

EVENTOS DIGITAIS HÍBRIDOS & VIRTUAIS

Vanessa Martin | Robson Lisboa



midiacode.com

SUMÁRIO

3

INTRODUÇÃO

5

CAPITULO 1 - O QUE É O EVENTO HÍBRIDO E O VIRTUAL?

19

CAPITULO 2 - FORMATOS, VANTAGENS NO USO E PLATAFORMAS

34

CAPITULO 3 - PLATAFORMAS

45

CAPITULO 4 - CRIANDO UM EVENTO HÍBRIDO OU VIRTUAL

INTRODUÇÃO

Os eventos sempre foram uma das grandes atividades de marketing e vendas de todos os mercados, de todas as indústrias, de todos os setores.

Basicamente neles as pessoas se encontram para:

- **Obter conhecimento**
- **Para networking e**
- **Para fechar bons negócios, divulgando seus produtos e serviços.**

Nos eventos sociais, também existe o objetivo de confraternização e celebração.

A transformação digital dos eventos é uma realidade e vem acelerando nos últimos anos, principalmente com a demanda do próprio público, que está cada vez mais conectado e digital.

Neste processo de transformação digital, a indústria inteira se vê diante de uma decisão que precisa ser tomada em relação ao formato dos seus eventos. Devem ser eles: **presenciais, híbridos ou virtuais?**

Os eventos virtuais não substituem nem acabarão com os eventos presenciais ou híbridos. Mas vieram para ficar e crescerão muito em número e aplicações de agora em diante.

Como fazer a transição do evento presencial para o híbrido ou virtual? Essa é a dúvida mais frequente entre clientes e profissionais de eventos.

E, como acontece em tudo que é realizado pela primeira vez, as dúvidas são muitas e também são grandes as possibilidades de errar.

Também é comum entrarmos no automático e nos atermos a um software ou aplicativo que nos é familiar e, a partir dele, procuramos encaixar todas as nossas necessidades, quando na verdade deveríamos fazer o contrário.

Deveríamos alinhar os objetivos do evento e as necessidades dos clientes e, em seguida, escolher plataformas tecnológicas que atendam a estes objetivos. Principalmente quando falamos de eventos corporativos.

Através de texto simples e direto, orientado aos profissionais de eventos, o conteúdo deste e-book é apresentado com conceitos, exemplos, diagramas e cases que ilustram e facilitam o aprendizado e a aplicação prática na tarefa de desenvolver um evento híbrido ou virtual.

Boa leitura!



1

O QUE É O EVENTO HÍBRIDO E O VIRTUAL?

EVENTO HÍBRIDO

Evento Híbrido Existem divergências no mercado quanto à definição de evento híbrido. Há quem afirme que ele acontece quando algumas sessões são gravadas ou transmitidas e outras ao vivo.

Tanto o evento híbrido quanto o virtual são **eventos digitais.**

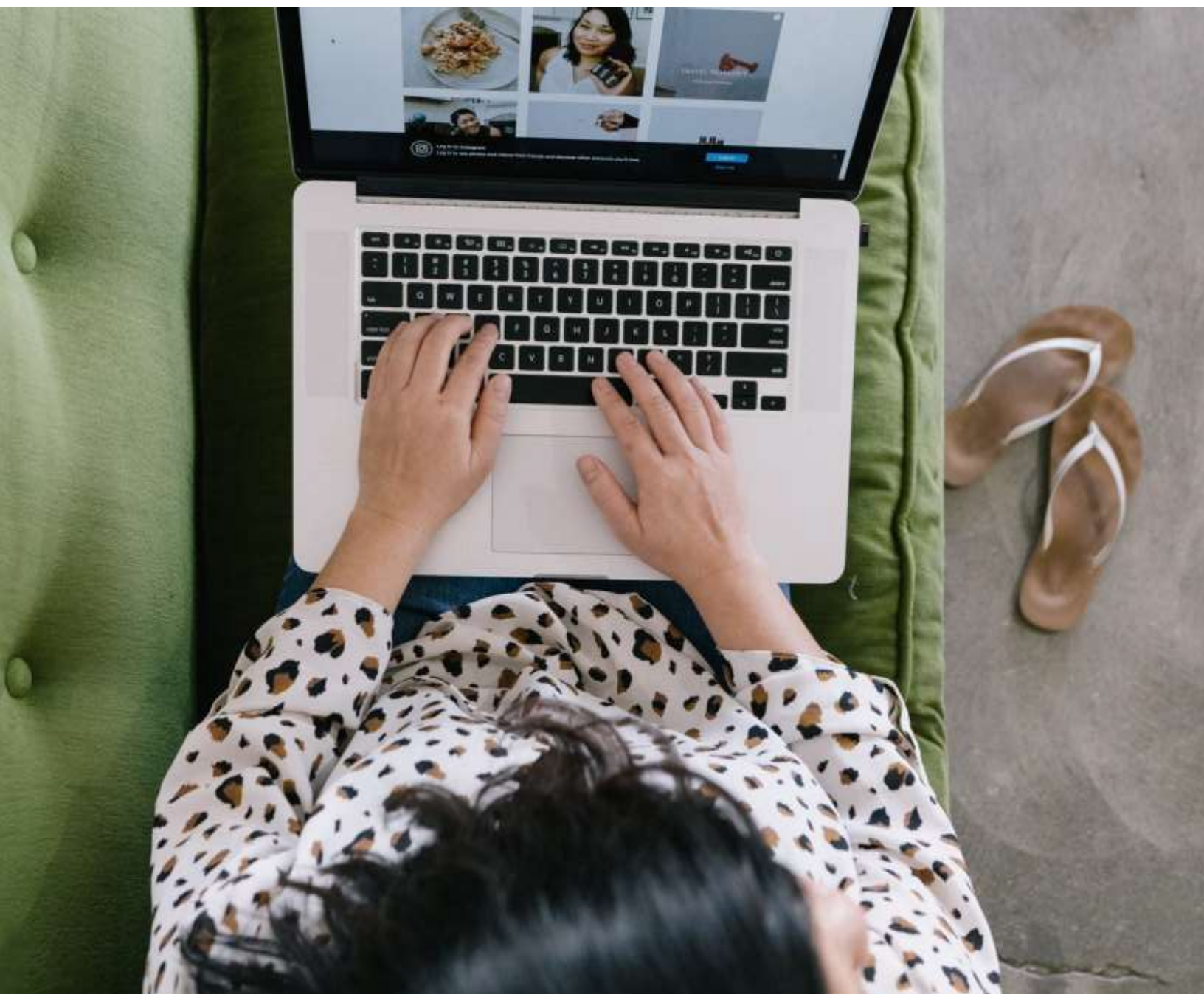
Existe um forte fator em comum entre eles que é o uso de tecnologias digitais para complementar a experiência dos participantes, estando eles presentes no local do evento ou estando remotos. Algumas destas tecnologias principais seguramente são o streaming e a internet.

O conceito mais utilizado para o híbrido é ser um evento presencial com componentes digitais para sua transmissão, objetivando alcançar participantes que estão em outros locais.



EVENTO VIRTUAL

Evento virtual é aquele que é totalmente baseado na web, com as pessoas interagindo isoladamente em todas as pontas da conexão.



Portanto, podemos resumir os conceitos desses eventos em 3 formatos:

- **Presencial** - Eventos que acontecem com 100% das pessoas presentes no local do evento. Considere pessoas os participantes, os palestrantes, expositores e todos os envolvidos na execução do evento.
- **Híbrido** - Eventos que acontecem parte presencialmente e parte virtualmente. Sejam com participantes a distância, seja com palestrantes a distância.
- **Virtual** - Eventos que acontecem 100% das pessoas participando virtualmente, via tecnologias digitais.

Destacando, novamente,
que o evento híbrido e o evento virtual
são considerados aqui como eventos digitais.

POR QUE USAR EVENTOS HÍBRIDOS E VIRTUAIS?

Já em 2019, em uma pesquisa realizada com o mercado de eventos brasileiro, 80% dos profissionais entrevistados apontavam que o evento híbrido no país seria cada mais utilizado e 10% que seria o principal formato de evento no futuro. Se a mesma pesquisa fosse realizada agora em 2020, os números apontariam crescimentos realmente exponenciais.

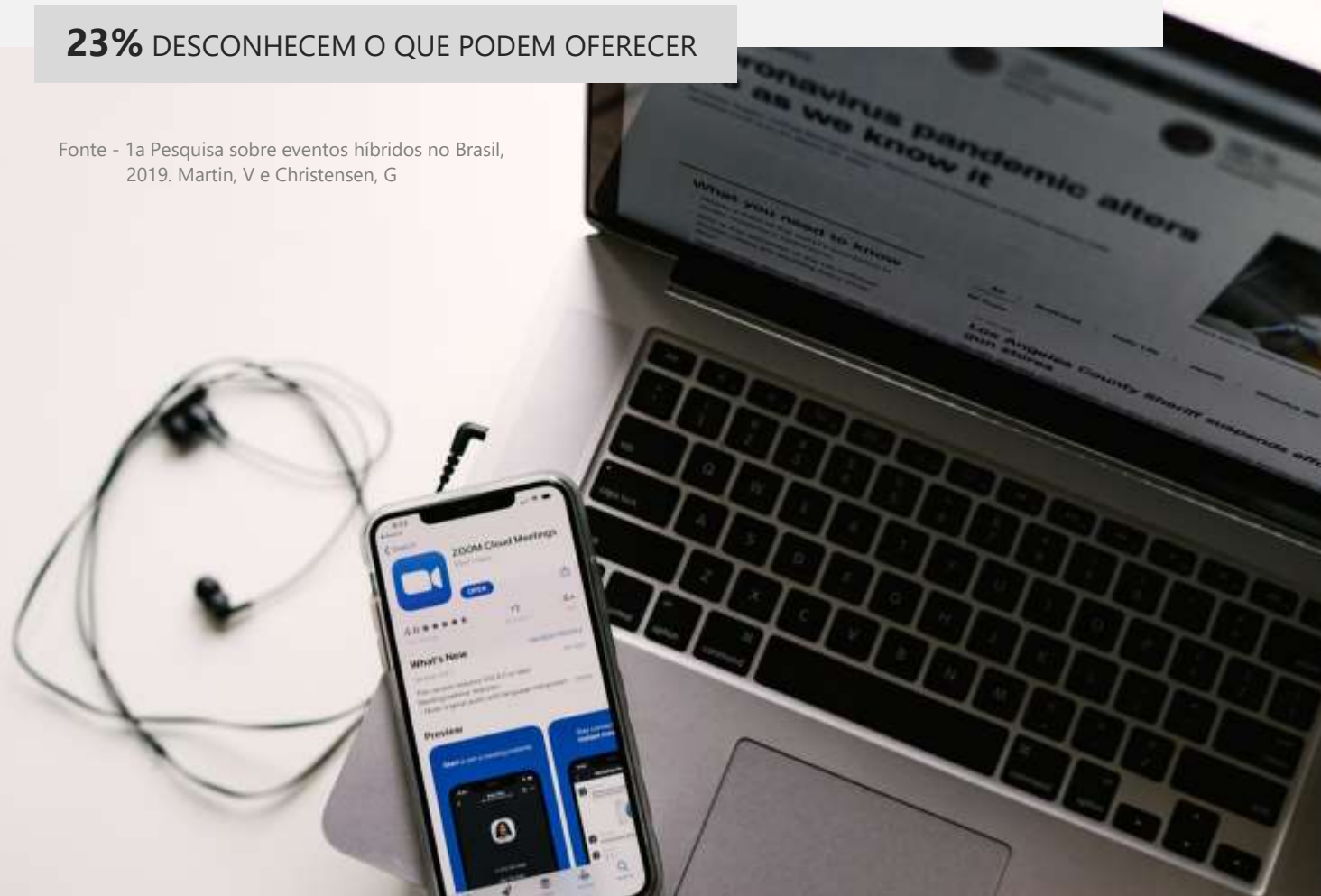
POR QUE NÃO USAM OS HÍBRIDOS E VIRTUAIS

36% RESISTÊNCIA DOS DECISORES / CLIENTES

23% SEM CONHECIMENTO PARA REALIZÁ-LOS

23% DESCONHECEM O QUE PODEM OFERECER

Fonte - 1a Pesquisa sobre eventos híbridos no Brasil, 2019. Martin, V e Christensen, G



TANTO O HÍBRIDO QUANTO O DIGITAL, QUANDO COMPARADOS AO EVENTO PRESENCIAL, OFERECEM ALGUNS BENEFÍCIOS:

- **Melhor relação custo x benefício** – tem custo que tende a zero em várias despesas, como viagens (transporte, alimentação e hospedagem) dos participantes e palestrantes, venue (local onde é realizado), decoração, cenografia, alimentos e bebidas (coffee-breaks, almoço, jantar, etc.), audiovisual, recursos humanos (recepcionistas e seguranças e montadoras, entre outros fornecedores indispensáveis para o evento presencial acontecer.

Por outro lado, o evento digital requer investimentos em plataformas digitais, em cyber security e banda larga considerável, entre outros fornecedores diretos.

- **Acessibilidade** - Alcançar o participante que não pode estar no evento presencialmente. Independente do motivo (recursos ou tempo disponível), o evento digital permite que ele possa participar do evento à distância.
- **Exponencialização da cobertura geográfica do evento** – o evento não tem restrições geográficas de alcance. Para participar, basta apenas a permissão de acesso, equipamento (computador ou smartphone) e banda.
- **Facilidade de acesso** - participante pode participar de qualquer lugar e em qualquer device (notebook, celular ou tablet).
- **O conteúdo pode ser acessado a qualquer momento** – após a gravação, o conteúdo total ou parcial do evento digital pode ser disponibilizado on demand ou gratuitamente.

PARA O MERCADO BRASILEIRO DE EVENTOS, OS CANAIS MAIS RELEVANTES PARA CONHECER NOVAS SOLUÇÕES PARA O EVENTO HÍBRIDO SÃO:

72% PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

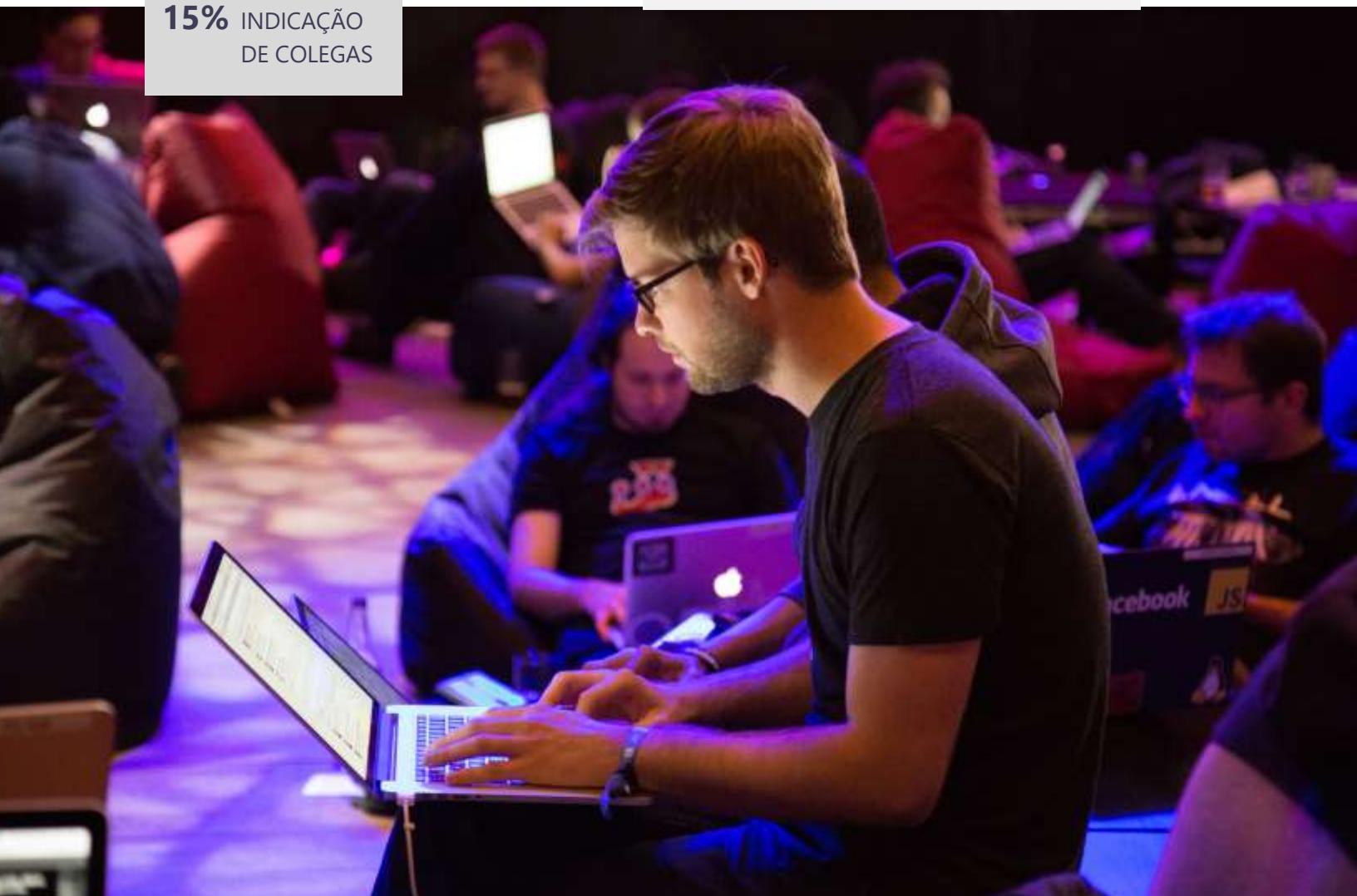
32% CONTATO DOS FORNECEDORES

28% INDICAÇÃO DE AGÊNCIAS E
PRODUTORES

20% GOOGLE

15% INDICAÇÃO
DE COLEGAS

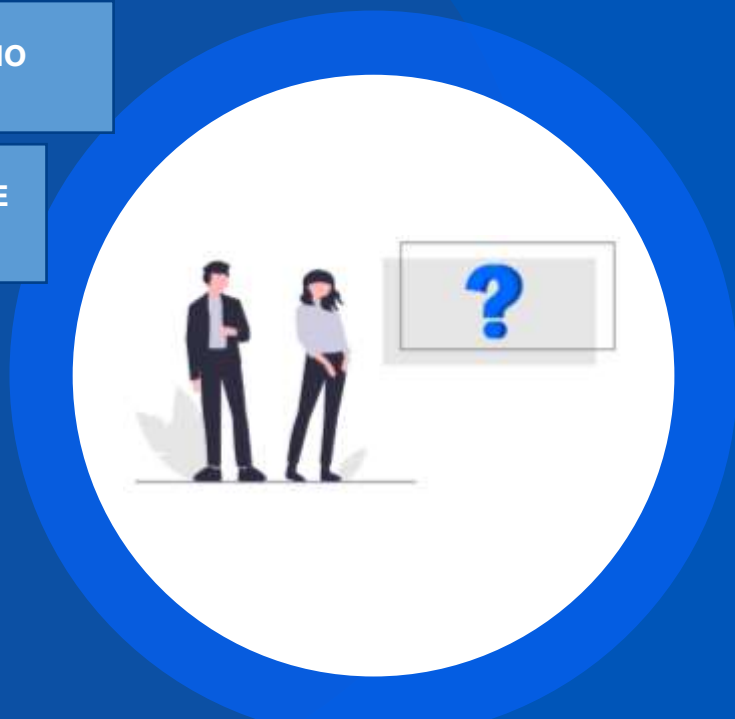
Fonte - 1ª Pesquisa sobre eventos híbridos no Brasil,
2019. Martin, V e Christensen, G



FATORES DE DECISÃO DO USO DOS EVENTOS HÍBRIDOS



Fonte - 1ª Pesquisa sobre eventos híbridos no Brasil, 2019. Martin, V e Christensen, G



**COMPARATIVO
ENTRE
EVENTOS**

**PRESENCIAL
HÍBRIDO
VIRTUAL**

Aspectos	Presencial	Híbrido	Virtual
Fator de atração	Atraem público para um único local e para o networking.	Também converge todos para um mesmo local. No virtual, a atração principal é o conteúdo e a dinâmica dos encontros presenciais.	O que atrai é o conteúdo e a facilidade de acesso. Flexibilidade de tempo. Não há necessidade de deslocamento.
Conteúdo	Conteúdo direcionado e dinâmicas de interação presencial que reforçam sua retenção. Conteúdos com maior profundidade.	O conteúdo do híbrido deve ser mais rico que o presencial para motivar a participação. Os participantes do híbrido podem não ter acesso a todos os conteúdos do evento.	Conteúdos mais curtos e mais precisos. Densos e práticos.
Tamanho do público	Limitado ao espaço e ao mercado regional (pessoas podem viajar até o local do evento).	Limite do espaço físico e potencial de alcançar dezenas de milhares de pessoas virtualmente. Alguns eventos possuem potenciais até maiores.	Potencial para alcançar dezenas de milhares de pessoas virtualmente. Alguns eventos possuem potencial para alcançar número ainda maior de pessoas, principalmente após o público se acostumar mais com este tipo de evento.
Programação	Oferece formato e programa variados, desde plenária, seminários, sessões simultâneas e paralelas.	Programação mais complexa para criar que o presencial, uma vez que precisa atender, de forma integrada, os públicos do presencial e do virtual.	Programação mais flexível quanto aos dias e horários. Possibilidade de várias sessões paralelas com moderadores e públicos de tamanhos distintos.
Sustentabilidade	Maior uso de papel e geração de lixo. Maior emissão de CO2 per capita.	Geração de resíduos sólidos e uso do papel proporcionalmente menor.	Sem uso de papel. Sem geração de resíduos sólidos.
Custo para desenvolvimento	Demanda maior investimento	Demanda maior investimento	Demanda maior investimento nos primeiros eventos. tende a diminuir com o tempo
Custo para o participante	Mais caro	No presencial igual. No virtual, mais acessível que o presencial.	Menor custo entre os modelos

Aspectos	Presencial	Híbrido	Virtual
Estruturas de mobilidade	Transporte, táxi, estacionamento, transporte público, Uber.	Transporte, táxi, estacionamento, transporte público, Uber.	Sem necessidade de mobilidade.
Necessidades de estruturas físicas	Demanda local adequado, com estacionamento, próximo de transporte público, com ar condicionado, mesas, cadeiras, projetores, cenografia etc.	Idem para o evento presencial. Essencial alta qualidade de vídeo, áudio e conexão.	Essencial alta qualidade de vídeo, áudio e conexão. Não demanda local específico.
Infraestrutura (banheiros, A&B, segurança, ...)	Necessidade de providências e cuidados para que os presentes se sintam bem, alimentados e confortáveis.	Igual no presencial. Nenhuma necessidade de infraestrutura física no virtual.	Nenhuma necessidade de infraestrutura física.
Networking (entre os participantes)	Permite interação face a face.	Permite interação face a face no presencial, mas existem barreiras a serem vencidas na interação entre os virtuais e os presenciais.	Mais difícil e trabalhoso. Demanda de articulação e de tecnologias. O fato de não ter acontecido o encontro presencial faz com que as pessoas demorem a conectar umas com as outras. Em alguns públicos, acontece o contrário: o virtual as ajuda a se conectar mais rápido.
Engajamento	Permite atividades presenciais, mas também o uso da tecnologia. O engajamento se dá pela própria presencialidade.	Requer mais criatividade e recursos de tecnologia que o presencial, principalmente para engajar os virtuais.	Estratégias diferentes e novos métodos de engajamento são necessários, uma vez que as pessoas, nos canais virtuais só permanecem em eventos que realmente estão adicionando valor para sua trajetória profissional ou pessoal.
Investimento em tecnologia	Médio	Alto	Alto
Dados e Analytics	Para a geração de dados e Analytics é necessário investimento em pesquisas de campo. É mais caro no médio e no longo prazos.	Melhor estrutura de dados. Fica mais barato no longo prazo.	Fortemente estruturado em dados. Muito barato nos médio e longo prazos.

Aspectos	Presencial	Híbrido	Virtual
Potencial de vendas	Para expositores, o encontro presencial promove mais e melhores vendas	Para expositores, o encontro presencial promove mais e melhores vendas que no virtual.	O potencial de vendas fica razoavelmente prejudicado em detrimento da falta do encontro presencial. Showcases virtuais ajudam a diminuir esse problema, mas não se comparam com expositores presenciais.
Feiras (potencial para expositores)	Cenário ideal para expositores	Cenário ideal para expositores do evento presencial	É necessária a aplicação de novas tecnologias e métodos para a aproximação de um cenário aceitável. Em determinados eventos, a experiência virtual pode até suplantar o evento presencial, mas é necessário maior investimento em tecnologia.
Tempo para desenvolvimento (*)	De 1 a 6 meses	De 1 a 6 meses	De 1 a 2 meses

(*) Duração média de planejamento, pois flutua dependendo da tipologia, quantidade de participantes, abrangência geográfica, entre outros aspectos.

O QUE SÃO OS EVENTOS SÍNCRONOS E ASSÍNCRONOS?

Os eventos híbridos e virtuais podem acontecer de forma síncrona ou assíncrona, ou seja, o momento da criação dos conteúdos pode estar acontecendo no mesmo momento da transmissão (síncronos) ou em momentos distintos (assíncronos).

Existem vantagens e desvantagens na operação de cada modelo e existem também os modelos de eventos híbridos quanto a sua sincronicidade.

Por exemplo, quando um evento com uma programação de palestras é ofertado e o conteúdo das apresentações já foi gravado com alguns dias de antecedência. No entanto, o palestrante ainda assim pode comparecer somente para a sessão de perguntas e respostas. Essa modalidade ajuda em muito os organizadores a manterem o cronograma dentro do tempo planejado.

Os eventos síncronos possuem um engajamento maior, pois a plateia percebe que todas as interações estão acontecendo em tempo real. No entanto, o risco de alguma falha técnica acontecer é muito maior, pois equipamentos, plataformas e conectividade devem estar funcionando harmonicamente naquele momento específico.

Os eventos assíncronos são aqueles onde as palestras e até interações do apresentador são gravadas previamente e no horário do evento, a infraestrutura deve apenas fazer o playback dos conteúdos.

Sessões de perguntas e respostas podem acontecer assincronamente também, por e-mail, por exemplo.



2

FORMATOS, VANTAGENS NO USO E PLATAFORMAS

Há diferentes formatos e níveis de produção dos eventos híbridos e virtuais. Eles são determinados por alguns fatores, como tamanho do evento, mercado e tipo do público, objetivos do cliente a serem alcançados e complexidade da sua execução, incluindo gravação e engajamento.

Apesar de tentarmos categorizar e organizar o entendimento dos formatos abaixo, existem várias combinações diferentes possíveis, com pedaços de um formato ou com funcionalidades de outros que podem ser compostos conjuntamente. Sendo assim, não tome os modelos abaixo como absolutos e imutáveis.

Basicamente, o organizador do evento, com algum suporte de especialistas em tecnologia e em design de experiência de eventos, irá selecionar os melhores formatos e soluções tecnológicas para entregar a experiência ideal para seu público-alvo.

EVENTO HÍBRIDO

Em 2019, 83% do mercado brasileiro de eventos já utilizava o evento híbrido e os eventos técnico científicos agrupam os tipos de eventos mais utilizados, como mostra o gráfico abaixo.

79% CONGRESSOS

39% SIMPÓSIOS / SEMINÁRIOS / FÓRUNS

33% E-GAMES

33% CONVENÇÕES DE VENDAS

30% LANÇAMENTOS DE PRODUTOS

18% FESTIVAIS / SHOWS

11% CURSOS
CAPTAÇÃO



CONEXÃO COM O PARTICIPANTE REMOTO (VIRTUAL)

Acontece quando um evento presencial realizado oferece conexão para participantes remotos ou virtuais (aqueles que não estão presentes no local) entregando todo ou parte do conteúdo do evento. Neste caso, diferentemente do webinar, os participantes virtuais têm quase todas as oportunidades de participação que o participante presencial usufrui.

Ele pode levantar virtualmente a mão para fazer uma pergunta, pode ter seu microfone e vídeo abertos para os participantes presenciais e para os virtuais ouvirem seus comentários (se essa for a dinâmica proposta para o evento). Pode enviar suas perguntas ao palestrante via chat e pode participar de votações, interatividades e pesquisas durante o evento.

O participante virtual também tem acesso aos conteúdos exclusivos do evento, como estudos e pesquisas, resultados de interações, acesso ao networking (dados para contato dos outros participantes do evento). E até salas virtuais para falar com expositores e/ou patrocinadores do evento. Algumas das plataformas mais usadas para esse formato são o Zoom, Skype, Hangouts, Meet, GoToMeeting, dentre outros.

Existem também plataformas especialistas, criadas para alcançarem grandes audiências em um nível de qualidade e interatividade maiores, como o Crowdcast e o We2video.

Algumas das ferramentas digitais mais utilizadas neste formato:

- Website do Evento,
- Cadastro/Registro/Inscrição do Evento,
- Plataforma para acessar a transmissão do evento,
- Perguntas e Respostas,
- Votações ao vivo,
- Avaliação e feedback,
- Chat,
- Gravação e disponibilização do conteúdo do evento e
- App do evento.

Conexão com participante remoto



CONEXÃO COM PALESTRANTE REMOTO OU VIRTUAL

Neste caso, os participantes estão eminentemente presenciais e o palestrante faz a sua participação de forma remota, a partir de outro local. Um palestrante que não pôde viajar para atender ao evento in loco, por exemplo, poderia também participar através de uma conexão e acesso à distância.

Neste caso, alguns cuidados são fundamentais com essa participação remota de um dos palestrantes para garantir a qualidade mínima do evento. A transmissão, por exemplo, pode ser feita em estúdio profissional ou a partir de outro local que ofereça as condições mínimas para garantir a qualidade de áudio e imagem.

A equipe técnica deve testar as conexões com antecedência e orientar o palestrante quanto ao uso da ferramenta de transmissão e interação. Caso não esteja em estúdio, o palestrante deve buscar um local adequado para se posicionar, onde o cenário que irá aparecer no vídeo não deponha contra o evento ou contra a sua própria imagem.

Algumas das ferramentas digitais mais utilizadas neste formato:

- Website do Evento
- Plataforma para acessar a captação e transmissão do evento.
- Perguntas e Respostas
- Votações ao vivo
- Chat
- App do evento.



MULTI-HUB MEETING

Entre todos os tipos de híbrido, este é o que tem maior complexidade de concepção e operacionalização.

Maarten Vanneste, uma das maiores autoridades mundiais em eventos híbridos e virtuais, conceitua este formato como “uma reunião com vários grupos presenciais conectados em locais diferentes, mas no mesmo programa, ao mesmo tempo.” [1]



O multi-hub meeting pode ter vários formatos onde as reuniões acontecem de maneiras diferentes:

- Múltiplos locais** acontecem na mesma cidade, mas em diferentes locais.
- Múltiplas cidades** os locais estão sediados em cidades diferentes de um mesmo país.
- Múltiplos países** as reuniões acontecem em países diferentes.
- Multi continentes** contém a maior abrangência geográfica, pois os locais estão localizados em continentes diferentes.

Quanto mais abrangente for o evento híbrido, maiores as dificuldades tanto de recursos tecnológicos, quanto de adequações e acertos quanto à costumes, idiomas e fuso horário, entre outros aspectos.

Este tipo de evento é muito usado em empresas multinacionais, onde grupos e departamentos separados geograficamente precisam receber o mesmo treinamento ou participar de um anúncio importante.

As empresas mais antenadas já estão oferecendo treinamentos e congressos virtuais para formar seus profissionais a distância, mas também criando alguma interação local.

Além de formar vários profissionais separados geograficamente com a mesma mensagem e a mesma abordagem metodológica, os multi-hub meetings são consideravelmente mais baratos do que as modalidades presenciais.

Para a operação adequada do multi-hub meeting é importante ter um coordenador local treinado na dinâmica presencial e virtual proposta para o evento e apto a operar as tecnologias envolvidas neste tipo de encontro.

Algumas das ferramentas digitais mais utilizadas neste formato:

- Website do Evento,
- Cadastro/Registro/Inscrição do Evento,
- Plataforma para acessar a captação e transmissão do evento,
- Plataformas de salas múltiplas de discussão,
- Lousas interativas virtuais,
- Perguntas e Respostas,
- Votações ao vivo,
- Avaliação e feedback,
- Chat,
- Gravação e disponibilização do conteúdo do evento e
- App do evento.



EVENTO VIRTUAL

O evento virtual acontece 100% através de mecanismos digitais, a distância, e nisso se diferencia do híbrido, que possui algum tipo de interação presencial. No caso do evento virtual, todas as pessoas (palestrantes e público) estão em espaços distintos.



WEBINAR / LIVE STREAMING / WEB CHAT

Os webinars são seminários ou conferências entregues totalmente via internet (Web). Nele as pessoas se inscrevem através de um formulário online ou de uma ticketeira (empresas de registro e pagamento de eventos) e recebem o link para assistirem as palestras.

Mesmo sendo online, existe alguma interação entre os participantes online e os palestrantes. Atualmente, a interação mais comum é a participação via comentários (live chats). Em eventos maiores, o moderador da mesa ou apresentador do evento pode selecionar algumas das perguntas ou comentários do público online para redirecioná-los ao palestrante. Em eventos menores, o próprio palestrante faz a moderação da participação online.

Apesar de ser o formato mais usado e de operação mais simplificada, é muito comum no webinar os organizadores que estão transformando eventos presenciais em virtuais ignorarem mudanças necessárias na sua dinâmica e no seu conteúdo.

Por exemplo, é comum que o evento tenha palestras e debates mais longos para os keynote speakers, no entanto, os organizadores devem encurtá-los quando no formato virtual.

Também deve oferecer várias palestras complementares, de assuntos mais específicos, de acordo com o mercado para o qual o evento é direcionado, principalmente para os participantes virtuais que querem se aprofundar em assuntos levantados pelo keynote. Geralmente estas palestras menores, pós keynote, são conduzidas por outros palestrantes ou moderadores, especialistas.

Os palestrantes devem ser orientados a modificarem seus conteúdos, principalmente na interação e no design das apresentações (slides), na disponibilização de conteúdos extras (para quem quer se aprofundar) e na forma de expressar suas ideias e opiniões. Quando nos dirigimos a uma plateia virtual é importante entender que podem estar participando pessoas de várias localidades, raças, orientações sexuais, culturas e religiões. Nunca é demais orientar o palestrante a ter cuidado redobrado na interação.

Gratuito ou pago, o webinar é utilizado como ótima alternativa para reuniões online de curta duração (máximo de 45 a 60 minutos).

Os formatos mais utilizados são os seminários e treinamentos, com vídeos ao vivo, pré-gravados ou on demand.



Alguns webinars podem ter duração maior, mas é importante conjugar a programação com palestras em profundidade, em salas virtuais separadas. Também existem os mega eventos, com múltiplas palestras, onde os participantes podem escolher algumas palestras a partir de uma programação mais extensa e muitas vezes, com sessões simultâneas.

Nestes casos, apesar do evento ser longo e tomar vários dias, as pessoas se inscrevem em algumas palestras, participando em momentos específicos de sua rotina. Assim, o evento, como um todo, é grande, mas para cada participante ele se torna pequeno ou adequado.

Os webinars também são utilizados por empresas para captação de leads qualificados, através da obtenção dos dados pessoais dos profissionais interessados no assunto do webinar. Só após entregar seus dados, o acesso ao conteúdo é liberado.

O YouTube Live, Facebook Live, Instagram TV (IGTV) e Twitter Live são alguns exemplos de plataformas de live streaming para webinars. A escolha da plataforma mais adequada ao seu caso será tratada mais à frente, nos próximos capítulos.

Para que um webinar seja considerado um evento híbrido, é necessário o evento esteja acontecendo também com audiência presencial.

Algumas das ferramentas digitais mais utilizadas neste formato:

- Website do Evento,
- Cadastro/Registro/Inscrição do evento,
- Plataforma para acessar a transmissão do evento,
- Votações ao vivo,
- Avaliação e feedback,
- Chat,
- Disponibilização do conteúdo do evento e
- App do evento.

WORKSHOPS VIRTUAIS

Os workshops virtuais são eventos nos quais os participantes entram para aprender, enquanto executam uma determinada tarefa. Nestes eventos, tal qual os workshops presenciais, é necessário criar dinâmicas de grupo para que as pessoas aprendam coletivamente ou individualmente teorias, metodologias, tecnologias ou ideias.



No mundo dos eventos virtuais, os workshops ganham destaque por manterem os participantes engajados o tempo todo, uma vez que o evento só existe se os participantes estiverem executando suas atividades, mesmo que remotamente.

A Fiat Automóveis promove workshops virtuais mesmo antes da disponibilização de ferramentas web modernas. Eles usavam câmeras profissionais em um estúdio oficina, dentro da fábrica em Betim, Minas Gerais. O conteúdo captado era transmitido em tempo real para várias concessionárias no Brasil, onde, de suas oficinas, os mecânicos-chefes aprendiam ajustes nas tecnologias dos carros que ainda seriam lançados. Tudo que o instrutor fazia no estúdio oficina da fábrica deveria ser refeito por cada concessionária participante.

Algumas das ferramentas digitais mais utilizadas neste formato:

- Website do Evento ou da Instituição,
- Cadastro/Registro/Inscrição do Evento,
- Plataforma para acessar a captação e transmissão do evento,
- Lousas interativas virtuais,
- Perguntas e respostas por texto, por voz e/ou por vídeo,
- Avaliação e feedback,
- Chat,
- Gravação e disponibilização do conteúdo do workshop e
- App do evento.

Showcases Virtuais



Showcases virtuais

Os showcases virtuais são a melhor solução para a falta de estandes e áreas de exposição em eventos virtuais. O showcase sempre tem que vir acompanhado de conteúdo de aprendizado. Não basta somente mostrar um produto.

Por exemplo, ao falar de uma máquina de sorvetes, não basta falar somente de suas características técnicas. No showcase virtual é necessário oferecer também um conteúdo do tipo "aprenda a fazer o melhor sorvete com máquinas do tipo xyz". Durante o showcase virtual, todas as especificações do produto serão explicadas durante a aula de como fazer o melhor sorvete.

Os showcases virtuais podem ser oferecidos durante outros eventos virtuais ou presenciais, mas não devem concorrer com estes, ou seja, não devem ocorrer no mesmo horário.

Algumas das ferramentas digitais mais utilizadas neste formato:

- Website do Evento ou da Empresa,
- Cadastro/Registro/Inscrição do evento,
- Plataforma para acessar a captação e transmissão do evento,
- Lousas interativas virtuais,
- Perguntas e Respostas por texto, por voz e/ou por vídeo,
- Avaliação e feedback,
- Chat,
- Gravação e disponibilização do conteúdo do evento,
- App da marca, da empresa,
- Realidade aumentada,
- Realidade virtual,
- Realidade Mista e
- Visualização 360°.



3

PLATAFORMAS

PLATAFORMAS DE TRANSMISSÃO

Existem várias plataformas de transmissão do seu evento, ou de streaming, disponíveis no mercado. Cada uma tem suas especificidades, como quantidade máxima de audiência, ferramentas de interatividade, plataformas de edição e de transição acopladas, dentre outras.

Uma das perguntas mais comuns dos profissionais que estão começando é qual deve ser a velocidade da Internet no local do evento para que o organizador não passe vergonha. A resposta simples e direta: 10 Mbps (dedicado) por canal transmitido. Assim, se você vai transmitir duas palestras simultaneamente, 10 + 10 Mbps.

Abaixo você tem uma lista de várias plataformas. As descrições foram retiradas dos respectivos sites das empresas, portanto podem parecer um pouco tendenciosas.

Faça sua própria avaliação a respeito de cada uma, antes de escolher aquela que irá atender seu evento. Plataformas listadas em ordem alfabética.

1. Ciclano

Transmita ao vivo ou distribua sob demanda para o Instagram Live, Facebook, YouTube, Microsoft, Twitch e muito mais. Com um clique, transmita simultaneamente o conteúdo em plataformas ilimitadas. www.iclano.io/pt-br

2. Cisco Webex

Eventos e webinars interativos. Eventos para grupos de 100 a 3000 pessoas e apresentadores com áudio de qualidade. Controles de áudios e ferramentas de monitoramento de atenção. Adicione os Serviços de assistência e obtenha seu próprio produtor de eventos. www.webex.com.br

3. Crowdcast

O Crowdcast ajuda você a compartilhar suas ideias em vídeo ao vivo. Um evento de vídeo ao vivo, como uma conversa, show, oficina, concerto, perguntas e respostas, etc. Hoje, o Crowdcast realiza mais de 3.000 eventos ao vivo, com 200.000 participantes a o vivo todos os meses. Eventos liderados por criadores, organizações sem fins lucrativos, startups e empresas. Crowdcast é o lar de shows ao vivo, perguntas e respostas, apresentações, concertos on-line, cúpulas e muito mais. www.crowdcast.io

4. Google Hangouts Meet

Faça chamadas de voz e/ou vídeo. Converse a qualquer hora e em qualquer lugar. O melhor do Google para o seu negócio! www.meet.google.com

5. GoToMeeting

Conecte-se com quem quiser, em qualquer lugar. Em qualquer dispositivo. Faça reuniões com até 250 participantes. www.gotomeeting.com/pt-br

6. InaLive

Plataforma de exibição que transmite vídeos gratuitos ou pagos, com ou sem cenário virtual ou animação 3D para milhares de pessoas que poderão assistir e interagir com perguntas, chat, enquetes, quizz, feeds, sorteios ou gamificação no projeto. A plataforma também possibilita a inserção dos patrocinadores do evento. www.eventos.aovivo.digital

7. Microsoft Teams

Participe de reuniões em praticamente qualquer lugar. Passe instantaneamente do chat em grupo para a videoconferência com o toque de um botão. Grupos de 10 ou 10.000 pessoas podem se reunir em um só lugar, não importa onde estejam.

<https://products.office.com/pt-br/microsoft-teams/group-chat-software>

8. NetShow.me

Transforme a experiência da sua transmissão ao vivo em um momento para ficar na memória do seu público. Mais interação para os espectadores, engajamento e visibilidade para a sua marca. www.netshow.me/

9. Restream – Multistream

O Restream permite transmitir ao vivo para mais de 30 plataformas sociais ao mesmo tempo. www.restream.io

10. Skype

Experimente áudio e vídeo em HD de altíssima qualidade em chamadas de grupo ou privadas, agora também com reações em chamadas. Grave as chamadas do Skype para capturar seu evento, anote as decisões importantes e use legendas ao vivo para ler as palavras que são ditas.

Hospede um vídeo ou uma audioconferência com até 50 pessoas, grave suas chamadas, habilite as legendas em tempo real ou simplesmente fale em nosso chat inteligente.

www.skype.com/pt-br

11. Stream Yard

A maneira mais fácil de criar transmissões profissionais ao vivo. É um estúdio de transmissão ao vivo no seu navegador. Entreviste convidados, compartilhe sua tela e muito mais. Transmita diretamente para o Facebook, YouTube, LinkedIn e outras plataformas.

www.streamyard.com

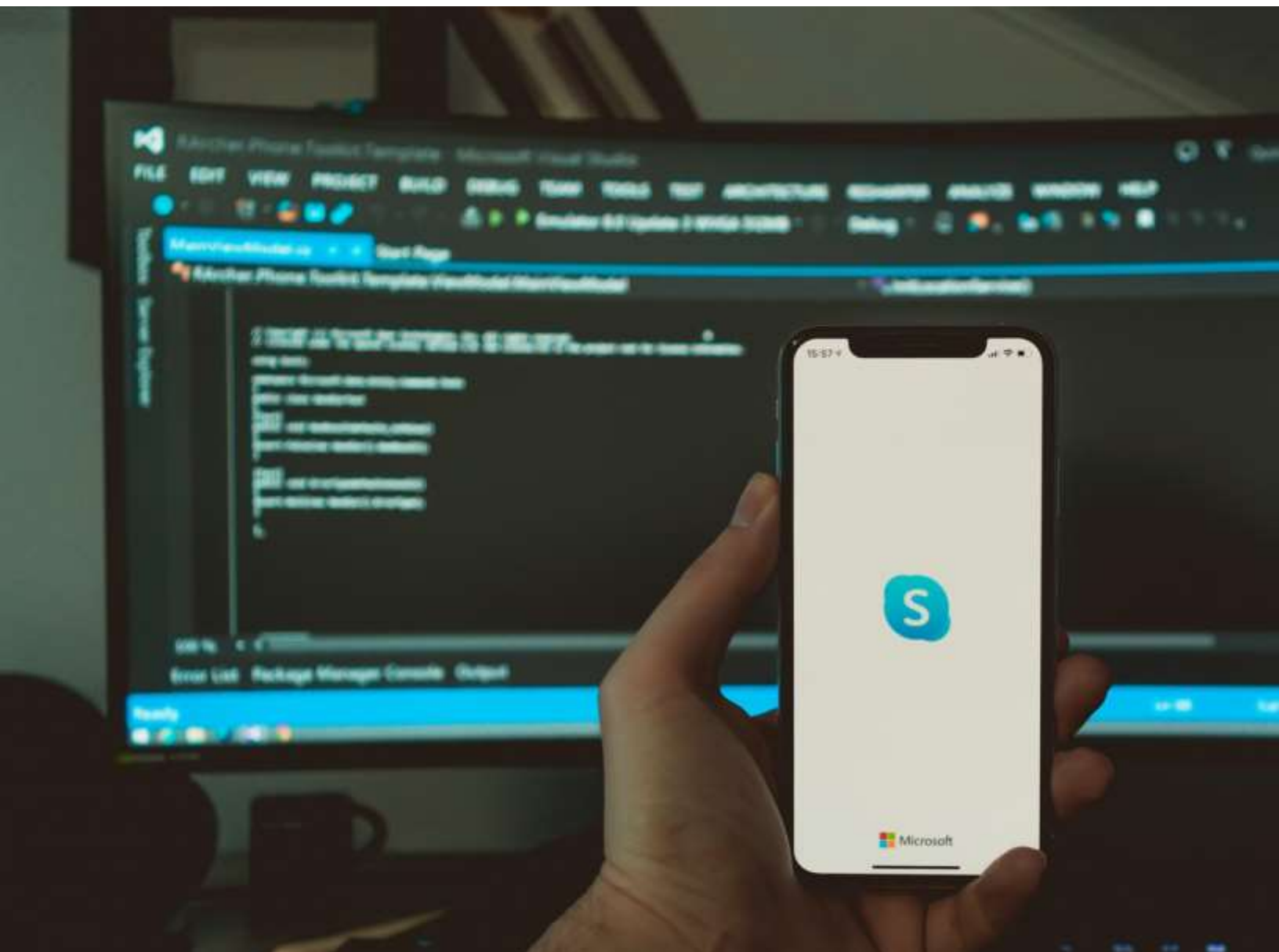
12. we2video

Ambientes de nuvem exclusivos e totalmente personalizados para integração de conteúdo digital, ferramentas de produtividade e soluções personalizadas para colaboração e comunicação interativa em tempo real. www.we2.video

13. Zoom

Uma experiência empresarial consistente para todos os usos. Projetado e otimizado para funcionar de forma confiável. Até 1.000 participantes de vídeo e 10.000 visualizadores. Fácil de usar, comprar e escalar. www.zoom.us

Existem outras que merecem ser avaliadas, tais como Adobe Media Server, Pxiip, BlueJeans, StarLeaf, Lifesize, Huawei, Vidyio, TrueConf, PGI e Avaya, entre outras.



PLATAFORMAS DE INTERAÇÃO

Existem várias plataformas virtuais de interação que podem e devem ser usadas em conjunto com outras plataformas principais (streaming) dos eventos híbridos e virtuais. São sistemas de votação, de cloud tagging, de pesquisa, formulários, de sorteio, dentre outros.

As descrições abaixo foram retiradas dos próprios sites das plataformas, portanto, não se assuste se a descrição for muito tendenciosa. Inclusive estão listadas em ordem alfabética. Experimente cada uma e tire suas próprias conclusões a respeito delas.

1. Braindate

Eventos digitais não precisam ser sombrios. O Virtual Braindate ajuda as pessoas a se conhecerem e aprenderem a qualquer momento, a qualquer distância. Sua comunidade não precisa de ajuda para trocar cartões de visita. Eles precisam de ajuda para resolver seus maiores desafios, aprendendo com as experiências uns dos outros, e ter conversas que continuam a ressoar com eles anos depois. www.e180.co

2. DirectPool

O DirectPoll é uma ferramenta para pesquisas de opinião, entretenimento, marketing e suporte a decisões, além de um serviço para o aprendizado moderno (aprendizado misto/sala de aula invertida), tudo em um único pacote. As pesquisas podem ser organizadas espontaneamente - durante uma apresentação ou um programa de TV, por exemplo - e realizadas imediatamente.

O DirectPoll é altamente escalável e, portanto, também pode ser usado como um aplicativo de segunda tela para todos os tipos de transmissões ao vivo. Usando seus smartphones,

tablets ou PCs, os participantes dão seus comentários ou votam através de um link para o site da pesquisa.

Os resultados são apresentados ao vivo para os telespectadores ou público-alvo na forma de um diagrama animado. Pesquisas podem ser criadas online. As perguntas podem ser editadas a qualquer momento, mesmo enquanto uma pesquisa está em andamento. O DirectPoll permite um alto grau de interação entre o público e o apresentador.

www.directpoll.com

3. Domino.vote

Plataforma de votação baseada em blockchain e aplicativo móvel para tomada de decisão para profissionais, acionistas, associações, www.domino.vote

4. Google Forms

Colete respostas rapidamente. Gerencie inscrições em eventos, prepare uma enquete rápida, colete endereços de e-mail para enviar um boletim informativo, crie um questionário e muito mais. O Google Forms é um aplicativo de pesquisas incluído no pacote do escritório do Google Drive, juntamente com o Google Docs, o Google Sheets e o Google Slides. www.google.com/forms

5. Green Hat People

Transforme ouvintes passivos em colaboradores ativos e obtenha melhores resultados. A Green Hat People faz isso de maneira inovadora, usando mecanismos de gamificação, aprendizado ponto a ponto e as tecnologias mais modernas. www.greenhatpeople.com

6. Poll Everywhere

Ferramenta de engajamento de público remoto. Faça pesquisas ao vivo para reuniões virtuais, eventos, aulas e conferências. Colete e visualize o feedback do público em tempo real com uma variedade de tipos de atividades, incluindo múltipla escolha, nuvens de palavras e perguntas e respostas. O Poll Everywhere pode ser usado com o PowerPoint, Keynote ou Slides do Google para adicionar enquetes aos decks de apresentação existentes em apenas alguns cliques. www.poll everywhere.com

7. Sli.do

Sli.do é uma plataforma fácil de usar para sessões de perguntas & respostas e pesquisas. Ajuda as pessoas a tirar o máximo proveito das reuniões e eventos, fazendo a ponte entre

os palestrantes e seus públicos. De profissionais de comunicação interna a instrutores, líderes de equipe, organizadores de conferências e apresentadores individuais, o Slido é usado por qualquer pessoa que deseje permitir uma conversa aberta em uma reunião ao vivo, seja presencial ou virtual. Já foi usada em mais de 584.000 eventos, ajudando a envolver milhões de participantes. Conferências de renome, como SXSW, Web Summit, Money 20/20 e clientes como Spotify, Lufthansa, BBC e Oracle. www.sli.do

8. Socrative

A Socrative oferece ferramentas de avaliação formativa para professores de todo o mundo, mas pode ser usado também em eventos virtuais. A missão da Socrative sempre foi conectar professores e alunos à medida que a aprendizagem acontece, fornecendo ferramentas divertidas e eficazes para avaliar a compreensão dos alunos em tempo real. Isso permite que os professores modifiquem suas instruções para direcionar a aprendizagem dos alunos com mais eficiência. Atualmente, o Socrative tem quase 3 milhões de usuários em todo o mundo e está disponível em 14 idiomas. www.socrative.com

9. Speed Dating, 100 Open Startups

A plataforma 100 Open Startups utiliza efeitos de rede para engajar de maneira eficiente startups, grandes empresas, executivos, cientistas e governos, alavancando oportunidades de negócio que geram impacto para os desafios reais da sociedade e do mercado. www.openstartups.net

10. Survey Monkey

Crie questionários online grátis. Receba feedback em larga escala em tempo real. Crie uma pesquisa em poucos minutos com nossos modelos de questionário! Fácil e poderoso. Questionários ilimitados. 17 milhões de usuários. www.pt.surveymonkey.com

11. Typeform

Melhore as interações da sua marca com formulários de última geração. Altas taxas de preenchimento. Nenhuma codificação necessária. Interface bonita. Amigável ao celular. Fácil de usar. Projetos bonitos. Tipos: formulários de inscrição, pesquisas rápidas, questionários, links lógicos. www.typeform.com

12. Wheel Decide

O Wheel Decide é um carrossel para tomada de decisões quando uma moeda simplesmente não possui lados suficientes. Ajudamos milhares de usuários por dia a

tomar decisões tão pequenas quanto aonde ir para o almoço ou tão importantes quanto determinar sua próxima grande mudança na carreira. O Wheel Decide também se mostrou uma ferramenta atraente para negócios, educação e entretenimento.

www.wheeldecide.com

Existem inúmeras outras plataformas virtuais de interação. Umhas mais modernas e outras com tecnologias web mais antigas (mas ainda operacionais).

Você tem uma que usa e gostaria de sugerir para outros colegas do mercado?

Mande um e-mail para nós e iremos adicionar aqui.

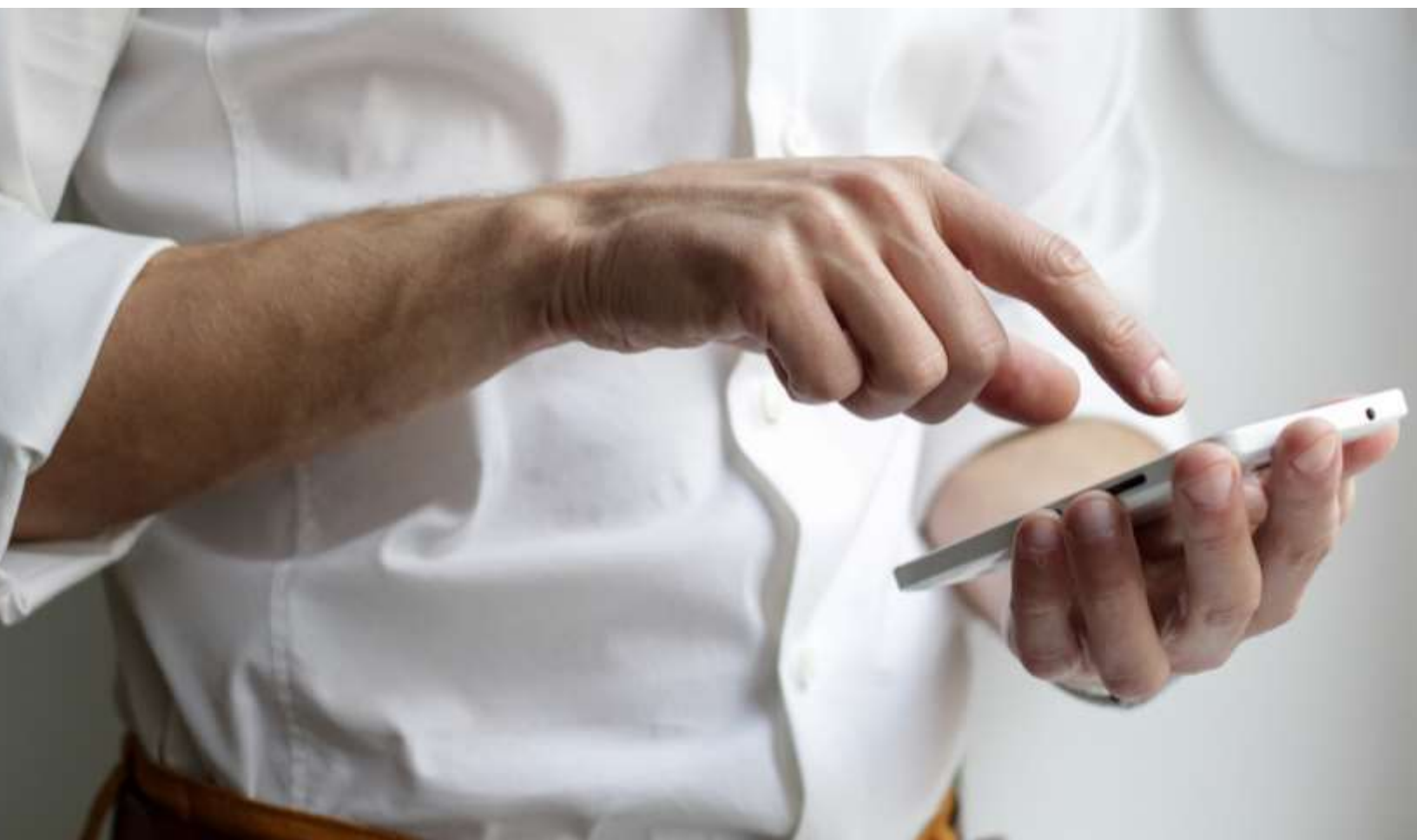


vanessa@vmconsultoriaeventos.com.br
robson.lisboa@midia-code.com

PLATAFORMAS DE APPS DE EVENTOS

Na experiência virtual dos eventos, inclusive dos presenciais e híbridos, a interação com o app é fundamental, pois traz a interação (e a medição) na unidade das pessoas. O event app, em conjunto com o sistema de transmissão do evento, é a ferramenta de ancoragem da experiência digital do participante.

Se considerarmos o pós evento, o app ganha total foco e é o principal ponto de conexão com os participantes. Muitas plataformas de app se preocupam somente em entregar uma boa experiência durante o evento. No entanto, o pré e, principalmente o pós evento, são momentos de engajamento, networking, vendas e de aquisição e consolidação de aprendizado e conhecimento super importantes.



EXISTEM VÁRIAS PLATAFORMAS DE EVENT APP DISPONÍVEIS, DESENVOLVIDAS NO PAÍS E NO EXTERIOR. ENTRE ELAS:

1. Attendify

Ajuda a construir relacionamento e comunidades entre participantes dos eventos. Entre as ferramentas disponíveis estão o mobile event app, inscrições, captura de lead e customização de sites. <http://www.attendify.com/>

2. Eu vou

Eu Vou Sistema para gestão de eventos corporativos, incluindo: inscrição, credenciamento, RSVP, Coletor de Contatos, controle de acesso para eventos corporativos. <http://www.euvou.events/>

3. Eventbrite

Plataforma de gerenciamento de eventos criada nos EUA e um dos líderes mundiais. <http://www.eventbrite.com.br/>

4. InEvent

Plataforma digital para gestão de eventos corporativos contendo aplicativo mobile e inúmeras ferramentas. <http://www.inevent.com.br/>

5. Midiacode

Plataforma para gestão de conteúdos e programações, com app e sistema de gestão na nuvem. Permite criar grupos de networking, possui cartões de visita virtuais. Usa QR Codes para criar interação entre as coisas, os locais, as apresentações e os participantes. Usa sistema de big data e analytics para descortinar toda a inteligência do seu evento. Com plataforma inteligente de hiper customização, permite que cada participante do evento sinta como se o app tivesse sido feito especialmente para ele. Apps são mantidos nos celulares dos participantes pós evento, permitindo uma relação de longo prazo entre expositores, patrocinadores e participantes. <http://www.midiacode.com/>

6. MobLee

Solução para criação de ambiente virtual de evento, transmissão e engajamento via ambiente virtual e app. <http://www.moblee.com.br/>

7. Sympla

Plataforma líder no Brasil em venda e gestão de inscrições para eventos.

<http://www.symppla.com.br/>

8. Yazo

Desenvolvedora de aplicativos personalizados para Eventos corporativos, campanhas de incentivo e convenções, com foco na experiência do participante.

<http://www.yazo.com.br/>

Você tem uma que usa e gostaria de sugerir para outros colegas do mercado?

Mande um e-mail para nós e iremos adicionar aqui.



vanessa@vmconsultoriaemeventos.com.br

robson.lisboa@midiaacode.com

4

CRIANDO
UM EVENTO
HÍBRIDO OU
VIRTUAL



CRIANDO DO ZERO *OU*
TRANSFORMANDO O EVENTO
PRESENCIAL
EM HÍBRIDO/VIRTUAL

COMO MIGRAR PARA O EVENTO DIGITAL?

Antes de mais nada é preciso dizer que esta é uma tarefa complexa. Mas, apesar de haver similaridades entre o evento presencial e o virtual, também há diferenças significativas.

No final, tanto o digital quanto o presencial, tem como objetivo comum aproximar pessoas e oferecer a elas a melhor experiência possível. Os dois também demandam planejamento, organização, promoção e todas as tarefas envolvidas em elaborar o projeto de um evento. As diferenças entre eles estão, basicamente, na entrega, ou seja, nas ferramentas e processos envolvidos na criação, produção e entrega do evento.

Para ambos, o processo sustentável de aprendizagem é feito a cada evento. Gradualmente. Crescendo em espiral. Começando com o básico e indo na direção de funções mais avançadas a cada edição. É começar com os modelos mais simples e, gradativamente, utilizar mais ferramentas e aumentar o grau de complexidade, migrando para os formatos mais sofisticados.

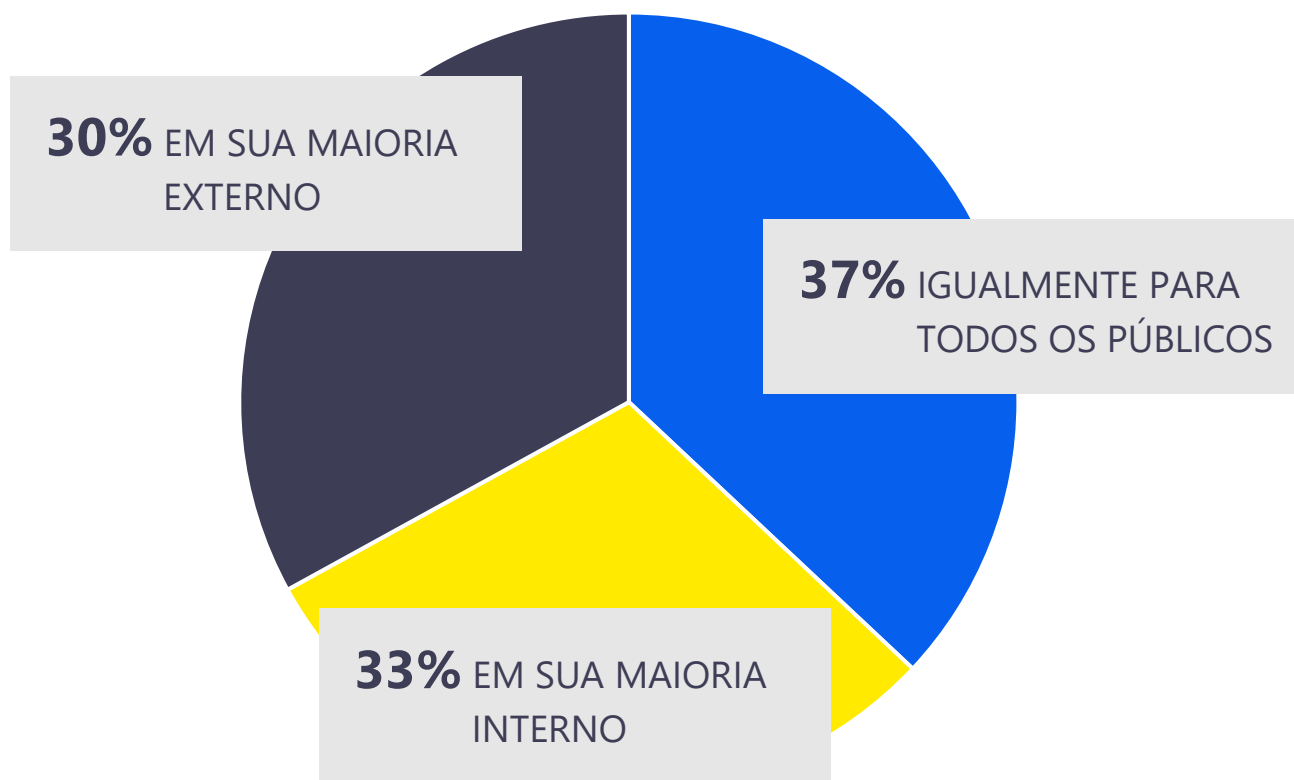
Segmentação de clientes e Objetivos

Assim como no presencial, a criação de eventos híbridos ou virtuais começa pela definição de público alvo (segmentação) e objetivos do evento. Os objetivos são o fio condutor que unirá e alinhará todas as demais decisões e contratações necessárias à realização do evento híbrido ou virtual.

Público

No Brasil, os eventos híbridos são mais utilizados para os eventos corporativos. Quando perguntados na pesquisa de 2019 sobre eventos híbridos, a respeito de qual é o público-alvo mais comum de seus eventos, as empresas responderam que utilizam 33% para público interno, 30% para externo e 37% para os dois.

PÚBLICO-ALVO PARA EVENTOS HÍBRIDOS



Fonte - 1a Pesquisa sobre eventos híbridos no Brasil, 2019. Martin, V e Christensen, G

No evento híbrido ou virtual, além da análise do perfil sociodemográfico do participante, entre outras informações levantadas, o planejamento deve considerar o tamanho do público online e presencial desejados, bem como o que será oferecido aos participantes quanto ao networking e engajamento nas interações:

- Entre eles,
- Com o palestrante e
- Com o evento e os patrocinadores.

No planejamento do público e de sua experiência, considere especialmente as questões ligadas a networking, engajamento e conteúdo.

O objetivo é fazer os participantes se sintirem parte do evento.

Ou seja, o sucesso reside em oferecer opções de interação frequentes e variadas, para animar e estimular os participantes a interagirem, mesmo remotamente, ao invés de apenas assistirem passivamente.

Obter este engajamento é subir uma escada de comunicação, galgando cada degrau conscientemente e com firmeza.

Ele inicia com a oferta de conteúdo que as pessoas realmente se interessam em ver, obter e usar em suas vidas profissionais ou pessoais.

No evento híbrido, o pivô central do engajamento está ancorado em oferecer maneiras do participante remoto se sentir parte do evento, como se estivesse presente.

Entre as ferramentas ofertadas mais comuns para o engajamento estão:

- Conversa – chat, comentários,
- Perguntas e respostas (Q&A – questions and answers),
- Pesquisas e enquetes - Quizz, live pools,
- Postagens – fotos, vídeos e
- Games.

Para isso, alguns componentes técnicos são necessários:

- Vídeo - oferecer alto nível de conexão com o ambiente físico do evento, através de várias câmeras, colocadas em posições diferentes mostrando panorama geral e específicos do evento e com ótima qualidade de transmissão.
- Som - atentar para a qualidade do equipamento utilizado para captar o som ambiente, dos palestrantes e da audiência presente.
- Formato - a quantidade total de participantes online, os números de grupos e de pessoas nos hubs, alteram significativamente o resultado e o esforço a ser desenvolvido para conseguir o engajamento. De forma geral, quanto menor o número, mais fácil será este processo. No multi-hub meeting, valorize para que cada hub tenha conteúdo local.

Entre os canais que podem ser utilizados para o engajamento:

- Redes sociais,
- Event app,
- Recursos da plataforma de streaming e
- Recursos da plataforma de engajamento.

O match making

É o cruzamento de interesses pessoais para identificação de afinidades entre as pessoas. Também é muito importante de ser utilizado, tanto para o networking, quanto para o engajamento do público presencial com o remoto.

Outra questão é definir se o conteúdo será pré-gravado ou ao vivo, ressaltando que na 1ª opção há menor engajamento pelos participantes que na última. Os conteúdos pré-gravados podem ser feitos em estúdio ou em locações (até na casa ou empresa do palestrante).

A vantagem da gravação em estúdio está na alta qualidade da gravação e da edição do vídeo antes da transmissão.

Já estão disponíveis no mercado nacional e internacional várias ferramentas para engajamento e networking. São tantas opções que se torna difícil ao profissional de eventos a escolha da que oferece melhor custo x benefício. Ainda assim, visite algumas das que listamos no capítulo 3.

COMPARATIVO DE FATORES QUE ENGAJAM MAIS OU MENOS EM MULTI-HUB MEETING

Aspectos	Fatores que engajam	Fatores que engajam menos
Vídeo	Bidirecional.	Unidirecional - sem vídeo
Visualização dos sites	Ver todos os sites ou duas ou mais câmeras.	Ver apenas um site (webcast)
Duração da visualização	Ver todos os sites permanentemente.	Ver outros sites em parte do tempo
Operação da câmera	Operada (s)	Fixa (uso em laptop)
Quantidade de câmeras	duas ou mais câmeras	Uma câmera
Som	Bidirecional	Unidirecional (webcast)
Interação	Poder falar a qualquer momento	Precisar pedir para falar (seminário on-line)
Tamanho dos grupos	Grupos menores	Grupos maiores
Quantidade de hubs	Menos hubs	Mais hubs
Formato dos hubs	Todos os hubs são iguais	Um hub central e satélites
Base do palestrante	Em todos os centros	Em um único hub

Fonte: VANNESTE, Maarten. Multi-Hub Meeting: when groups meets groups. Belgium: 2018, Meeting Support Institute
Adaptação - autores

Conteúdo, data e duração

O conteúdo é o primeiro pilar de sustentação de um evento. E ganha destaque especial quando é evento híbrido ou virtual. O questionamento do profissional neste item está direcionado em saber que tipo de conteúdo será ofertado, além da clareza em responder também porque as pessoas se interessariam por ele a ponto de optarem por estar no evento.

Uma das diferenças mais cruciais na escolha do conteúdo de um evento virtual, quando comparado com os eventos presenciais, é que estes devem ser concisos e práticos, pois a concentração do participante durante uma transmissão online é muito mais fraca e qualquer distração pode tirá-lo do foco do evento.

Por isso, o conteúdo do evento digital precisa ser muito relevante, entregue de diferentes maneiras, em sessões com formatos variados e em blocos com menor duração do que no presencial.

Embora a duração das sessões precise ser bem menor que no presencial, a duração total do evento digital pode ser de vários dias, de uma ou várias semanas, com duas ou mais horas a cada vez.

Inscrição, ticketing e acesso às sessões

A escolha da plataforma e ferramentas para receber as inscrições pagas e gratuitas, bem como o recebimento e acesso às sessões está condicionado à estratégia e objetivos pré-definidos do evento. Lembrando, novamente, que são os objetivos do evento que condicionam a escolha do fornecedor que será contratado e não o contrário.

Nas inscrições, algumas plataformas e apps oferecem página pessoal aos participantes, nas quais eles podem colocar fotos e várias informações no perfil. O tipo e a quantidade de dados que serão solicitados quando da inscrição, dependem do que será utilizado também para networking, engajamento e match making

Formato e programação

Definir o formato do evento, suas dinâmicas, seus atrativos e a programação como um todo talvez seja o coração de todo o processo.

Essa tarefa deve ser feita com todo cuidado e da forma mais profissional possível. O objetivo final é fazer os participantes se sentirem conectados ao evento e assim ser considerado como um acontecimento muito relevante para sua vida profissional e pessoal.

Como essa tarefa é uma das mais cruciais para o sucesso ou fracasso do evento, é altamente recomendável que se use técnicas de event design, como o event experience mapping (mapeamento da experiência do evento) ou o Event Canvas.

Estes métodos são cruciais no desenvolvimento de eventos híbridos e virtuais para manter a audiência engajada e evitar a dispersão.

Quantos eventos virtuais você já participou e identificou falhas em sua execução, algumas delas bem básicas (que não deveriam estar acontecendo) e outras mais críticas (que colocam em xeque até a competência dos organizadores)?

Certamente muitos! Geralmente acontecem por falta de processos de event design no momento da concepção do evento, que impactam diretamente na qualidade da sua produção, execução e/ou operação.

Um dos fatores que destacará seu evento híbrido e virtual de outros, reside em ser criativo e usar programação e formatos diversos, oferecendo conteúdo diferenciado (de alta qualidade) e envolto em várias camadas de engajamento e networking.

Quando no formato do multi-hub meeting, elaborar sessões que envolvam palestrantes de vários hubs interagindo entre eles. Neste caso, a atuação do moderador é essencial para o seu sucesso.

Também é um componente essencial que a duração de cada sessão seja bem menor que no presencial, além de intercalada com essas atividades de engajamento.

Esta tarefa de criação da experiência do evento é muito mais trabalhosa que o design de eventos presenciais, mas é a chave para conseguir que haja adesão e envolvimento.



Palestrante remoto

Veja algumas das habilidades mais valorizadas do palestrante em eventos virtuais/híbridos:

- Conhecer muito bem sobre o perfil dos participantes.
- Estudar as ferramentas e a plataforma que será utilizada.
- Saber interagir com a audiência online durante todo o tempo.
- Se fizer a transmissão fora de estúdio, é necessário ter microfone e câmera de qualidade, bem como banda suficiente para garantir acesso o tempo todo.
- Fala deve ser objetiva e pontual.
- Seguir os referenciais indicados pelo contratante quanto ao conteúdo e abordagem que deve ser feita. NÃO vender a empresa primeiro, mas entregar o conteúdo que foi acordado antes.
- A apresentação deve ter layout clean, com pouco texto nos slides e uso intensivo de fotos, diagramas e, se possível, filmes.
- Ao ser apresentada a fala do palestrante deve mostrar raciocínio lógico do tema, iniciando por uma introdução, em seguida o desenvolvimento do assunto e terminar com 'take away', ou resumo dos principais pontos.
- Ele deve manter contato visual com o público, olhando para a câmera e, quando disponível, para os rostos dos participantes.
- Cuidar para que a imagem captada do seu rosto esteja visível e bem iluminada e o som sem ruídos do ambiente.

Quase tudo muda quando um palestrante presencial migra para ser um palestrante de eventos digitais. Entreter e seduzir o participante online requer dele habilidades significativamente diferentes, além de demandar conhecimento da ferramenta de transmissão e engajamento utilizadas pelo evento.

Uma ou duas horas antes da apresentação, o palestrante deverá ser contatado pela equipe técnica do evento para uma pré-verificação de equipamentos, transmissão e captação, além de receber as últimas instruções em relação à sua participação no evento.

Devido ao multi-hub meeting ter a operação mais complexa entre os eventos digitais, é recomendável que o participante receba, antes da sua realização, instruções precisas sobre o funcionamento da metodologia e das ferramentas utilizadas, tais como sobre o funcionamento das câmeras em cada hub, sistemas de votação, etc. Isso facilitará e estimulará a sua integração ao evento e aos colegas. Essa é uma prática que deve ser utilizada também para os outros formatos de eventos híbridos e virtuais.

Moderador remoto

O moderador que conduzirá a audiência virtual precisa ter habilidades e conhecimentos diferentes das necessárias para atender ao evento presencial. Deve ter habilidades que mantenham constante o interesse dos participantes.

Nos eventos híbridos, é recomendável que seja contratado um para o presencial e outro específico para o digital. O moderador precisa conhecer em profundidade as plataformas, suas ferramentas e possibilidades, em especial para as ações de networking e engajamento. E deve interagir de forma impecável com o restante da equipe responsável pela transmissão.

De preferência, ele deve ser profissional especializado, que entenda todo o processo e funcionamento do evento híbrido e que saiba utilizar todos os gatilhos e truques possíveis para estimular a participação da audiência o tempo todo. Ele deve ter preparação para agir em caso de falhas técnicas ou interações inadequadas do público remoto ou presencial. O ideal é que ele receba treinamento em relação a situações adversas e que já tenha um

plano de contingência pronto para usar. Ele deve agir tendo a perspectiva do atendente online como referência: falar PARA o participante.

Fornecedores

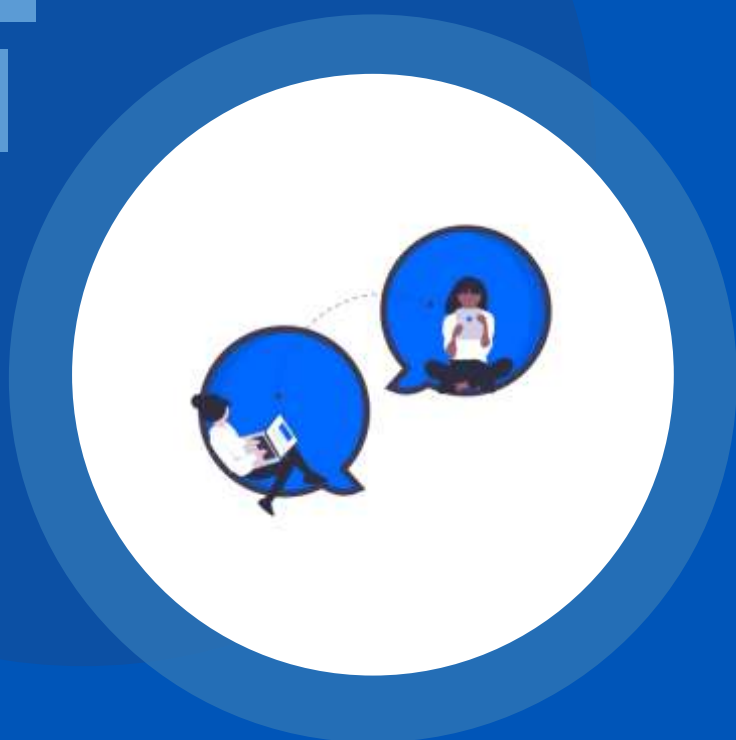
O PRIMEIRO PASSO COM OS FORNECEDORES É ENCONTRÁ-LOS. Como buscar os fornecedores que vão entregar a experiência que você planejou? Nós já ajudamos você com algumas listas no capítulo 3, mas existe uma infinidade de opções e você terá que reservar tempo para testar e avaliá-las.

Sim, sabemos, você está sem tempo! Infelizmente, neste caso, não há o que fazer. O risco de usar algo que não funcione é muito grande e isso pode colocar todo o seu evento em risco.

O tipo de contratação de suppliers ou fornecedores necessários para colocar o evento digital no ar, difere um pouco dos que você pode estar acostumado no presencial, entretanto, o processo de seleção, contratação e gestão é idêntico. No evento híbrido, a escolha do local de evento requer cuidados especiais quanto à capacidade técnica de fornecer qualidade de banda, assistência local, funcionamento 7/24 para facilitar ensaios e operação de eventos com grande diferença de fuso horário entre os hubs.

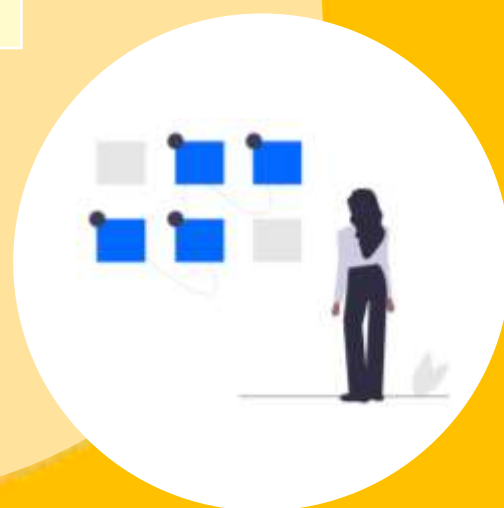


Quando se escolhe o fornecedor para um evento híbrido, o histórico de sucesso é a referência utilizada por 68% dos contratantes de serviços digitais no país. Estes clientes buscam empresas que assegurem a segurança e qualidade dos serviços.



Ter transmissão estável é o fator mais relevante na escolha de uma solução para o evento híbrido (82%), além de relação custo x benefício (70%) e ferramenta compatível com a estrutura de tecnologia e compliance corporativa (65%).

FATORES DE ESCOLHA DE UMA SOLUÇÃO PARA EVENTO HÍBRIDO



Fonte - 1a Pesquisa sobre eventos híbridos no Brasil, 2019. Martin, V e Christensen, G

Áudio e vídeo

Em transmissões pela web, a qualidade da captação do áudio e vídeo (iluminação, enquadramento, etc.) ganham muita importância.

Uma das questões que devem ser levadas em consideração é a forma como cada participante será visto na tela e como irá visualizar os demais. Será selecionando um a um? Será como em um mosaico? Estas escolhas não interferem diretamente só na ferramenta de stream, mas também na de produção do conteúdo e na conexão de internet de alta capacidade de transmissão.

Nestes casos, além de avaliar a velocidade de download, é crucial medir também a velocidade de upload da conexão.

As opções desejadas de engajamento e networking também impactarão na definição dos requisitos mínimos a serem contratados.



PALAVRA FINAL

Bem, como vocês perceberam, o assunto é longo e cheio de detalhes e cada um deles pode fazer toda a diferença no resultado final do seu evento. Não acreditamos que somos os donos da verdade e não temos a pretensão de ser aqueles que vão ensinar algo para você, profissional experiente do mercado.

Queremos ser somente aqueles que se empenharam ao máximo para ofertar dicas e conhecimento para que façamos eventos digitais cada vez melhores. Queremos e desejamos que você comece a explorar os eventos híbridos e virtuais da melhor maneira possível: com conhecimento.

Não tem jeito! O adensamento do uso de tecnologia no mercado de eventos é irrevogável. Estamos somente no começo da real transformação digital e mobile do nosso mercado.

Junte-se a nós na disseminação de conhecimento para tornar a atuação do nosso mercado cada vez mais profissional. Participe. Envie dicas e sugestões sobre o tema. Compartilhe com seus contatos e colegas. Este é apenas o primeiro material. Em breve teremos um livro completo, com detalhamento técnico, métodos, diagramas e descrições mais profundas do como fazer. Teremos também vários cursos online, com conteúdos ainda mais completos.

Junte-se a nós na tarefa de criar experiências de eventos com conhecimento, networking e negócios incrivelmente frutíferas para nossos clientes e seus participantes. A jornada está só começando. Os novos tempos não nos deixam alternativas.

Vem conosco!

Vanessa Martin

Robson Lisboa



Sobre os autores

VANESSA MARTIN

Apaixonada por eventos e tecnologia, tendo desenvolvido pesquisas inéditas na área, além de livros, matérias e workshops diferenciados com foco em estratégia de negócios. Jornalista, colunista, consultora e autora de livros publicados no Brasil e Exterior. Professora de pós graduação de eventos enquanto ferramenta estratégica corporativa. Executiva, empresária e consultora com mais de 30 anos de atuação em várias áreas do turismo e eventos. Atualmente se dedica nos aspectos e ferramentas voltados para a tecnologia nessa área. Criadora do prêmio MICE Tech Awards, prêmio inédito no país, voltado para a tecnologia no setor de turismo e eventos. Curadora do São Paulo Tech Week e jurada do Prêmio Caio desde 2005.

<https://www.linkedin.com/in/vanessa-martin-649952a/>

ROBSON LISBOA

Em 1995, quando trabalhava para a Sony, teve que produzir um vídeo para um evento que aconteceria na Inglaterra e no Japão. Dali em diante, nunca mais se afastou das tecnologias digitais para o conhecimento, a educação e os eventos. Mais de 26 anos de experiência em mercados de tecnologia (Sony, Nokia, Samsung, Santillana) implementando serviços web/mobile, apps e plataformas de conteúdo digital. MBA em Arte Multimídia e em Gestão Estratégica da Inovação Tecnológica (Unicamp). Mestre em Educação e Tecnologia e doutorando em Inovação Aberta pela Unicamp. Hoje atua como BDM do Midiacode, plataforma de mobile marketing e mobile content, muito usada em eventos! <https://www.linkedin.com/in/robsonlisboa/>



REFERÊNCIAS

- Virtual Events: The Ultimate Guide - <https://www.cvent.com/en/blog/events/virtual-events>
- Check list eventos híbridos - https://offers.helloendless.com/virtual-event-planning-checklist?utm_campaign=Virtual%20Event%20Webinar&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=85218772&_hsenc=p2ANqtz-9mxGAiBhGrLc1A581Lj9ZF0pNq2zD3E_a18-p7xcGWPOXoh8IA4xMEILVe9Sgr56VbtYSnfonlqWfHQ_-fUqnFjMrs6jjXovH6UxMpHBVbRzju7c&_hsmi=85218772
26/03/2020
- Infográfico – Virtual Conference - https://mediasite.com/wp-content/uploads/2020_INFOGR_Virtual-Conferences-Explained_2000x4665_KL-scaled.jpg?utm_campaign=%5BFY20%5D%20Emails%20-%20Downloads&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=85124943&_hsenc=p2ANqtz-9HA4GtWOKPilfaFAeURoosHjRhgf6kS8XlpHB5O-GFq7a8icncpA-ebSS7DoynQCNHXBUI3J427TC3GimX-Ehi5dahVz4GMbv0yt7HKXi6tvDLhTI&_hsmi=85124943 26/03/20
- How to Organize Engaging Hybrid Events - Gerrit Heijkoop. <https://www.youtube.com/watch?v=1cqj0ruaaXY>
- [1] VANNESTE, Maarten. Multi-Hub Meeting: when groups meets groups. Belgium: 2018, Meeting Support Institute.
- Autores das fotos: Eddie Kopp, Csaba Balazs, Priscila Du Preez, Kon Karampelas, ThisisEngineering, Product School (Unsplash), Zoom (foto promocional).

Baixe o app Midiacode e capture esse documento através do QR Code abaixo...

