

REGIMENTO INTERNO DE EVENTOS – NORMAS E PROCEDIMENTOS GERAIS

Congresso Anual SBOT

Exame para Obtenção do TEOT

Eventos de Comissões Internas Permanentes/Especiais

Congressos e Cursos dos Comitês de Subespecialidades e Regionais

Administração Geral SBOT

Janeiro 2024

1) ASPECTOS GERAIS DE ORGANIZAÇÃO E PLANEJAMENTO

Evento é um acontecimento programado que gera expectativa e necessidade de retorno institucional e/ou promocional. É considerado um instrumento de Marketing, pois dinamiza o mercado, motivo pelo qual deve ser entendido como um produto, com finalidades específicas. Sua organização requer eficiência com rapidez e precisa ser baseada em métodos. Os inúmeros detalhes que devem ser relacionados e providenciados nas diversas fases de sua organização exigem extrema atenção no gerenciamento das atividades. Palavras chaves sobre o perfil de personalidade e habilidades a serem desenvolvidas pelo profissional envolvido, direta ou indiretamente, na organização e administração, tais como empatia, liderança, segurança, disciplina, flexibilidade, paciência e proatividade

Os eventos dividem-se em duas classes básicas: os que geram retorno **institucional** formando ou fortalecendo conceitos favoráveis à imagem do promotor e consequentemente despertando o interesse do público alvo em conhecer um determinado produto, serviço ou idéia; e os que geram retorno **promocional (comercial)** visando lucro ou benefício ao promotor do evento. As características de um evento não são rígidas e absolutas, dependem das estratégias de Marketing e comunicação adotadas, motivo pelo qual consideramos que os eventos são **predominantemente** institucionais ou promocionais. Diversos aspectos e fatores podem influenciar de maneira positiva ou negativa no sucesso de um evento. Desta forma, os elementos básicos para a formatação de eventos abaixo descritos devem ser rigorosamente analisados:

- a) **Data:** A escolha da data é um dos fatores fundamentais para o sucesso do evento. É preciso observar se a época e a data escolhidas são ideais para a maioria dos participantes. Deve ser definida mediante observação do calendário de feriados e finais de semana e, ainda, se não existem eventos concorrentes ou festividades no período, condições climáticas, além de oferecer condições e tempo hábil para a sua perfeita execução. Vale ressaltar que cidades turísticas possuem períodos de alta e baixa temporada, que influenciam nos preços de hospedagem, alimentação e, consequentemente, na viabilidade de participação do público alvo no evento. A data ideal depende da realização de pesquisas quantitativas e qualitativas e, em alguns casos específicos, em adequação ao contexto legal dos participantes, como ocorre, por exemplo, com o Exame para Obtenção do TEOT, cuja realização deve estar alinhada ao término da residência médica, que é parametrizada pelo Ministério da Educação.
- b) **Sede/Local:** Os objetivos de um evento e suas necessidades físicas normalmente irão indicar os requisitos básicos para que o organizador dê início ao processo de escolha do local. No entanto, outros fatores também devem ser observados, conforme veremos abaixo:
 - ✓ Necessidades e adequação ao Público Alvo
 - ✓ Adequação ao tipo do evento
 - ✓ Fatores políticos e econômicos
 - ✓ Fatores mercadológicos

- ✓ Fatores Estratégicos (concorrência)
- ✓ Compliance e principais códigos de conduta das empresas patrocinadoras

c) **Infraestrutura:** O local do evento não se limita a um espaço físico onde se reúnem os participantes. Local é a área geral, endereço, continente adequado. Envolve toda a região geográfica, econômica, política e social. Para realização de um evento, é preciso haver condições de:

- ✓ Serviços básicos (saneamento, limpeza pública, rede hospitalar, rede bancária etc).
- ✓ Apoio (serviço de telecomunicações, segurança, sinalização etc).
- ✓ Vias de acesso sem complicação.
- ✓ Custos acessíveis.
- ✓ Condições climáticas.
- ✓ Mão-de-obra especializada - fornecedores de serviços diversos.
- ✓ Rede e capacidade hoteleira adequada às dimensões.
- ✓ Serviços de Alimentos e Bebidas - A&B.
- ✓ Entretenimento, atrativos naturais e culturais.
- ✓ Facilidades locais de obtenção de recursos materiais
- ✓ Boa imagem
- ✓ Facilidades governamentais e de empresas privadas (alíquotas tributárias, subvenções, doações, isenções etc.).
- ✓ Influência positiva da comunidade onde o evento é realizado.

d) **Centro de Convenções**

- ✓ Capacidade – Salas que possam comportar, confortavelmente, todos os participantes e todas as reuniões/atividades.
- ✓ Funcionalidade – Salas devem ser amplas, próximas e horizontais, visando garantir a proximidade das atividades – comissões, projeções, imprensa, secretaria, serviço de saúde, etc.
- ✓ Áreas livres para montagem de exposições, feiras, mostras, desfiles, etc.
- ✓ Condições de serviço de apoio logístico (copa, bar, restaurante, toaletes entre outros).
- ✓ Condições de montagem, instalações e utilização de equipamentos necessários.
- ✓ Localização - deve haver proximidade com os hotéis e sistema de transporte compatível com o porte do evento.
- ✓ Sinalização que permita boa circulação interna.
- ✓ Aparência – revestimento do piso, pintura, estado de conservação.
- ✓ Segurança (sob todos os aspectos e tipos de públicos: policiamento, empresas particulares, entre outros).
- ✓ Iluminação
- ✓ Sonorização

- ✓ Sistema de ar condicionado central

2. MATRIZ ORGANIZACIONAL

- a) **Concepção:** momento de idealização, de criação do evento.
- b) **Pré-evento:** início da fase de organização operacional do evento. Colocamos em prática as atividades planejadas na etapa anterior, como por exemplo: contratações de serviços, treinamento de pessoal, criação e produção de material de divulgação, promocional, didático entre outros. Este é o momento apropriado para que sejam feitas as devidas adaptações ao planejamento, além da administração de possíveis problemas.
- c) **Trans-evento:** é o período de realização do evento, que se inicia com a montagem do local, passa pela abertura do evento, realização das atividades em si e finaliza com o encerramento, ou seja, período de ressonância que envolve encerramento e conclusões - geralmente com confraternização, coquetel, jantar, recital - e desmontagem do local. Esta fase é importante, pois consolida todas as atividades planejadas e desenvolvidas. Devemos estar atentos para o desenvolvimento harmonioso do trabalho em grupo, ter agilidade para tomada de decisões, flexibilidade para correção de possíveis problemas de percurso, além de atividades como recepção dos convidados e autoridades, acompanhamento de todos os serviços terceirizados, aspectos de cerimonial e protocolo, entre outros.
- d) **Pós-evento:** Após o término do evento há um processo de conclusão que não pode ser desprezado. Consiste na avaliação criteriosa das atividades que deram certo e identificação dos problemas ocorridos, gerando a emissão de relatórios quantitativos e qualitativos. Deverá conter uma crítica além da apresentação das peças, percentuais de inserção de mídia, análise da imagem e conceitos pré, trans e pós-evento, se possível com pesquisas que comprovem as informações e análise de clipping. A compreensão das informações obtidas por meio de pesquisas de avaliação e abordagens informais com os participantes do evento e demais públicos envolvidos, nos possibilita o aperfeiçoamento dos trabalhos e atividades a serem realizadas nas próximas versões do evento. Por outro lado, o envio de carta de agradecimentos a todos os envolvidos, inclusive os fornecedores pela contribuição ao sucesso do evento (é importante que as pessoas sintam-se prestigiadas), remessa de publicações, formação de mailing-list, preparação do portfólio do evento, arquivo de documentos, entre outros, também fazem parte do processo de conclusão do evento.

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Por meio do planejamento, o organizador estabelece uma ordem de idéias lógicas com fins determinados. Todo processo de planejamento está diretamente ligado à fase de concepção de um evento. O sucesso ou o fracasso do evento dependerá da linha de pensamento de quem o concebe e da dinâmica da organização. A compreensão de alguns conceitos, tais como o levantamento do *Briefing*, fatores previsíveis e imprevisíveis, definição dos objetivos e metas, identificação do público alvo, estabelecimento de estratégias, comunicação do evento e a identificação de recursos são fundamentais para elaboração do planejamento.

- a) **Levantamento de Briefing:** Para elaborar o planejamento faz-se inicialmente, o levantamento do “briefing”, ou seja, informações e dados que compõem as necessidades do promotor do evento, incluindo definição do tipo de evento a ser realizado e seus objetivos. Para tanto, deve-se possuir um repertório de dados e informações que possibilitem a sua concepção. O planejamento deve ser flexível, com função de estabelecer conceitos a respeito de um determinado fato, a linguagem tem que ser adequada além da necessidade de criar mecanismos para quantificar e atingir o público alvo. Por meio do planejamento, devemos apresentar fatos, dados da concorrência que visem agilizar processos, colocando o cliente diante da sua realidade, utilizando pesquisas e informações; visitar o ponto de vendas, colher depoimentos e informações, etc.
- b) **Canais de comunicação & mídia:** O perfil do público alvo e a verba destinada para divulgação, irão determinar os instrumentos ou canais mais apropriados para a situação. A contratação de uma assessoria de imprensa, a elaboração de um folder, boletim informativo, folhetos, convites, cartazes, faixas de ruas, flyers, post-card, banners, vídeo motivacional, anúncios em revistas e jornais, programas de rádio ou TV, outdoor, busdoor, sites na internet e até a realização de um outro evento são algumas das ferramentas disponíveis para divulgação de eventos.
- c) **Assessoria de imprensa:** É o serviço especializado de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo entre as fontes e os veículos de comunicação. É prestada a pessoas físicas ou jurídicas de caráter público ou privado. Ocupa posição estratégica na política de comunicação dos assessorados e deve estar integrada com as atividades de Relações Públicas e Publicidade. O trabalho de assessoria de imprensa representa uma importante ferramenta de divulgação das atividades de um evento. Além de garantir credibilidade e formar a opinião do público de interesse, a notícia veiculada pela imprensa pode, ainda, auxiliar no processo de inscrição de participantes e ampliar a visibilidade de seus realizadores e das empresas patrocinadoras e apoiadoras. As atividades devem ser realizadas por profissional especializado que auxiliará a comissão organizadora do evento a identificar os principais fatos de interesse jornalístico e elaborar um planejamento de ação para a sua divulgação. O material deve ser atraente, as pastas devem ser diferenciadas e deve haver preocupação de como o material chegará às mãos do jornalista. Vale ressaltar que a assessoria de imprensa não substitui as demais ações de divulgação, tais como mala direta, convites, cartazes, anúncios em jornais, rádio e tv entre outras a serem definidas de acordo com o tipo, porte e verba do evento. Em algumas ocasiões os organizadores firmam acordos comerciais com emissoras de rádio e TV para promoção do evento. Tais acordos não devem interferir no trabalho da assessoria de imprensa que deve desenvolver suas ações de maneira independente, prestando informações aos demais veículos de comunicação de maneira uniforme.

4. ASPECTOS OPERACIONAIS E FINANCEIROS

- a) **Coordenação Geral:** Responsável maior no âmbito do empreendedor ou organização por delegação (terceirização).
- b) **Secretaria:** Administra expedientes de organização em todas as fases do evento. Ela é composta por profissionais treinados para solucionar todo tipo de problema, motivo pelo qual, estes devem estar familiarizados com

o planejamento global do evento. É responsável por emitir, receber e arquivar todas as correspondências, efetuar inscrições, entregar credenciais, preparar todo o material dos participantes, emitir certificados, organizar arquivos, etc. Possui mobilidade geográfica e para o seu funcionamento adequado é necessária infra-estrutura de um pequeno escritório, com horário de funcionamento flexível.

- c) **Central de Informações:** Situada na empresa promotora ou organizadora é formada por pessoas responsáveis pelo esclarecimento de todas dúvidas dos participantes do evento. É uma extensão da secretaria.
- d) **Inscrições:** Possui prazo, estrutura e sistemática de funcionamento que devem estar compatíveis com a dimensão do evento. É uma maneira de obter recursos. Procedimentos para inscrições antecipadas e no local do evento, devem estar claramente definidos. A ficha de inscrição deve ser auto-explicativa.
- e) **Controle financeiro:** Dependendo do porte do evento é necessária a contratação de m profissional especializado para administrar os recursos financeiros do evento. No caso da SBOT os dois tesoureiros eleitos, o Diretor Superintendente/CEO e a Gerência Financeira estão diretamente ligados ao planejamento e execução financeiro.
- f) **Budget:** É fundamental definir, antecipadamente, as metas financeiras do evento e produzir, com base nos eventos anteriores, os limites e metas orçamentárias para receitas e despesas. É este documento que parametrizará todas as decisões de organização.
- g) **Planilha de Custos:** Após a elaboração do processo de cotação de preços com pelo menos três fornecedores de cada item necessário (recursos físicos, materiais e humanos) para a realização do evento, elabora-se a planilha de custos. Trata-se de uma ferramenta de controle financeiro que permite ao organizador realizar análises, avaliações e obter aprovação da verba necessária para que o projeto seja viabilizado. Vale ressaltar que, com base nas informações obtidas em cotações, o organizador passa a ter condições de negociar melhores preços e prazos de pagamento. Quanto mais detalhado for o planejamento do evento, menor será a margem de erro da estimativa de custos.
- h) **Fluxo de caixa:** O fluxo de caixa permite ao organizador obter maior controle sobre a receita e a despesa do evento. Permite conhecer o ponto de equilíbrio do evento e facilita negociações com clientes e fornecedores de forma a não comprometer a saúde financeira do evento. O fluxo de caixa da SBOT para efeito de pagamentos é de 10 dias úteis a contar do recebimento da NF/fatura de serviços.
- i) **Contratos:** Estabelece as bases acordadas entre as partes, contratante e fornecedores. Trata-se de compromisso oficial que estabelece obrigações, deveres, prazos, custos entre outros aspectos que devem ser cumpridos para a perfeita realização do serviço. Os contratos devem prever multas e indenizações em caso de não cumprimento das bases estabelecidas e são, normalmente, utilizados para negócios que envolvem grandes quantias.

Nenhuma despesas e/ou serviço deve ser contratada sem contrato formal entre as partes. A SBOT não reconhece despesas e/ou pagamentos de serviços sem contratos formalmente assinados.

- j) **Notas fiscais/faturas:** Todos os pagamentos devem ocorrer somente com emissão de notas fiscais pelo fornecedor de serviços. A SBOT não aceita notas fiscais de terceiros nem autoriza pagamentos para fornecedores que não sejam o emitente da fatura/NF.

5. CONTROLE OPERACIONAL

- a) **Check-list:** É a relação de todas as atividades que devem ser executadas para a realização do evento. Deve contemplar todas as etapas do planejamento - recomenda-se preparar um check list para cada fase do evento: pré, trans e pós. Quanto mais completo, menor a chance de haver problemas durante o evento. Como organização é algo muito pessoal, o check list deve ser elaborado de forma a facilitar o dia a dia, permitindo que qualquer pessoa possa entendê-lo. Deve ser de fácil acesso a todos os envolvidos na organização. Sugerimos que os assuntos sejam agrupados por itens, ou seja: infra- estrutura, convidados, comunicação, recursos humanos, etc.
- b) **Cronograma:** Utilizado na operacionalização do projeto do evento, o cronograma é a distribuição planejada do check list em determinado período de tempo. Recomendamos que além das datas de início de término das atividades, o cronograma também indique o responsável e a posição em que se encontra a ação (ex: pendente, concluída, alterada, etc). Por meio desta ferramenta é possível analisar a viabilidade de execução das ações e visualizar o seu andamento.
- c) **Ficha técnica:** Deve conter as principais informações sobre o evento e que normalmente são solicitadas pelos participantes e demais públicos envolvidos. Faz parte da ficha técnica os telefones úteis, pessoas de contato, além de data, local, endereço, dados cadastrais do cliente, etc. A ficha técnica sofre variações de acordo com o tipo do evento e é formada de acordo com as informações solicitadas. É uma forma prática de agilizar processos e informações sobre os acontecimentos que envolvem o evento.
- d) **Organograma:** Esquema de qualquer organização ou serviço no qual se assimilam as relações hierárquicas e inter-relações de suas unidades e suas atribuições.
- ✓ **Atribuição de Funções:** Embora o organograma apresente a atribuição das funções de cada integrante da equipe de organização do evento, torna-se necessário, em alguns casos, a elaboração de um documento específico que detalhe as atividades a serem executadas, incluindo o limite de atuação de cada função, ou seja, responsabilidades atribuídas e poder de decisão.
- ✓ **Pró-Memória:** Espécie de relatório de atividades realizadas no decorrer do processo de organização do evento. Nele são anotados os principais fatos ocorridos com fornecedores, clientes, patrocinadores, público

alvo dos eventos, entre outros. Deve ser de acesso a todos os envolvidos na organização do evento e serve de fonte de informação e referência para emissão de relatórios finais e elaboração de outros projetos.

- ✓ **Avaliação:** Pode ser apresentada na forma de relatório, elaborado com base nos dados obtidos durante o acompanhamento e controle de execução do evento, por meio de questionários estruturados e aplicados ao término do evento. Em assessoria de imprensa, o clipping de notícias e o estudo de centimetragem são ferramentas utilizadas para a avaliação do trabalho. A avaliação não deve ser encarada como ferramenta para ações punitivas e sim como ferramenta para identificação de falhas e acertos no processo de organização, permitindo que as atividades sejam aprimoradas a cada evento.
- ✓ **Clipping:** Serviço de apuração dos resultados das atividades de assessoria de imprensa. Coleção e fornecimento de matérias veiculadas nos meios de comunicação (mídias impressa e eletrônica) sobre um determinado assunto. Meio de avaliação qualitativa e quantitativa sobre a exposição de um evento na mídia.
- ✓ **Roteiro:** Descrição pormenorizada de todas as atividades que devem ser realizadas durante o evento. O roteiro indica a fala de todos os envolvidos na apresentação, o momento exato em que a platéia deve aplaudir, quando o som de uma música deve ser iniciado, quando devemos apagar ou acender uma luz, por exemplo.
- ✓ **Programação:** Ordena as atividades a serem desenvolvidas durante o evento, com disposição de datas, horários e locais. Trata-se de uma peça de apoio à divulgação do evento e informação aos participantes.
- ✓ **Convidados:** Solenidades, eventos fechados entre outros utilizam a lista de convidados como base para desenvolvimento de diversas etapas de organização. É possível quantificar e traçar o perfil do público do evento e orientar sobre a necessidade de utilização das normas de cerimonial e protocolo e suas atividades conseqüentes. Dados como endereço e fone de contato devem ser atualizados antes da emissão dos convites. Utilizada na fase pré-evento para controle das confirmações.

6. CAPTAÇÃO DE RECURSOS E PATROCINIOS

Os eventos devem ser planejados de forma a garantir a sua viabilidade financeira, ou seja, deve haver equilíbrio entre as despesas e as receitas geradas e, em muitos casos, gerar lucro. Desta forma, a captação de recursos financeiros torna-se um grande desafio aos organizadores, principalmente quando a remuneração da empresa e/ou profissional de eventos depende deste trabalho. João de Simoni em seu livro Promoção de Vendas nos esclarece que “os patrocínios contribuem para a formação e construção de uma forte personalidade de marca dos produtos”. A preocupação das empresas em construir, manter e fortalecer suas marcas e a constante busca pela diferenciação de produtos e serviços faz com que os patrocínios ganhem relevância perante as demais ações de marketing pois colaboram e aceleram a formação de uma imagem positiva sobre o produto na mente do consumidor. Para De Simoni “o patrocínio vale mais que a propaganda convencional, já que não interrompe o entretenimento

do telespectador, sendo assimilado com muito mais simpatia e predisposição”.

a) **Composição:** A composição médias das receitas de um evento podem variar, mas em geral os grupos de receitas seguem o seguinte padrão:

- ✓ Inscrições pagas pelos participantes
- ✓ Venda de estandes e outros itens de patrocínio
- ✓ Recursos próprios
- ✓ Subvenções governamentais (fundos de fomento, isenções tributárias etc.)
- ✓ Doações
- ✓ Arrendamento/Consignação
- ✓ Outros (prestação de serviços, venda de energia elétrica, instalações e sublocações de áreas etc.).

b) **Projeto Comercial:** possui o objetivo de viabilizar o processo de negociação e comercialização de eventos visando a obtenção de patrocinadores, expositores e afins. Para sua elaboração sugere-se:

- ✓ Faça o levantamento das informações sobre o evento em si, sobre a empresa promotora (eventos anteriores e seu posicionamento em comunicação) e sobre o mercado, ou seja, outros eventos, como se comunicam, se possuem patrocinadores, etc. Estes dados servirão de base para análise e elaboração do projeto de comercialização do evento: características de mercado, potencial e formato comercial.
- ✓ Defina os possíveis patrocinadores. Pesquise, considerando o perfil e objetivo do evento, quais as empresas e entidades governamentais que poderiam se interessar. O mailing pode ser fornecido pela empresa promotora do evento, pelo profissional organizador ou, até ser adquirido no mercado. Existem, basicamente, dois tipos de patrocínios: os **exclusivos**, que muitas vezes acabam dando nome ao evento ou com **vários patrocinadores** que adquirem cotas de merchandising. Considere a possibilidade de permutar serviços e/ou produtos com empresas e entidades como forma de apoio.
- ✓ Defina os valores. Podem ser baseados na média de preços cobrados pelo mercado ou com base no custo total do evento. O ideal é equilibrar as duas formas.
- ✓ Elabore um projeto de marketing: deverá ser produzido em material de boa apresentação visual e durável pois será manuseado por várias pessoas (Vídeo, CD-ROM, Slides, Papel). Considere, sempre, que as pessoas não conhecem nada sobre o evento apresentado. O projeto deve conter:
 - ✚ Carta de apresentação com justificativa, ou seja, a importância do evento e breve histórico sobre a empresa promotora, visando garantir credibilidade ao projeto.
 - ✚ Definição dos Objetivos
 - ✚ Dados de organização e Dinâmica do Evento: Data, local, hora, perfil público, promotor/patrocinador,

etc.

- + Estratégia de Comunicação e Forma de participação.
- + Plano de Divulgação/Mídia;
- + Plano de Merchandising (O que cada patrocinador tem direito. Tudo pode ser comercializado: cadeiras, sala para almoço, material inserido na pasta, aplicação do logo na camiseta, no boné, etc);
- + Plano Promocional.

- c) **Perspectiva de retorno:** quantas pessoas vão ao evento, qual abrangência, exposição na mídia etc.
- d) **Anexos:** Termos do contrato de patrocínio, regulamento, carta de aceite ou ficha reserva de espaço, modelos de impressos e mapa de estandes, espaços, publicações da empresa promotora do evento, material sobre eventos anteriores, clipping de notícias etc.
- e) **Apresentação do projeto:** O material poderá ser encaminhado pelo correio ou entregue em mãos. Agende reuniões de apresentação, as quais poderão ser realizadas de forma individual ou coletivas. Veja algumas práticas do mercado:
 - ✓ Realização de um evento de lançamento, dirigido aos potenciais patrocinadores, para apresentação de todas as formas de participação, evitando conflitos de interesse;
 - ✓ Montar quiosques em outros eventos para captar patrocinadores;
 - ✓ Divulgar informações no site da empresa promotora do evento;
 - ✓ Fazer a captação no próprio evento, abrindo reservas de interessados em patrocinar as próximas versões.
- f) **Considerações gerais**
 - ✓ Antes de iniciar comercialização, verifique com o cliente se as cotas poderão ser oferecidas a empresas concorrentes. Esta decisão depende da postura adotada por cada empresa.
 - ✓ Registre o projeto do evento no Cartório de Títulos e Documentos visando garantir direitos sobre a obra.
 - ✓ Após o evento, apresente relatórios e carta de agradecimento aos patrocinadores
 - ✓ Usualmente é cobrada uma "taxa de sucesso" sobre as cotas comercializadas.

7. CERIMONIAL E PROTOCOLO

É o conjunto de normas e regras comportamentais, costumes e ritos em cerimônias de abertura, encerramento, laureamento e outras atividades de caráter solene.

- a) **Cerimonial:** É a aplicação prática do protocolo, ou seja, normas ou regras, legais ou tradicionais que devem ser observadas, disciplinando o comportamento e a postura das autoridades, personalidades ou participantes em geral de eventos ou acontecimentos de ordem oficial ou não. Determina a sequência dos acontecimentos em eventos especiais. "É a rigorosa observância de certas formalidades em eventos oficiais, entre autoridades nacionais e estrangeiras".

- b) **Etiqueta:** É a forma, o procedimento utilizado para cumprimento do protocolo.
- c) **Mestre de Cerimônias:** É a pessoa que garante o ritmo de uma solenidade, dando seqüência aos acontecimentos. Para isso deverá ter boa postura vocal e física, boa apresentação em higiene e vestuário, bom trânsito entre as autoridades, conhecimento de seus nomes corretos, boa leitura, boa educação e conhecimento de etiqueta, além de iniciativa própria para o caso de situações inesperadas.
- d) **Precedência:** Determina a composição das mesas de honra ou de trabalho. Quando inicia-se uma sessão solene, o Mestre de Cerimônias convida as autoridades para integrar a mesa. A maior autoridade e o anfitrião do evento são as primeiras pessoas a serem chamadas. Na seqüência são chamados os demais convidados especiais ou autoridades, obedecendo a ordem de precedência. Os lugares são distribuídos da direita para a esquerda do maior para o menor, em título, função ou idade/sexo.
- e) **Ordem:** A ordem dos pronunciamentos é inversa à ordem de composição da mesa, ou seja, os pronunciamentos começam pelas menores autoridades. A maior autoridade é a última a se pronunciar.
- f) **Bandeiras:** A Bandeira Nacional ocupa lugar de honra, ao centro ou a mais próxima ao centro – no centro-direita, destacada à frente das demais quando conduzidas em formaturas ou desfiles, à direita das tribunas, púlpitos, mesas de reunião ou de trabalho. Quando utiliza com outras bandeiras:
- ✓ Bandeira nacional à direita, Estado à esquerda
 - ✓ Bandeira nacional ao centro, Estado à direita, Município à esquerda
 - ✓ Bandeira Nacional ao centro, Estado à direita, Empresa à esquerda
 - ✓ Bandeira Nacional no centro-direita, Estado à esquerda da Nacional, Município à direita e Empresa à esquerda.
 - ✓ Bandeira Nacional ao centro e bandeira de outros países: segue a ordem alfabética dos países visitantes.

Obs.: Considera-se direita e esquerda de um dispositivo de bandeira, a direita e a esquerda de uma pessoa posicionada de costas para o prédio ou palco onde estarão as bandeiras e de frente para a rua, platéia ou público.

g) Responsabilidades do Cerimonial

- ✓ Assessorar o organizador em relação às normas básicas do cerimonial, tais como, ordem de precedência, formas de tratamento, definição de lugares, tipo de traje a ser adotado;
- ✓ Elaboração do convite (conteúdo e forma);
- ✓ Sugestão de autoridades municipais, estaduais e federais e dos presidentes de entidades de classe que devem ser convidados;
- ✓ Elaboração da lista final dos convidados;
- ✓ Redação e encaminhamento dos ofícios e convites às autoridades e outros convidados especiais;
- ✓ Entrega protocolada de convites especiais;

- ✓ Organização do sistema de confirmação de presenças;
 - ✓ Redação de textos para placas;
 - ✓ Contratação e treinamento de mão de obra especializada;
 - ✓ Assessoria na escolha do tipo de serviço de alimentação e cardápio;
 - ✓ Elaboração da lista final de autoridades confirmadas para a solenidade;
 - ✓ Montagem da sala vip;
 - ✓ Recepção, identificação e encaminhamento dos convidados;
 - ✓ Elaboração da ordem do dia para a solenidade e das fichas de citações para o mestre de cerimônias;
 - ✓ Composição de mesa da solenidade e/ou do banquete;
 - ✓ Colocação de bandeiras.
- h) **Discursos:** É importante estabelecer claramente um critério para determinar a hierarquia entre os diversos cargos. Costuma-se utilizar a data de criação das funções, mas a idade do orador que ocupa o cargo ou a ordem alfabética podem ser, também utilizados. Assim como um Estado que sedia um evento tem precedência em relação aos demais, num congresso, por exemplo, o presidente/coordenador passa a ser a maior autoridade após o presidente da empresa organizadora.
- i) **Quebra de protocolo:** A quebra do protocolo pode ocorrer propositalmente, descuido, inexperiência da equipe, problemas técnicos ou adventos externos de força maior, como queda de energia, temporais etc. Nos casos onde a quebra independe da vontade ou desejo dos organizadores a expertise do mestre de cerimônias será fundamental para contornar os problemas da forma mais discreta possível.
- j) **Falta de decoro:** As situações mais comuns de falta de decoro em cerimônias solenes são:
- ✓ Não obediência ao tema/assunto pré-determinado.
 - ✓ Desrespeito ao tempo previsto para discursos ou pronunciamentos.
 - ✓ Gracejos e ou referências de ordem pessoal.
 - ✓ Inclusão oradores não previstos na ordem preestabelecida.
 - ✓ Inclusão de familiares e/ou parentes na ordem de apresentações.
 - ✓ Homenagens pessoais não previstas no cerimonial.

Parágrafo único: os aspectos institucionais da SBOT devem ser integralmente priorizados nas atividades solenes de abertura e encerramento do Congresso Anual e do Exame para Obtenção do TEOT, em sobreposição aos interesses de ordem pessoal. Assim, os presidentes e coordenadores desses eventos convidados a participar da mesa diretora estão obrigados a seguir rigorosamente o cerimonial aprovado pela Diretorias. Em caso de quebra intencional, a SBOT poderá estabelecer sanções, que variam de repreensão à exclusão permanente de convites

para participação futura em suas atividades institucionais.

8. TERMINOLOGIA EM EVENTOS

Entender e dominar a terminologia são fatores importantes para o profissional, uma vez que a diversificação dos tipos de eventos e também das formas de atuação são inúmeras neste mercado.


- a) **Promotor:** Pessoa física ou jurídica responsável pela existência do evento enquanto "criação" e quanto ao risco financeiro.
- b) **Organizador:** Empresa ou profissional especializado que presta serviços de assessoria, planejamento e organização geral ou parcial a eventos.
- c) **Prestador de Serviços / Fornecedor:** Empresa ou profissional especializado em fornecer produtos ou serviços para eventos. Exemplos: locação de equipamentos, brindes, buffets, recepcionistas, agências de viagem e turismo, intérpretes, gráficas etc.
- d) **Patrocinador:** Entidades ou empresas independentes que através da contribuição de recursos financeiros ou materiais, colaboram para a realização do evento, visando benefícios de marketing institucional ou de produtos.
- e) **Apoiador:** Entidades ou empresas independentes que através de contribuição de recursos financeiros ou materiais e/ou serviços colaboram para realização do evento.
- f) **Manual de Eventos:** Conjunto de regras e normas enviados a todos patrocinadores e fornecedores com respeito aos aspectos tributários, responsabilidades na obtenção de licenças e alvarás, normas comportamentais, vigilância sanitária etc. Em resumo, é um manual detalhado que rege todos os participantes durante o evento.

9. ORIENTAÇÕES GERAIS

- a) Quando houver convidados de países diferentes devem ser observados os aspectos culturais existentes nos países de origem dos convidados para evitar constrangimentos em relação ao cardápio e costumes. Checar se os convidados dominam a língua portuguesa e/ou inglesa e se há necessidade de contratação de um intérprete.
- b) O convite formal deve apresentar o tipo de traje em eventos. A equipe de organização e responsável pela confirmação das presenças deve estar preparada para orientar os convidados a respeito.
- c) A ordem de precedência seja aplicada corretamente. No Brasil, o assunto está regulamentado pelo Decreto No. 70.274, de 09/03/1972, com alterações no Decreto No. 83.186 de 19/02/1979.
- d) Atentar para a composição das mesas nos diversos tipos de eventos:
 - ✓ Evento estilo plenário ou auditório utiliza-se a mesa diretora;
 - ✓ Evento estilo banquete (reunião, almoço, jantar ou café da manhã) os participantes ficam sentados em mesas de vários lugares;

IAO - SP
ma Martin
Designada

- ✓ Eventos abertos, tais como inaugurações, shows, comícios, não há composição de mesa, mas deve-se observar a ordem de precedência.
- e) Quando houver mesas redondas devemos traçar uma linha imaginária para determinar a "cabeceira", ou seja, determinar o local onde sentará a principal autoridade e distribuir os lugares da direita para a esquerda, alternando as posições sucessivamente. Na mesa retangular, a cabeceira deve ser ocupada pelo anfitrião do evento. Vale ressaltar que temos dois estilos de cabeceira: a inglesa - mais comum no Brasil em que os anfitriões ficam na cabeceira da mesa e a francesa em que os anfitriões ficam ao centro da mesa.
- Obs.: O mestre de cerimônias não ocupa lugar na mesa. Ele normalmente utiliza-se de uma tribuna para comandar a solenidade.
- f) Dispor as bandeiras de acordo com a constituição histórica dos estados ou países convidados. A bandeira da entidade será a última na hierarquia. As bandeiras serão dispostas da direita para a esquerda, de acordo com a precedência. A bandeira dos estados permanece sempre à esquerda da Bandeira Nacional.


Fernando Baldy dos Reis
Presidente

4º TABELIÃO DE NOTAS - Estado de São Paulo - Comarca da Capital
AVENIDA 9 DE JULHO, 4.407 - CEP: 01407-100 - FONE: (0XX11) 3050-9720
Tabelião: OSVALDO CANHEO - Substituto do Tabelião: TADEU CARLOS SALES COSTA

RECONHECO por SEMELHANÇA S/ VALOR DECLARADO 1 firma(s) de:
FERNANDO BALDY DOS REIS
São Paulo, 22 de abril de 2024.
Em test. da verdade. P: 22
MARIA DE FÁTIMA MARTINS - ESCRIVENTE
Vir: Rm 8.2X, C: 6981972 Selo(s): 103088-884841
Válido somente com o selo de Autenticidade.
*VÁLIDO SOMENTE COM O SELO DE AUTENTICIDADE SEM EMENDAS E/OU

4º TABELIÃO - SP
Maria de Fátima Martins
Escrivente Designada

Colégio Notarial do Brasil
São Paulo - SP
113456
FIRMA 1
S11038AB0884841