

MANTENEDORES ALAGEV



Raffaele Cecere,
da R1

À EXPERIÊNCIA E ALÉM...!

Por Beatrice Teizen

Com mais de 250 dias desde que a covid-19 foi decretada pandemia pela OMS, o setor de eventos corporativos já se reinventou e se adaptou algumas várias vezes. Desde a paralisação total dos eventos presenciais – já que aglomerações estavam proibidas e o distanciamento social era (e continua sendo) indicado – até a realização de pequenas reuniões e a criação de ferramentas para en-

contros virtuais e híbridos, muita coisa aconteceu.

No meio disso o participante foi também se acostumando com a nova realidade dos eventos digitais. A experiência que antes era toda presencial, na qual colegas e profissionais se encontravam, trocavam cartões e colocavam as novidades em dia, hoje é feita dentro de casa, na frente de um computador ou dispositi-

vo móvel. Assim como os *meeting planners*, quem costumava frequentar diversos encontros e tinha uma certa rotina também precisou se adaptar.

“Claro que a experiência para quem está participando on-line não é a mesma do presencial. No entanto, acredito que o digital trouxe um legado muito grande e que veio para ficar. Nos próximos anos é algo que



Roberta Nonis,
da Evento Único

vai fazer parte da estratégia das empresas. Sabemos que não vai substituir, mas já vemos muitos cases de sucesso. Algumas companhias adotarão se não 100%, a maioria dos eventos nesse formato”, conta o presidente do Grupo R1, Raffaele Cecere. E assim como acontece com qualquer encontro físico, no virtual não é diferente: o ponto principal é o conteúdo. O objetivo do evento, o propósito, o que ele quer contar para seu público. Com o conteúdo certo, executado e apresentado da maneira correta, manter o engajamento e a audiência daquela pessoa que está acompanhando o evento de casa, de maneira digital, é praticamente garantido.

“Por meio das ferramentas conseguimos registrar tudo que foi discutido, o que surgiu de perguntas, como elas foram respondidas, quantas pessoas estavam conectadas a tal hora, quantos fecharam a plataforma... São diversas as formas de medir o sucesso de um evento on-line e apesar de todas as experiências que podem ser criadas, o conteúdo ainda é o que segura o interesse do público. Entregar as informações que as pessoas precisam e querem ouvir é a chave”, co-

menta a CEO e fundadora da Evento Único, Roberta Nonis.

FALANDO EM ENGAJAMENTO...

Como conquistar esse engajamento em uma transmissão on-line? Antes do surgimento da doença causada pelo coronavírus, via-se uma sala cheia de pessoas e, por meio de aplausos, risadas, ruídos e burburinhos, percebia-se se as pessoas estavam engajadas, se estavam curtindo e se estavam envolvidas com o que estavam acompanhando no palco.

Agora, é preciso pensar em diferenciais. Realidade aumentada, enquetes, nuvens de palavras, pedir para as pessoas abrirem a câmera para participar, interações a cada 30 minutos com os participantes, palestrantes preparados para o evento digital, pedir reações por meio de emojis são algumas das oportunidades para atrair a atenção do público.

“O digital te dá muitas possibilidades, com relatórios hiper detalhados sobre quem saiu e quem continuou na sessão, por exemplo. Com as diferentes ferramentas é possível garantir que a mensuração seja alta, conseguimos realmente identificar o engajamento,

◀ que estará sempre atrelado ao conteúdo, que precisa ser muito bem cuidado”, explica Roberta.

PROBLEMAS ACONTECEM

Assim como acontece no evento presencial, problemas e imprevistos ocorrem também – e principalmente – no digital. No entanto, o jogo de cintura e o *timing* são diferentes. Assim como a percepção de tempo no monitor. A piada que geralmente é feita quando um microfone falha ou quando uma palestra atrasa pode funcionar no físico, mas no encontro virtual, não. Ele também não permite tantos improvisos.

“Eu considero que problemas técnicos em eventos on-line são inaceitáveis. Por isso passamos a ter a necessidade de adquirir novas técnicas, se preparar melhor. Para nós na R1 tem sido uma grande oportunidade porque nunca tínhamos organizado eventos e agora estamos tendo de capacitar as pessoas da empresa para que elas tenham outras habilidades para passá-las para os clientes. Para entender o evento virtual, entender que o *timing* é diferente”, pontua Cecere. Apesar de eventos do tipo já existirem há anos, é agora que eles se intensificaram e que os profissionais estão se aprofundando, de fato, no aprendizado. Se antes no presencial era preciso cuidar de uma comida saudável e bem feita, de um transfer funcionando, uma hospedagem de qualidade, hoje é preciso cuidar da parte técnica, não há como fazer economia.

No entanto, é preciso ter em mente que agora o mercado está fazendo televisão e, para fazer TV, é preciso ter um nível profissional muito grande. Não há como improvisar, é necessário estar mais bem preparado do que nunca e não há espaço para amadorismo.

“Se não foi pensando, não foi roteirizado, as chances de dar errado são enormes, têm muitas variáveis. Tem a questão da conexão do participante, de onde ele está acessando, que tipo de tecnologia ele está usando. Vemos também muitos palestrantes que não estão preparados para esse tipo de evento... Neste proces-

so de aprendizagem, tudo isso faz parte. O que não pode é ficar assim”, diz o presidente da R1.

LACTE REMODELADO

A edição deste ano do Lacte, realizada em fevereiro, foi o último grande evento do trade antes do início da quarentena. À época, ninguém esperava o que vinha a seguir e, até agora, não se sabe ao certo como será em 2021 – se a vacina estará disponibilizada para todos e se as aglomerações já estarão permitidas.

Diante das incertezas, o Lacte 16 terá um novo formato, com a comunidade de participantes ampliada e atividades de fornecedores da América Latina incorporados, além de transmissão em português e espanhol. Com um conceito que a Alagev vem chamando de L²ACTE² – Live Latin America Community for Travel & Events Experience, o slogan é Potência Transformadora.

“Evento consolidado há mais de 14 anos, este é outro que passa por uma reconstrução. Sempre falávamos sobre como íamos remodelar o Lacte. Para a entidade este será também um grande aprendizado e uma grande oportunidade de repensar. Será um enorme celeiro para colocarmos em prática uma série de tendências para, de alguma forma, darmos uma nova régua ao mercado”, afirma Cecere.

A jornada da 16ª edição já começa neste ano, com eventos pop-up, de maneira digital e gratuita, sendo dois ainda em dezembro e um terceiro em janeiro de 2021. Depois, em fevereiro, reuniões rápidas e a Expo Lacte – feira virtual para expositores e visitantes em um ambiente interativo com a utilização de gamificação – darão sequência ao evento.

A última parte do L²ACTE² acontece nos dias 1º, 3 e 5 de março, em formato híbrido, no conceito de Multi Hub, podendo ser realizado em São Paulo ou em qualquer cidade da América Latina. Está prevista uma agenda variada de conteúdo e networking, cada dia com foco em um tema: Viagens Corporativas, Mice e Mobility and Beyond, respectivamente. ■