

# COMO MOTIVAR QUANDO OS VULCÕES ESPIRRAM E AS COMPANHIAS AÉREAS ESTÃO EM GREVE?

*Tradicionalmente os incentivos contêm elementos de surpresa e únicos, os ditos WOW factor, mas hoje o WOW é criado por espirros de vulcões que fecham o espaço aéreo ou greves que deixam os aviões no chão.*

*Seria irresponsável um qualquer organizador de eventos profissional adoptar o método da avestruz para o planeamento de eventos, já que o que pensáramos não poder acontecer acontece com alguma regularidade.*

Temos, por isso, que encontrar soluções que sejam logisticamente fortes, construídas com planos de contingência, ao mesmo tempo que precisamos de ser criativos na comunicação com os participantes e tornar situações imprevistas e incontroláveis em experiências positivas. É interessante ver que agências na Islândia estão agora a oferecer programas para visitar os vulcões - que até há data eram um pico de gelo -, tanto do ar como de terra. Isto trás com certeza de uma abordagem *eco-friendly* para *barbecues*.

O facto do período de confirmação dos eventos ter reduzido drasticamente ajuda em alguns aspectos, como a escolha do destino.

Esta escolha hoje baseia-se não só no bom tempo, nos bons hotéis, boa gastronomia, actividades criativas, etc. como também num risco mínimo de perturbações ou agitação geológica, conflitos sociais ou dificuldades económicas. Com os departamentos de compras das empresas cada vez mais envolvidos e reguladores, a escolha de fornecedores tem por base também

as políticas de gestão de risco, gestão de crise, solidez financeira e planos de contingência mantendo o factor WOW nos seus programas.

Tantas vezes consideramos só o cliente que contrata os serviços quando se trata de apresentar ideias e soluções para o evento, mas talvez seja hora de começar a pensar um pouco mais nos participantes. Eles, em última instância, são os que decidem, já que nenhuma empresa ignora o *feedback* do seu público interno. Isso seria claramente uma inversão das suas políticas de responsabilidade social.

Na concepção de soluções para o mercado actual, temos agora que considerar :

. Planos de contingência pensados desde o início, a fim de gerir expectativas.

. Elementos no programa, que motivem, com menos possibilidade de serem afectados pelos números de participantes que alteram em cima do evento.

. Actividades que envolvam os participantes com a comunidade local, que deixem um legado na comunidade, melhorem a vida dos mais desfavorecidos, ao mesmo tempo que, pelos resultados espectaculares, deixam memórias fortes nos que participaram.

. Elementos que activem todos os sentidos e gravem na memória de cada participante o evento.

. Peças de comunicação (teasers) que vão construindo interesse e motivação para o evento, mas são ao mesmo tempo informativas. É preciso passar mensagens de confiança de que o planeamento do evento foi preparado para a maioria das eventualidades.

Portugal realmente tem muitas vantagens e neste mundo a perda de um é o ganho do outro. Temos que promover Portugal de forma responsável. Temos muitos factores WOW para incluir em eventos de motivação e criar uma impressão positiva nos participantes ao mesmo tempo que somos um destino seguro, *value for money* e com uma qualidade do serviço acima da dos nossos concorrentes. Os meios de comunicação também estão a mudar muito os programas tradicionais de incentivo. Há que aproveitar as novas ferramentas para potenciar o investimento do cliente, as redes sociais permitem comunicar e envolver os participantes antes do evento e prolongar as memórias pós-evento com a publicação de fotografias, videos, comentários, etc. O Youtube é usado cada vez mais como ferramenta de marketing e para passar mensagens de motivação personalizadas. As redes sociais são fundamentais para comunicar com a geração X e Y que é agora o mercado-chave a motivar