

AUTORA: Andréia Brum
CEO ABEV - Inteligência e Personalização de Eventos



PRESIDENTE DE CONGRESSO: E AGORA, O QUE EU FAÇO?



Principais etapas de um congresso e os pontos de atenção que devem ser seus e de mais ninguém.

ÍNDICE



PRESIDENTE DE CONGRESSO:
E AGORA, O QUE EU FAÇO?

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

4-5

PLANEJAMENTO

6-9

Envolve a definição de metas, estratégias e ações necessárias para atingir os objetivos do congresso.

LANÇAMENTO

10-12

O que precisa ser estruturado para o lançamento?

GESTÃO DA JORNADA

13-15

Como organizar o processo de gestão para o acompanhamento e visão do que importa ser acompanhado aos olhos do(a) presidente.

EVENTO

16-17

O que o/a presidente deve saber para entrar em seu congresso com a certeza de que fez a sua parte?

COMO FAZEMOS NA ABEV

18-19

IN TRO DU ÇÃO



SEND YOUR QUESTION BY
WhatsApp



SEND YOUR QUESTION BY
WhatsApp



PRESIDENTE DE CONGRESSO:
E AGORA, O QUE EU FAÇO?

INTRODUÇÃO

Compreender o papel da liderança de um Congresso, saber mais sobre esta jornada e ter a clareza de que este papel não é apenas para permitir um belo discurso de abertura, é essencial para o sucesso do evento e para a completa satisfação.

O entendimento das etapas da jornada organizacional auxiliará na sua conduta, desde a criação de critérios para seleção dos principais prestadores de serviços, o papel de revisar as demandas, definir estratégias até tornar o seu evento memorável.

Destas dicas, você poderá fazer seu próprio guia, do seu jeito e como preferir. Esta é a ideia deste livro digital que você tem em mãos!

Boa leitura!

Andréia Brum





PLA NE JA MEN TO

PRESIDENTE DE CONGRESSO:
E AGORA, O QUE EU FAÇO?

PLANEJAMENTO

Esta fase é uma das mais importantes já que é nela que as diretrizes e as estratégias do evento serão definidas.

OS ELEMENTOS QUE COMPÕE ESTA FASE SÃO:

*DESTINO

Definição do destino = cidade onde o evento será realizado.

Este é um elemento que tem uma variável relevante, pois pode ser um evento itinerante que já está com os destinos, previamente, determinados, mas pode ser feita uma concorrência com a ajuda das fundações **Convention e visitors bureaux, que as principais cidades do mundo possuem e que auxiliam muito as entidades de classe nesta fase de definições que, algumas vezes, ocorrem antes da definição da empresa organizadora.

***Destino** - é a cidade onde será realizado o seu evento. Quando falamos em destino, além da cidade em si, vem todo o acervo que compõe o destino em termos de estrutura de centros de eventos, rede hoteleira, aeroporto, malha aérea entre outras peculiaridades importantes para cada evento.

****Convention & Visitors Bureaux** - Os Convention & Visitors Bureaux são estruturas independentes, não governamentais, apolíticas, sem fins lucrativos, criados e apoiados por uma série de entidades e empresas interessadas no desenvolvimento econômico e social de um destino turístico, agindo na captação de eventos e na divulgação e promoção dos atrativos do destino.



BRIEFING

É o resumo do conjunto de informações principais do evento e que servirá para orientar a equipe interna de sua entidade de classe, servirá de pauta/guia nas reuniões de apresentação do evento para as empresas prestadoras de serviços que irão apresentar suas propostas de trabalho. A empresa organizadora que dará andamento ao gerenciamento do projeto, utilizará este instrumento em inúmeras oportunidades, pois trata-se de um documento de ordem e esclarecedor.

CONTRATAÇÃO DA EMPRESA ORGANIZADORA

A primeira contratação necessária para organização de um congresso é a empresa especialista em organizar, trazer soluções, apresentar as tecnologias disponíveis no mercado e que diferenciam e inovam os eventos, bem como fazer o trabalho de secretaria no atendimento aos congressistas, palestrantes e autores de temas livres.

Inclusive, os itens a seguir do planejamento devem, preferencialmente, serem desenvolvidos pela empresa organizadora. Dê preferência em esperar esta contratação ocorrer para que esta etapa seja realizada já por uma empresa especialista. Um presidente deve saber o que é relevante para o perfeito passo a passo da jornada organizacional de seu congresso e essa leitura irá contribuir para uma liderança mais atenta e focada nos pontos relevantes do processo:

CENTRO DE EVENTOS

Definição do local onde o evento será realizado. A partir do briefing é possível identificar as possibilidades que mais se adaptam em termos de estrutura, orçamento e estratégia de localização;

PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Elaboração da estimativa de custos que definirá as verbas por rubrica, do plano de metas de patrocínio, da projeção de inscrições e da visão do resultado financeiro do evento;

ESCOPO DO PROJETO

Após a elaboração do briefing, definição da estimativa de custos, contendo todo o detalhamento das necessidades do congresso, passamos para o documento que chamamos de escopo do projeto. É aqui que, além das informações do briefing, são somadas as estratégias principais, definidas a equipe de produção e o organograma, bem como a periodicidade das reuniões.



Bacteremia após manipulação na cavidade oral

Frequência de bacteremia transitória

Frequência de bacteremia resultando from dental process

Procedure	Frequency
tooth extraction	10%-100%
periodontal surgery	50%-60%
scaling and root planing	0%-80%
rubber dam matrix/wedge placement	0%-22%

Data derived from Roberts et al.¹⁷, Evans et al.¹⁸, Lockhart PE.¹⁹

Frequência de bacteremia transitória durante atividades diárias não relacionadas a um procedimento dental

Activities of daily function	Frequency
toothbrushing and flossing	20%-80%
use of wooden toothpicks	20%-40%
use of water irrigational devices	7%-50%
chewing food	7%-51%

Data derived from Lockhart PE.¹⁹, Scully SP.²⁰, Scully HA.²¹

Tables created by authors for presentation

Bacteremia após manipulação na cavidade oral

Frequência de bacteremia transitória

Frequência de bacteremia resultando from dental process

Procedure	Frequency
tooth extraction	10%-100%
periodontal surgery	50%-60%
scaling and root planing	0%-80%
rubber dam matrix/wedge placement	0%-22%

Data derived from Roberts et al.¹⁷, Evans et al.¹⁸, Lockhart PE.¹⁹

Frequência de bacteremia transitória durante atividades diárias não relacionadas a um procedimento dental

Activities of daily function	Frequency
toothbrushing and flossing	20%-80%
use of wooden toothpicks	20%-40%
use of water irrigational devices	7%-50%
chewing food	7%-51%

Data derived from Lockhart PE.¹⁹, Scully SP.²⁰, Scully HA.²¹

Tables created by authors for presentation

LANÇAMENTO

UNIÃO
ATUALIZAÇÃO
E NETWORKING

CONGRESSO
SOCERGS
2023
4 a 6 de maio - ORGANIZAÇÃO

ORGANIZAÇÃO
abev

PRESIDENTE DE CONGRESSO:
E AGORA, O QUE EU FAÇO?

LANÇAMENTO

Para que o lançamento ocorra em perfeita harmonia e coerência, um congresso precisa estruturar, após o planejamento os seguintes itens:

COMUNICAÇÃO

Logotipo, padrão visual, peças/layouts necessários para o lançamento.

A contratação da empresa que assumirá a criação e a gestão da campanha é fundamental. É chegada a hora de aprovar os pontos básicos para que se possa partir para: "Save The Date", book comercial, slide cover para utilização em várias situações entre outras estratégias que variam, conforme o evento;

WEBSITE

O website de um congresso é o principal canal de comunicação com o público-alvo que depois se converte em congressista. Este canal precisa conter todas as informações relativas ao evento para que os usuários visitantes encontrem o que precisam para o melhor engajamento;

SOFTWARE/SISTEMA DE GESTÃO CIENTÍFICA E DE INSCRIÇÕES

A definição do sistema que irá ser usado no evento, tanto para as necessidades científicas como para a realização de

inscrições é um ponto que deve ser, profundamente, avaliado para que a escolha seja por um sistema facilitador, ágil e seguro;

IMPLANTAÇÃO

Para que o lançamento ocorra, se faz necessária a implantação do evento e seus espaços no Centro de Eventos escolhido na fase do planejamento. A planta que será gerada da implantação será usada no book comercial e em outras necessidades do percurso;

PROPOSTA/BOOK COMERCIAL

Este material deve conter os principais dados do evento, trazer algumas de suas estratégias, ter a implantação, apresentar as ofertas de inserção de empresas voltadas ao segmento do congresso, com as contrapartidas de marketing muito bem estabelecidas e, claro, ter uma diagramação diferenciada e impactante que já passe a imagem de organização e de evento imperdível.

INSCRIÇÕES

Definir a tabela de inscrições com seus lotes e percentuais de aumento entre eles, fazer a projeção da meta, bem como alinhar as promoções são informações importantes para esta fase já que o website será lançado e, sem as inscrições definidas, não será possível já garantir conversões.

TEMAS LIVRES

A definição do regulamento dos temas livres deve ser estabelecida para que esta informação já possa ser exposta na abertura do site e permita que os interessados em participar comecem a se organizar com os prazos para envio de suas pesquisas.

GESTÃO DA JORNADA

2023
BRASILEIRO DE
CARDIOLOGIA DA MULHER
19 E 20 DE MAIO DE 2023 - SÃO PAULO - SP



DCM2023
1º CONGRESSO BRASILEIRO DE
CARDIOLOGIA DA MULHER

19 E 20 DE MAIO - SÃO PAULO - SP
HOTEL DE CONVÊNIOS DE SÃO PAULO



DCM2023
1º CONGRESSO BRASILEIRO DE
CARDIOLOGIA DA MULHER

19 E 20 DE MAIO DE 2023 - SÃO PAULO - SP



Bramicar
apixabana

XAKILIS
apixabana

Bramicar
apixabana

XAKILIS
apixabana

Bramicar
apixabana

XAKILIS
apixabana

GESTÃO DA JORNADA

Definidos todos os itens das fases do planejamento e do lançamento é chegada a hora da grande jornada. Aqui o tempo vai variar, pois dependerá da antecedência da abertura do processo. Esta é a fase de fazer o planejado dar certo, acompanhar o andamento de todas as etapas com periodicidade e acompanhar as métricas do projeto, buscando atingir suas metas e corrigir a rota sempre que necessário para que o sucesso almejado seja alcançado ou superado.

FINANCEIRO

Acompanhamento da estimativa de custos, atualização dos dados, análise dos orçamentos necessários ao evento, negociações estratégicas são elementos que ficam nesta pasta e que conduzirão o sucesso do evento na área econômica e que requer muita atenção.

PROGRAMAÇÃO E PALESTRANTES

Nesta etapa se faz necessária a definição das dinâmicas das atividades, quais os horários mais estratégicos, conforme o destino escolhido para o evento, em que momento ficarão os temas livres orais, qual será o tempo para o networking com os patrocinadores entre outros pontos.

Depois deste planejamento estruturado é hora da definição dos palestrantes. Definir as políticas de participação dos palestrantes é uma ordem de alta relevância para que os convites saiam corretos e o orçamento do evento seja respeitado.

PRODUÇÃO

A produção é o fazer do acompanhamento das demandas do evento uma arte. Vai desde o acompanhamento dos aspectos financeiros, científicos, divulgação, emissão de relatórios, acompanhamento dos processos até a contratação correta dos prestadores de serviços para que as entregas de inovação e diferenciação do evento sejam atentadas.

COMERCIALIZAÇÃO

Após o lançamento comercial se faz necessário entrar no caminho das negociações, ter sabedoria nas abordagens, ter o entendimento do momento das empresas patrocinadoras no mercado para elaboração conjunta das melhores estratégias. Além do acerto do patrocínio é nesta etapa que oficializamos os fechamentos e asseguramos os contratos.

INSCRIÇÕES

Depois de lançada a tabela de inscrições e as regras de participação, inicia o relacionamento com os congressistas. Ficar atento e saber como está sendo feita esta comunicação é uma chave importante para a hospitalidade de um congresso.

TEMAS LIVRES

Além do regulamento, deve ser dada atenção aos prazos e às prorrogações e saber a melhor forma de fazer isso, facilitará que um número maior de trabalhos seja submetido. Tem muito conteúdo bom que entra por esta porta e a sensibilidade de enxergar estas nuances poderá ser um dos diferenciais do seu congresso.

E VEN TO



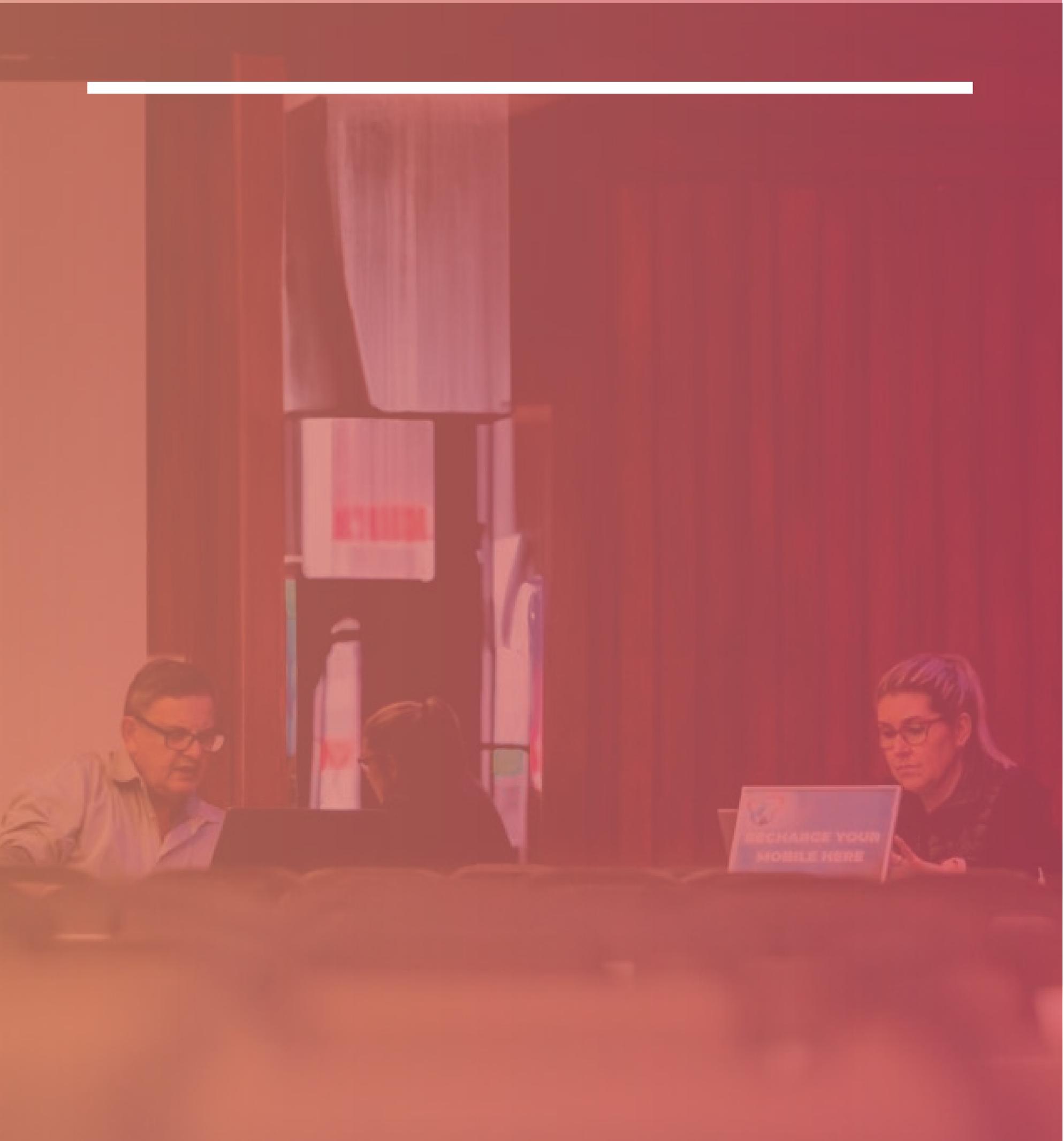
PRESIDENTE DE CONGRESSO:
E AGORA, O QUE EU FAÇO?

EVENTO

Para chegar no evento é preciso estar com tudo estabelecido e saber como cada item relevante para o grande dia foi alinhado. Fazer a reunião antes do evento para uma visão geral é um momento que não deve ser subestimado por um presidente de congresso.

Estratégias de bem receber farão a diferença e tornarão seu evento memorável.





**COMO
FAZEMOS NA
ABEV**

PRESIDENTE DE CONGRESSO:
E AGORA, O QUE EU FAÇO?

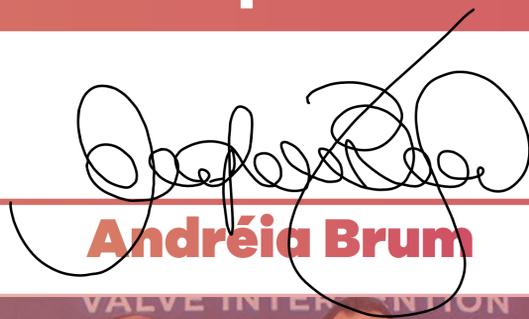
COMO FAZEMOS NA ABEV

Na ABEV procuramos orientar nossos clientes sobre o respeito às fases, inserimos diferenciais em cada uma delas, explicamos sobre a importância de cada item e cada escolha, apimentamos a jornada para tornar o evento quente e entregamos diferentes impactos.

É importante o alinhamento e procuramos dizer que temos de ter “química” para alcançar os melhores momentos. A caminhada de mãos dadas levará esta parceria à uma comemoração final coerente e alinhada com os valores que foram usados no decorrer de todos os dias que antecederam e, talvez, das noites mal dormidas.

Temos exemplos de diferentes tipos de presidentes de congresso. Alguns exemplos se destacam pela maestria da liderança, pela forma da condução, pelo respeito aos profissionais e ao processo. A articulação no mercado de atuação e o protagonismo fazem a diferença no resultado do evento.

O presidente de um congresso e o palco escolhido por ele têm de brilhar e é para isso que estamos aqui.



Andréia Brum



abev

**INTELIGÊNCIA E PERSONALIZAÇÃO
DE EVENTOS**

 abev.com.br

 @eventosabev

 (51) 9 9953-1605