** trabalham um ano inteiro para apoiar os preparativos do festival. Os organizadores têm comissões técnicas e logísticas, para selecionar os professores, acolher os professores, planear o alojamento, coordenar o orientador comunitário, organizar os *workshops*, os materiais gráficos, os conteúdos dos meios de comunicação e coordenar o sítio Web.

Abordagens

Workshops: *akroyoga*, ioga, *slackline*, *parkour*, dança. Mais de 100 *workshops*, atuações, bandas ao vivo, DJs, Programa Secundário para Jovens e Veteranos do Movimento.

- **Workshops** de *slackline*, ioga, *acroyoga*, dança, *parkour*, exploração, movimento natural, revigoração.
- Dance até não poder mais no **Ecstatic Dance**, desfrute das paisagens sonoras dos nossos DJs na **Chill-Out Zone**, e encontre a sua criança interior no **Playground**.

A alimentação é proveniente do menu de origem vegetal sazonal e local na cozinha comunitária.

Alimentação sem glúten para o pequeno-almoço. Alimentação maioritariamente vegana. Sem refeições ou produtos com carne na cozinha, por uma questão de sustentabilidade, simplicidade e preço. Reffen é um local de comida de rua mesmo ao virar da esquina, que tem muita variedade no caso de querer complementar a sua alimentação. Os participantes podem cozinhar e trazer a sua própria comida. No entanto, terão de ser autossuficientes, uma vez que não existem instalações de cozinha disponíveis.

Principais abordagens e atividades de marketing

Principais atividades de marketing do Move Copenhagen Sítio Web e redes sociais: Facebook, Instagram, Linked In, Vimeo. Vídeo oficial do evento, Programa de 4 dias, Perguntas frequentes, Mapa do site, Imagens anuais, Vídeos anuais, Secção de meios de comunicação

Planeamento e logística do evento e preços O festival decorre durante 4 dias, em julho, com bilhetes Early Bird lançados em março. Existem combinações de pacotes de bilhetes (com alimentação, *t-shirt*, bilhetes de voluntários, etc.) O *check-in* abre no primeiro dia, a uma sexta-feira, às 10h da manhã. O primeiro evento para todos é o Opening Gathering (Encontro de Abertura) às 13:30h. O evento termina entre as 17h e as 18h no domingo. Todos precisam de ajudar a arrumar e limpar após o festival.

Preços

Bilhete do Festival (4 dias em julho) disponível a partir de 1 de março

- Todos os *workshops*, atividades, atuações e eventos de música ao vivo;
- Acampamento gratuito;
- Pedem a todos os participantes que ajudem nas tarefas durante o festival;
- *Check-in* na quinta-feira a partir das 10:00h;
- Todos os inscritos são convidados a aderir à *newsletter* para receberem as atualizações mais recentes.

Pacote *Early Bird* (disponível a partir de 1 de março)

- Bilhete *early bird* 150 €, bilhete *early bird* com refeição 230 €, *t-shirt move* 20 €
- Bilhete "community builder" 135 €



- Bilhete "community builder" e bilhete de refeição 215 €

Os bilhetes podem ser comprados na página principal oficial do evento, *ou diretamente no fornecedor de bilhetes [TicketTailor](#)*.

Análise do mercado-alvo: informações obtidas a partir de dados de eventos anteriores e inquéritos

- 45% dos participantes vinham de fora da Dinamarca
- 70% dos participantes tinham entre 20-30 anos de idade
- Tivemos mais de 3500 visitantes que regressaram ao nosso sítio Web
- 92% dos participantes avaliaram positivamente o festival nos inquéritos
- O programa estava repleto de atividades de *slackline*, *acroyoga*, escalada e ioga

Programa Move Family Os organizadores do Move Copenhagen têm um evento familiar chamado Move Family, que se realiza ao mesmo tempo que o Move Copenhagen. O Move Family é um festival de dois dias para crianças e respetivos adultos, onde os pais se podem movimentar juntamente com os seus filhos e desfrutar de uma agradável pausa dedicada ao movimento. O programa inclui *workshops* personalizados que são adequados às crianças e que têm como objetivo fazer com que adultos e crianças se movimentem e brinquem juntos na vida quotidiana. O Move Family destina-se ao grupo etário dos 7 aos 13 anos de idade e aos respetivos adultos. Mais informações [aqui](#).

Patrocinadores Declaração no sítio Web

A sua empresa quer exibir o próprio perfil ao mesmo tempo que apoia as comunidades em crescimento em movimentos diversos, criativos e lúdicos? O Move Copenhagen pode ser o ponto de partida. Queremos tornar este evento sustentável para o futuro e pode ajudar-nos a fazê-lo. Depois podemos ajudá-lo a colocar o seu nome no nosso vídeo, e no local do nosso festival.

Sustentabilidade O Move centra-se em cinco áreas-chave em termos de sustentabilidade.

1. **Viajar juntos até ao Move Copenhagen** Deixe que o comboio faça o trabalho, ponha a leitura em dia num autocarro ou encontre uma boleia para partilhar por amizade e diversão. E se vive perto, as bicicletas também são espetaculares! Existem muitas alternativas e formas divertidas de se deslocar... Consulte o nosso sítio Web para mais detalhes sobre partilha de carros e transportes públicos para se juntar ao festival de uma forma mais ecológica. Ou publique as suas melhores dicas de viagem no Facebook, utilize a nossa página para começar a sua viagem.
2. **Alimentação e refeições** O seu principal vendedor, Aamanns, serve para satisfazer e nutrir as refeições, utilizando produtos ecológicos e regionais. Saudável para todos e para o meio ambiente. Ao comprar um bilhete de refeição, a cozinha comunitária oferece um menu sazonal e local de origem vegetal a partir de recursos responsáveis.
3. **Resíduos** O Move Copenhagen reutiliza-os caso os participantes tenham trazido demasiada comida para levar para casa ou tenham equipamento que já não tencionam utilizar. Para ajudar a entrar na onda da partilha, existe uma Prateleira de Troca (*Swapping Shelf*) para utilizar.
4. **Gestão de resíduos** O objetivo é deixar pouco ou nenhum vestígio, reciclando sempre que possível em caixotes do lixo disponibilizados e sacos para separar o lixo.
5. **Utilização de água** Os organizadores sugerem que os participantes partilhem um chuveiro ou saltem para o porto, porque "é muito refrescante".



Queremos fazer do Move uma comunidade sustentável, boa para nós e para o meio ambiente

Inovação

Inovação do programa do evento Em 2018, os *workshops* incluíam *acroyoga*, dança, *parkour* e *slackline*. Para além dos *workshops*, proporcionavam também atividades tais como brincar, nadar, massagens, cantar e relaxar. No ano seguinte, o evento foi inovador e diferente, centrando-se na dança, *parkour*, *slackline*, ioga e *acroyoga*. Também incluiu palestras sobre movimento, saúde mental e bem-estar realizadas por autores, diferentes oradores públicos e empresários do movimento.

Planeamento e preparação do recinto Os organizadores e a equipa estão atualmente a trabalhar numa nova configuração que incluirá áreas integradas para jantar, relaxar, mover-se, dançar, conhecer outros e explorar o nosso vasto número de *workshops*. O objetivo é que o próximo evento seja maior, mas muito mais interligado.

Novos talentos e artistas os organizadores convidam novos artistas principais para entrarem em contacto e trazerem os seus novos talentos e conteúdos para o festival. As pessoas enérgicas e fervorosas são convidadas a enviar as respetivas habilitações, paixões e ocupações e sugestões de contribuições.



Juntar tudo! Cronograma de *marketing* de eventos e festivais

A cronologia certa para um evento pode desempenhar um papel vital ao longo de todo o dia em que o evento decorre. Sem uma cronologia bem planeada, arrisca-se a não respeitar prazos importantes que são cruciais para o seu evento.

Assim, quando estiver a planear a cronologia do seu evento, tenha em conta estas quatro dicas essenciais para se certificar de que o evento decorre sem qualquer problema. Isto dá-lhe um guia semanal, que funciona desde o sexto mês até ao próprio dia do evento.

Ao elaborar o seu primeiro rascunho de uma cronologia de evento, comece normalmente com os não-negociáveis. Estes são elementos na sua cronologia que não podem ser alterados.

- Os artistas e oradores principais (que têm uma agenda preenchida)
- Para eventos ao ar livre, a época do ano, para evitar mau tempo e pouca luz do dia
- A disponibilidade do recinto mais adequado e acessível para eventos
- O que melhor se adequa aos organizadores e criadores de eventos, parceiros e partes interessadas

Ao começar com estes elementos fixos na cronologia do seu dia, pode então completar com outros itens à volta dos mesmos. Esta cronologia funciona ao contrário, a partir do sexto mês até ao dia do evento.

- Cada mês funciona ao contrário, da quarta semana à primeira semana.
- A semana do evento tem um horário orientado para cada dia e todos os dias do evento têm uma lista de tarefas diferente.

mês seis

semana 4

Reunião da equipa da comissão

- Definir o Diretor da Comissão de Eventos e atribuir funções.
- Porquê discutir agora a ideia de um festival ou evento? Porque é que estamos a fazer isto? Quais são os nossos objetivos e metas? Quem deve estar envolvido? Porquê um evento ou festival regional de bem-estar? O que pretendemos fazer?
- Quais são as expectativas da Comissão de Eventos? Em termos do evento em si, do planeamento, do envolvimento...
- De que funções e responsabilidades precisamos? Avaliação dos talentos atuais existentes. É possível atribuir alguém a funções já decididas?
- Escolhas preliminares realizadas quanto ao conteúdo do evento, artistas, atuações ou atividades?
- Como nos propomos a financiar o evento e os desafios de financiamento discutidos?
- Estabelecer o calendário das reuniões.
- Preparar a lista de cabeças de cartaz com a experiência adequada, contactar os artistas e confirmar a disponibilidade.
- Fazer uma lista dos principais fornecedores, equipa de produção, prestadores de serviços, técnicos, pessoal e organizações de segurança e do que precisa exatamente deles. Preparar um calendário



de reuniões e ajustar o que espera e necessita

- Estabelecer as tarefas para as duas semanas seguintes

semanas 3 e 2

Tarefas realizadas

- Consultar as partes interessadas, líderes comunitários e potenciais parceiros e explorar as respetivas expectativas.
- Estabelecer os objetivos para o primeiro ano. Avaliar se os objetivos do evento são atingíveis, começando com o processo de obtenção de licenças, autorizações e contratos necessários.
- Verificar quando pode realizar o evento fisicamente, reservar o recinto e marcar a data. Verificar quando é que os vendedores e os artistas e partes interessadas principais estão disponíveis. Encontrar o recinto mais adequado e económico. Verificar a capacidade dos organizadores e da Comissão para realizar todas as tarefas necessárias. Verificar se os seus artistas e oradores principais estão disponíveis ou se podem ser substituídos por uma pessoa alternativa.
- Elaborar uma proposta de calendário para todas as atividades do evento que precisam de ser realizadas até essa data, assegurando a existência de contratos, licenças e autorizações fundamentais e a disponibilidade de fornecedores-chave.
- Preparar o orçamento preliminar do Festival.
- Explorar as fontes de financiamento, incluindo patrocinadores e parcerias.
- Preparar e distribuir a lista de contactos-chave.

semana 1

Reunião da equipa da comissão

- Obter *feedback* das reuniões.
- Discutir a proposta do cronograma para todo o processo e formular uma segunda proposta.
- Estabelecer um compromisso oficial para o evento anual, local e data.
- Discutir e estabelecer os objetivos do 1º ano.
- Estabelecer a declaração de missão do festival.
- Discutir os cabeças de cartaz mais adequados e acessíveis, intérpretes e fornecedores principais.
- Começar a concetualizar e a desenvolver o *design de marketing*, imagem de marca e a desenvolver o logótipo.
- Criar um sítio Web e páginas nas redes sociais.
- Estabelecer as tarefas para a semana seguinte.

Nota

- As decisões são tomadas em todas as reuniões com a equipa da Comissão e devem ser registadas numa ata e distribuídas por todos.
- O cronograma e o calendário das reuniões da comissão terão de ser elaborados tendo em conta as responsabilidades normais de trabalho da comissão.
- Ter tempo para colaborar e trabalhar com as partes interessadas e com os parceiros irá exigir uma distribuição frequente do trabalho.
- Para a Lista de Contactos, inclua nomes, números de telemóvel, nomes das empresas, funções, categoria em que se enquadram (por exemplo, fornecedor, patrocinador, artista), local/endereço e endereços de e-mail.



mês cinco

semana 4

Reunião da equipa da comissão

- Nomear o evento.
- Decidir e confirmar o tema do evento.
- Definir funções e responsabilidades da equipa.
- Explorar e estabelecer todos os aspetos da responsabilidade partilhada.
- Selecionar o Gestor/Coordenador do evento.
- Elaborar o Plano e Calendário do Evento.
- Discutir artistas, intérpretes, resumo das atuações, preparar rascunho. Selecionar as pessoas a serem formalmente abordadas.
- Discutir possíveis fontes de patrocínio (ou patrocínio em espécie).
- Começar a vender bilhetes, inscrições para eventos e lançar o evento *online*.
- Estabelecer as tarefas para a semana seguinte.

semanas 3 e 2

Tarefas realizadas

- Resumir por escrito os artistas, atuações, etc.
- Reunir os artistas com o Gestor/Coordenador do Evento, discutir informações, assim como disponibilidade.
- O Gestor/Coordenador do Evento reúne-se com os fornecedores, prestadores de serviços, técnicos, pessoal de segurança, representantes de apoio organizacional para discutir informações, assim como disponibilidade.
- Iniciar as candidaturas para financiamento/patrocínio. No entanto estas poderão ser contínuas.
- Atualizar os colaboradores de apoio e a subcomissão quanto às atividades do evento que devem realizar.
- Preparação dos contratos dos artistas e intérpretes pelo Gestor/Coordenador do Evento e respetiva assinatura pelo Diretor do Evento.

semana 1

Reunião da equipa da comissão

- Obter *feedback* da subcomissão e da equipa de apoio e tomar uma decisão quanto ao nome e tema do Festival.
- Obter *feedback* da equipa de apoio e da subcomissão para atualizar o Gestor/Coordenador do evento e a Comissão quanto às atividades do evento.
- Considerações sobre os requisitos de colaboradores, por exemplo, voluntários.
- Considerações sobre vendedores, *merchandise* e necessidades de *catering*.
- Tomar uma decisão quanto à necessidade de nomear um Coordenador de Eventos, Coordenador de Voluntários e outros colaboradores adicionais que possam ser necessários.
- Ajustar a Cronologia/Calendário de Gestão do Evento.
- Atualizar o orçamento.
- Estabelecer as tarefas para a semana seguinte.
- Começar a desenvolver a Planta do local, o tema, o *design*, a disposição e as instalações.



mês quatro

semana 4

Tarefas realizadas

- As partes interessadas, os parceiros e a comissão devem reunir-se para discutir e negociar futuras relações de trabalho, contribuições e compromissos.
- Explorar as propostas contratuais e a definição das expectativas e dos custos.
- Apresentar aos artistas principais as respetivas expectativas, as quais serão negociadas e finalizadas. Todos os artistas do evento devem delinear os seus compromissos e o que farão no dia. O que os seus custos envolvem e se exigem determinadas despesas pagas, etc.
- Fornecer aos vendedores, fornecedores de *catering* e artistas uma planta do local com a sua localização para que possam planear. São-lhes fornecidos os detalhes dos Gestores do Recinto para que possam organizar e planear a configuração no local, a disponibilidade de armazenamento, a instalação do equipamento, as instalações e equipamentos disponíveis, etc.
- O Gestor do Evento trabalha e orienta de perto a equipa de apoio e a subcomissão.
- Início das atividades de Avaliação de Riscos, Procedimentos de Emergência e Estratégia de Segurança.

semana 3

Reunião da equipa da comissão

- Comunicar à Comissão os comentários e atualizações relativos aos Planos do Evento e atividades dos colaboradores.
- Obter *feedback* dos patrocinadores, partes interessadas, financiadores, vendedores, etc.
- Discutir potenciais desafios e soluções, por exemplo, Perigos e Plano de Riscos.
- Estabelecer e finalizar os artistas principais que irão fazer parte do Evento.
- Elaborar e implementar a Estratégia de Gestão de Voluntários.
- Colaborar com o Gestor do Recinto em relação à planta do local e vendedores, artistas, etc.
- Estabelecer as tarefas para a semana seguinte, por exemplo, seguimento de contratos, reuniões prioritárias que precisam de ser realizadas, prazos de inscrição, etc.
- Nesta fase, a equipa da Comissão deve começar a expandir-se para incluir representantes-chave, por exemplo, Representantes de Segurança, Serviços de Emergência, Policiamento, etc.
- Nesta fase, todas as atividades de *marketing* devem estar encaminhadas, bem como as atividades de promoção e vendas, as inscrições devem estar a crescer e todas as partes interessadas a partilhar e a falar sobre o evento.

semana 2 e semana 1

Tarefas realizadas

- Seguimento dos participantes do evento, compromissos com fornecedores e contratos.
- Atualizar a lista de contactos e contactar todos aqueles que precisam de ser informados quanto a novos desenvolvimentos, por exemplo, adjudicatários.
- Finalizar o programa, convites oficiais e pacote de meios de comunicação para Relações-Públicas.
- Reunir-se com os colaboradores de apoio e fazer um balanço, *brainstorming* e receber atualizações para relatórios.
- Concluir os pacotes de patrocínio, pacotes VIP, logística, colaboradores necessários.



- Desenvolver o processo de recrutamento, funções necessárias para preencher, descrições das funções e planos anexos.

mês três

semana 4

Reunião da equipa da comissão

- Comunicar o progresso das tarefas concluídas nas semanas anteriores.
- Estabelecer e concluir o plano e calendário do evento.
- Rever as inscrições dos voluntários, apresentar à Comissão e iniciar o processo de seleção.
- Contratos finais de *catering* e vendedores.
- Estabelecer como as comunicações devem funcionar entre os colaboradores-chave do festival.
- Discutir e decidir o formato para o processo de avaliação e revisão do evento. Chegar a um acordo sobre um processo de avaliação final.
- Discutir e estabelecer a política de publicidade, incluindo a potencial utilização do sítio Web.
- Estabelecer as tarefas para a semana seguinte.

semana 3

Tarefas realizadas

- O Gestor do Evento atualiza todos os Planos do Evento, Diagramas de Gantt e finaliza todos os contratos pendentes, organização da planta do local, instalações necessárias, recursos necessários.
- O Gestor do Evento recruta voluntários e colaboradores adicionais necessários, por exemplo, Assistentes, Responsável pela Segurança, responsável-chave pela comunicação.
- O sítio Web deve ser constantemente atualizado, assim como as redes sociais e campanhas de *marketing*, que devem estar bem encaminhadas.
- Revisão e gestão do orçamento.
- Organização do Plano de Comunicação e Gestão do Recinto para ser incluído na Folha de Planeamento e na Folha de Comunicações do dia do evento.

semana 2

Reunião da equipa da comissão

- Comunicar o progresso das tarefas concluídas nas semanas anteriores.
- O Gestor do Evento discute e explica desafios ou oportunidades.
- Começar a juntar o estilo e a temática, incluindo quadros visuais e *moodboards* para mostrar o aspeto e a forma como vai funcionar artisticamente.
- Enviar o programa do evento para impressão.

Tarefas realizadas

- Após a reunião, o Gestor do Evento deve reunir-se com os cabeças de cartaz, vendedores e patrocinadores para elaborar uma lista de materiais e equipamentos técnicos necessários.
- Visita dos artistas, vendedores e patrocinadores ao recinto do evento com o Gestor do Evento; discutir a utilização mais criativa e segura do local.



semana 1

Reunião da equipa da comissão

- Avaliação intercalar: O que foi realizado até agora?
- Considerar a lista de problemas, discutir desafios, explorar ações a serem tomadas antes do início dos *workshops*.
- Estabelecer as tarefas para a semana seguinte.

mês dois

início do programa de *workshops*

Semanas 4 e 3

Tarefas dos *Workshops* realizadas

- Negociação de códigos de conduta pelos vendedores, voluntários, fornecedores, patrocinadores, etc.
- Envio dos pacotes de meios de comunicação e entrega dos formulários de consentimento dos participantes a todos os grupos para distribuição.
- Recolha de informações para o programa.
- Elaboração de Planos de Publicidade (Responsável pela Publicidade e Coordenador do Festival).
- Elaboração da lista de convidados.
- Escolha final e impressão do *design* do convite. Recomenda-se que esta tarefa seja feita por um profissional.
- O Coordenador dos Voluntários reúne-se com o pessoal e voluntários para discutir o papel de cada grupo, as expectativas e as necessidades.

Semana 2

Workshops em curso

Reunião da equipa da comissão

- Comunicar o progresso das tarefas concluídas nas semanas anteriores.
- Relatórios de progresso e atualização do orçamento.
- Discutir desafios/dificuldades.
- Elaboração dos Planos de Publicidade pelo Responsável pela Publicidade e Coordenador do Festival.
- Recolha e conclusão do programa do festival.
- Negociações e acordos com o Gestor do Recinto relativamente à logística.
- Discutir os requisitos de transporte e a programação do ensaio geral dos artistas e do ensaio no dia do evento.
- Verificar se os contratos, materiais, requisitos e aspetos legais estão prontos e encaminhados, por exemplo, encerramento de estradas, autocarros reservados, tendas de *catering*, barreiras de passagem e instalações para eventos...
- Estabelecer as tarefas para a semana seguinte.



Semana 1

Workshops em curso Tarefas realizadas

- O Gestor do Evento trabalha com o orador de abertura para finalizar o discurso e a agenda.
- Gestão das transmissões nos meios de comunicação, por exemplo, agendamento de entrevistas na rádio, disponibilização de anúncios, envio de convites e respetiva confirmação.
- Todas as medidas de segurança e proteção devem ser verificadas e confirmadas.
- Os artistas reúnem-se para fornecer *feedback*, mencionar aspetos em falta, fazer apresentações, finalizar o resumo das suas atuações, discutir questões de logística, etc.
- Contratação de fotógrafo.
- Confirmação das instalações de campismo, tendas de *merchandise*, tendas de *catering*, palco e todas as outras infraestruturas e instalações de serviços.

mês um

Semana 4

Workshops em curso

- Reuniões em curso.
- Reunião da equipa da Comissão sobre relatórios de progresso do plano de transporte, patrocinadores e plano VIP, Plano de Gestão de Segurança, Plano de Gestão de Voluntários, Plano de *Catering*, Planta do Local...
- Concluir o ensaio geral e o ensaio no próprio dia do evento.
- Sítio Web, registo, venda de bilhetes e atualizações sobre a participação.
- Planos para uma festa de encerramento.
- Estabelecer as tarefas para a semana seguinte.

Semana 3

Workshops em curso

- Envio dos convites.
- Publicar fotos, vídeos e outro material de *marketing* promocional no sítio Web e nas redes sociais para tentar vender os últimos bilhetes.
- Envio do próximo conjunto de comunicados de imprensa aos jornais locais e *newsletters*, bem como às partes interessadas e patrocinadores.
- O Gestor do Evento reúne-se pessoalmente com os vendedores, patrocinadores e partes interessadas para atualizá-los.
- Passeio no local com os colaboradores principais para assegurar que quaisquer possíveis desafios ou riscos são tidos em conta e minimizados.
- Atualizar e informar os colaboradores de emergência e de apoio, tais como médicos, polícia, representantes hospitalares sobre todos os Planos de Segurança e Procedimentos de Emergência.



Semana 2

Ensaio

Reunião da equipa da comissão

- Devem ser discutidos os relatórios de progresso sobre os *workshops*, desafios, dificuldades e estabelecer ações a serem tomadas.
- Relatório final em matéria de Saúde e Segurança pelo Gestor do Evento.

semana do festival

DIA 5 Reunião da equipa da Comissão:

Relatórios de progresso sobre:

- Planos Finais para o Evento.
- O MC discute o conteúdo final e é disponibilizada a ordem do discurso de abertura com nomes de convidados VIP e de patrocinadores, apresentação, etc.
- O Gestor do Evento analisa o cronograma do Programa do Evento.
- A equipa da Comissão discute e estabelece as suas funções e responsabilidades para o dia.
- O Gestor do Evento informa a Equipa da Comissão sobre como funcionarão as comunicações, os protocolos e a ordem de trabalhos para o próprio dia do evento.

Tarefas realizadas

- Devem ser concluídos todos os trabalhos de instalação.
- A publicidade deve ser atualizada.
- Devem ser feitas chamadas telefónicas de última hora no âmbito da lista de convidados.
- O Gestor do Evento verifica se está tudo em ordem junto de todos os grupos.

DIA QUATRO OS ENSAIOS CONTINUAM

- Verificações de última hora com o recinto, fornecedores de *catering* (se aplicável), polícia (se necessário), cabeças de cartaz, patrocinadores, convidados VIP, serviços de transporte, colaboradores principais, prestadores de serviços, *catering*, instalações, fornecedores, vendedores, fornecedores de vestuário/maquilhagem.
- O Gestor do Evento supervisiona o plano de publicidade para os dias seguintes.
- Distribuição dos programas.
- O Coordenador dos Voluntários reúne-se com os voluntários para atualizar o Plano do Dia do Evento.

DIA TRÊS

DIA DE ENSAIO GERAL

- Verificar se está tudo em ordem com o responsável pela segurança do recinto e/ou gestor.
- A Equipa do Evento entra "em ação" com todo o equipamento técnico, montagem, produção, iluminação, altifalantes, sistemas de comunicação, ar condicionado, etc.
- Configurar um ambiente de simulação para o ensaio final.
- Fixação da sinalização/avisos no local.



- Montagem do parque de campismo.
- Montagem de todas as instalações, tendas e áreas do evento. Incluindo tema e *design*.
- Realizar um ensaio.
- O Gestor do Evento relembra a todo o grupo a importância da segurança no local.

Início do ensaio

Esta é uma boa oportunidade para:

- Verificar o tempo de execução de cada atuação.
- Testar funções e responsabilidades.
- Testar as comunicações entre todas as partes da equipa da Comissão.
- Avaliar a preparação dos voluntários e dos colaboradores, assim como os níveis de confiança.
- Verificar com os artistas principais, estruturas de apoio do MC, logística se está tudo bem encaminhado.

DIA DOIS

REUNIÃO DA EQUIPA DA COMISSÃO

- Discutir desafios/problemas que tenham surgido no ensaio geral.
- Avaliação das tarefas realizadas no ensaio geral.
- Reunião com os voluntários e artistas principais para rever as expectativas.
- Proporcionar apoio/incentivo/ensaio adicionais, onde necessário.
- A equipa de produção revê o ensaio final e reajusta o plano/cronograma/programa do evento adequadamente.
- Reunião entre o MC e o Gestor do Evento para rever comentários e observações quanto à abertura.
- O Gestor do Evento reúne-se com os Colaboradores do Evento para comparar as notas de revisão.
- Decoração e tematização finais do local.
- Preparação e proteção da área de atuação.
- Instalação e verificação do equipamento técnico.
- Indicação e sinalização das áreas do evento.
- Afixação de avisos públicos.
- Garantir que os caminhos e saídas de emergência estão desimpedidos.
- Afixação dos cartazes de grandes dimensões, com o programa de atuações detalhado, onde todos os participantes os possam ver.
- Chegada ao local dos cabeças de cartaz ou terapeutas, que deverão realizar as suas próprias verificações.
- Chegada ao local e preparação dos fornecedores de *catering*.

dia do festival

De manhã

Equipa de Gestão do Evento:

- Verificar se está tudo em ordem junto do responsável pela segurança do recinto/gestor do local.
- Chegada dos grupos (horários de chegada escalonados).
- Entrega de uma cópia do programa a todos os colaboradores do evento, vendedores, artistas



principais, etc.

- Os artistas principais e o MC preparam o seu vestuário e maquilhagem.
- O Gestor do Evento tem a última reunião de verificação com os Colaboradores do Evento.
- Aquecimento em grupo e troca de palavras motivacionais "Vamos a isto".
- Participantes à espera.
- Os portões/portas abrem ao público.
- MC em posição.
- Verificações de segurança efetuadas.
- Confirmação para avançar dada pelo Gestor do Evento.
- É dado o anúncio de início.
- O MC faz os agradecimentos e as introduções.

O EVENTO COMEÇA

AValiação Pós-Evento, Relatórios e Atividades Pós-Marketing

Pós-evento

- Todos os organizadores, comissão e colaboradores do evento reúnem-se para se felicitarem uns aos outros e organizarem o início do processo de desmontagem.
- *Check-out* com o responsável pela segurança do recinto/gestor do local.
- Realização de uma festa de encerramento pela Equipa do Evento.
- Enviar agradecimentos às agências de financiamento, patrocinadores, proprietário do recinto.
- Estipular a sessão de avaliação.
- Não se esqueça de agradecer a TODOS os membros da equipa.
- Dediquem algum tempo para se felicitarem mutuamente pelo trabalho realizado uma semana após o evento. Pode enviar um e-mail de agradecimento com os resultados dos inquéritos de avaliação.
- Utilize as suas fotografias para criar uma memória da energia, talento e dinâmica do evento.

Organizações de Apoio a Festivais e Eventos

Irlanda

[Environmental Support Agency \(Agência de Apoio Ambiental\)](#) Proporciona apoio e subvenções de apoio a eventos. Fornece aconselhamento e apoio ambiental.

[Fáilte Ireland](#)- Organização de apoio à indústria do turismo e eventos.

[AOIFE](#) Association Of Irish Festivals & Events (Associação de Festivais e Eventos Irlandeses) - Formação, tutoria e apoio a festivais irlandeses.

[Health and Safety Authority \(Autoridade de Saúde e Segurança\)](#) Órgão estatutário nacional para eventos saudáveis e seguros.

Escócia

[Financiamento de Eventos na Escócia](#) Programa nacional de financiamento e apoio a eventos.

[Eventos e Festivais Escoceses](#) Sítio Web oficial de promoção de festivais e eventos nacionais.

[Visit Scotland](#) Sítio Web oficial de promoção do turismo escocês.

[Organização Escocesa de Entretenimento Público](#) Disponibiliza apoio e informações sobre como obter uma licença de entretenimento ou evento.



Açores, Portugal

Turismo De Portugal O Turismo de Portugal é a organização turística oficial de Portugal.

Visit Azores Associação Turismo Açores - Convention And Visitors Bureau.

Portal do Governo dos Açores Direção Regional do Turismo - Açores.

Visit Madeira Direção Regional do Turismo - Madeira.

Turismo de Portugal A autoridade nacional de turismo de Portugal. Fornece financiamento e apoio.

Associação Turismo Açores - Convention And Visitors Bureau Entidade promocional oficial dos Açores.

Direção Regional do Turismo: Departamento do Governo Regional dos Açores responsável pela implementação das políticas regionais na área do turismo. Fornece financiamento e apoio.

Câmara do Comércio e Indústria dos Açores Fornece apoio a eventos.

Islândia

Rannis Apoio à investigação e inovação, educação e cultura, juventude e desporto.

UMFI Associação de jovens da Islândia, educação e financiamento de projetos.

Visit Iceland Sítio Web oficial de promoção do turismo da Islândia.

O Fundo de desenvolvimento regional apoia uma variedade de projetos e eventos (Exemplo para o Sul).

Todos os municípios da Islândia contam com algum tipo de sistema de financiamento para uma variedade de tipos de apoio, por exemplo, eventos de bem-estar.

Eslovénia

O Ministério da Cultura publica regularmente convites públicos no portal do governo. Os convites são normalmente para projetos culturais nos campos da música, artes visuais, artes aplicadas, teatro, projetos intermédia...). Os municípios também disponibilizam fundos adicionais, mas o futuro dos festivais depende sempre da capacidade do organizador em encontrar patrocínios e doações, dependendo da importância do festival para o ambiente local.

O Ministério da Economia, Desenvolvimento e Tecnologia disponibiliza convites públicos para atividades de cofinanciamento, relacionadas com eventos e festivais. No passado, as PME e organizações tiveram a oportunidade de se candidatar a financiamentos para estratégias digitais, aumento de competências digitais, *marketing* digital, introdução de novos produtos...

Os municípios disponibilizam concursos públicos anuais para o cofinanciamento de eventos e projetos. Os montantes e as percentagens dependem do projeto, do tema, da capacidade financeira do município e de outros fatores. Devido ao grande número de municípios na Eslovénia (212 no total), os organizadores precisam de fazer investigações.

Agências de Desenvolvimento Regional Existem 12 em diversas cidades e regiões e são membros da Associação Eslovena das Agências Regionais e muitas delas são também membros da Rede Europeia de Empresas (Enterprise Europe Network). Todas estas redes fornecem informações sobre oportunidades individuais de financiamento e projetos internacionais.

Dinamarca

Visit Denmark - Sítio Web oficial de turismo

Wonderful Copenhagen - é a organização oficial de turismo da Região da Capital da Dinamarca, trabalhando para promover e desenvolver tanto o turismo de negócios como o de lazer.



ANTOR - A ANTOR (Association of National Tourist Offices and Representatives - Associação de Gabinetes Nacionais de Turismo e Representantes) é a principal organização de *lobbying* para os gabinetes de turismo do mundo. Os objetivos da ANTOR incluem proporcionar um fórum cordial para que os seus membros se encontrem e troquem ideias, criar relações próximas com todos os outros setores da indústria do turismo; ser reconhecida como uma das principais defensoras do turismo responsável e tecer opiniões sobre uma vasta gama de questões que afetam as viagens e o turismo a nível mundial.

Green Tourism Organisation - é uma certificação ambiental concedida às organizações turísticas que fazem um esforço especial no que toca à sustentabilidade.

