

# **CBTARCO / Comitê Técnico**

## **Manual de Organização de**

### **Eventos Tiro com Arco 2017**



**Baseado nas Referências**

**do Manual de Eventos**

**WA/FITA 2010**

- 1.0 Introdução
- 2.0 Concepção de Evento
  - 2.1 Estudo de Viabilidade
  - 2.2 Processo de Licitação/Concorrência
  - 2.3 Recrutamento e Estruturação um Comitê Organizador
  - 2.4 Desenvolvimento de um Plano Empresarial
    - 2.4.1 Objetivos de colocação
- 3.0 Planejando o Evento
  - 3.1 Técnicas de Administração de Projeto
  - 3.2 Comunicando e Informando
    - 3.2.1 Plano de Evento
  - 3.3 O Convite
    - 3.3.1 Pacote de convite
    - 3.3.2 Programa do Evento
    - 3.3.3 Transporte
    - 3.3.4 Viagem
    - 3.3.5 Acomodações
  - 3.4 Assuntos de Jurisdição e Administração
    - 3.4.1 Campo de Torneio
    - 3.4.2 Exigências de infra-estrutura
    - 3.4.3 Zonas e Credenciamento
    - 3.4.4 Suprimentos
    - 3.4.5 Comunicação (inclusive conectividade/ internet)
  - 3.5 Administração de Segurança de evento

- 3.5.1 Administração de Risco
- 3.5.2 Acesso, Egresso e Fluxo
- 3.5.3 Administração de Desperdício e Assuntos de Ambiente
- 3.5.4 Segurança e Segurança
- 3.5.5 Serviços Médicos
- 4.0 Marketing e Promoção
- 4.1 Logotipo e Desenvolvimento de Marca
- 4.2 Marketing local, Nacional e Internacional, Promoção e Comunicação
- 4.3 Patrocínio
- 4.4 Comercialização
- 4.5 Televisão
- 4.6 Panfleto de Evento
- 5.0 Olhar e Sentir ; “O Evento “
- 5.1 Marca
- 5.2 Apresentação de Esporte
- 5.2.1 Atmosfera de evento
- 5.2.2 Comentário
- 5.2.3 Som
- 5.2.4 Cerimônias
- 5.3 Espectador Conserta
- 5.3.2 Infra-estrutura de assento
- 5.3.3 orquestração e Resultados
- 6.0 Evento Entrega
- 6.1 Administração Financeira
- 6.2 Esporte Limpo (Anti-doping)
- 6.3 Hospitalidade

## 7.0 Evento de Pós Atividade

### 7.1 Legado

#### 7.1.2 Desenvolvimento de Esporte

### 7.2 Revisão e Avaliação

## 8.0 Habilidades de Administração de Evento Genéricas

### 8.1 Administração de tempo

### 8.2 Administração de tensão

### 8.3 Comunicação efetiva

### 8.4 Conduzindo e Motivando Pessoal e Voluntários

## 9.0 Apendices e Modelos

## Seção 1 - Introdução : WA / CBTARCO

A **WA - World Archery** (FITA) é o Corpo Administrativo internacional do Tiro com Arco, e tem por função promover e regulamentar o arco-e-flecha pelo mundo inteiro por suas e em conformidade com os princípios Olímpicos, enquanto a CBTARCO - Confederação Brasileira de Tiro com Arco é a organização nacional para formação regulamentação e desenvolvimento do Esporte do Tiro com Arco em todos os níveis e classes.

Segundo de Tom Dielen, Secretário Geral da WA :

*“... Para a **WA** é muito agradável poder orientar sobre o manual de organizadores. É o resultado de um longo processo e ao mesmo tempo sempre será um trabalho em desenvolvimento. Porém, em certos momentos você tenha que produzir um instantâneo onde nosso esporte quer estar em termos de organização de eventos. Eu uso a palavra muito claramente 'evento' pois no esporte moderno, uma competição precisa ser um grande evento.”*

Para nós na **CBTARCO** : *“A premissa deste manual é mais que simplesmente ter o torneio/evento como um belo campo de prova de tiro, ...mas sim como um espetáculo. Devemos ter diversos recursos para que possamos satisfazer todos os atletas e pessoas envolvidas nisto. Para tanto é importante que os Atletas estejam e sempre estarão no centro de cada evento, mas também devem ser envolvidos : - O público da região; As diversas formas de mídia : imprensa escrita , televisão, internet ou outras mídia novas ; Patrocinadores ; Personalidades VIP ; Funcionários ; Pessoal ; Voluntários ; e todas as outras pessoas que estejam envolvidas de algum modo no evento. “.*

Em primeiro lugar este manual é dedicado aos organizadores de eventos de eventos nacionais e regionais do Tiro com Arco – Outdoor /Indoor/Field; Delegados Técnicos, Dirigentes, Gestores, Colaboradores, etc...

Serve também, de material de apoio/diretriz afim de aumentar o numero de praticantes, bem como aprimorar e melhorar a qualidade de eventos em todos os níveis.

O padrão dos Eventos do Tiro com Arco, tem aumentado em cada torneio/evento/campeonato pelo país e no mundo, e acreditamos que uma das principais razões seja a transferência e compartilhamento de conhecimentos e expertise, pelos quais quisemos fazer este manual.

Este manual não é a solução para qualquer assunto que um organizador pode enfrentar e nós não temos a pretensão que as soluções propostas, sejam as melhores ou únicas respostas boas para as muitas perguntas você tenha. Porém, nós sabemos que baseado em experiências elas irão auxiliar em muitos casos.

Este é um documento vivente que significa que nós temos que integrar experiências novas como também novos desafios e oportunidades. O uso de redes sociais e outras tecnologias novas é um perfeito exemplo.

Desejamos o melhor da sorte com o próximo evento que você organizar; e se você usou qualquer idéia vinda deste manual de eventos, nós ficamos felizes e tivemos sucesso fazendo nosso esporte mais forte.

ATT

Comitê Técnico CBTARCO

### **Sobre este recurso**

Este Manual de Eventos, é um grande suporte para pessoas que desejam organizar um evento de arco-e-flecha em padrões de alta qualidade, e assegura que conhece os objetivos da WA/CBTARCO e seus padrões.

O manual leva um organizador de evento pelas fases de administrar um Evento de Arco-e-flecha; preparando um estudo de viabilidade, administrando o processo de licitação e escrevendo um plano empresarial, administrando e entregando um evento próspero para as atividades de evento.

É pretendido que é usado como um recurso de referência no que os organizadores de evento podem imergir e fora e usar os diversos recursos e informações.

Cada seção segue o mesmo plano:

- 1- Avaliação - detalhes que a seção cobre e o que o leitor pode esperar aprender lendo a seção,
- 2) Informação Básica- explica o que o organizador precisa entender para organizar um evento a um nível básico,
- 3) informação mais complexas - provê informação adicional para um organizador de evento trabalhando para entregar um complexo e detalhado trabalho,
- 4) Adversidades - proveja uma série rápida de sugestões à mão
- 5) Perguntas para o organizador - embora seja impossível detalhar toda a informação requerida, entrega a cada evento de Arco-e-Flecha , sem igual, esta seção ajuda para as organizadoras de evento a considerar situações chave de : criterios e decisão,
- 6) Listas de Conferencia - oferece um útil ' confirme ' assegurar aqueles organizadores de evento consideraram ou produziram todas as áreas e informações necessárias em cada parte do processo de administração de evento

### **Passos para Sucesso - Administrando um Evento**

São mostradas as fases para administrar um evento próspero no quadro de fluxo abaixo



## Divisões de um Evento (GERAL)



## **Seção 2 - Concepção de Evento e Licitando**

Se você está contemplado sendo anfitrião ou organizador um evento de Arco-e-flecha , por onde você começa? Planejando e Licitando de forma empresarial.

Os benefícios de sediar / coordenar e organizar um Evento de Arco-e-flecha , são só a visibilidade a nação, região ou cidade , o desenvolvimento pelo legado , a divulgação do esporte , a entrada de novos praticantes, entidades , patrocinadores , etc...além de uma grande oportunidade para elevar o perfil de seu estado/federação/região/clubes, etc...

Procure e trabalhe com políticos, agências de desenvolvimento e agências de turismo para promover sua nação, estado/federação/região/clubes, etc..como um destino esportivo.

Visitas quererão passar tempo vendo e experimentando a área além da competição; hotéis, restaurantes e atrações turísticas receberão muitos benefícios; o desenvolvimento de " mão-de-obra " especializada.

Cultive sua mão-de-obra existente - seja paga ou voluntária, recrutando as pessoas para ocupar posições como parte do Time de Evento. Desenvolva as habilidades e conhecimento de sua mão-de-obra - por exemplo projeto de administração, comunicação, administração de tempo, relações de mídia, administração de tensão etc.

Mostra e desenvolve o esporte: Empene as mídia para elevar o perfil de arco-e-flecha localmente, regional e nacionalmente. Use o evento para encorajar as pessoas para levar o esporte e impulsionar o perfil de sua nação, estado/federação/região/clubes, os arqueiros, etc

Use o evento para atrair patrocínio e investimento no esporte durante o evento e além.

Desenvolva relações que serão por exemplo úteis além da vida do evento os políticos, local, autoridades, jurisdições, provedores e as mídia.

### **Seção 2.1 Estudo de Viabilidade**

#### **Importância de um Plano de Viabilidade**

Um inclusivo e bem pesquisado plano de viabilidade é uma parte VITAL da administração de evento/processo. É imperativo que o Comitê de Organizador Local (COL) elabore um grande e minucioso estudo, e após avaliações, riscos, soluções, etc e uma vez que os dados remetam para o sucesso e da viabilidade do evento proposto; submeta a oferta formal. Isto assegura o COL tenha todos fatores: físicos, financeiros, logística, políticos e recursos humanos exigidos para um excelente e prospero evento de arco-e-flecha.

Nem todos os segmentos de informação sobre um evento serão conhecidos na fase de viabilidade, mas uma margem de alcance, normalmente pode ser calculada com poucas discrepâncias e custos. Podem ser traçados orçamentos com capitais de contingência e o COL pode assegurar isso, com recursos/próprios e finanças suficientes para iniciar o projeto.

Seu plano de viabilidade deve:

Identificar o risco essencial e os fatores de sucesso para um evento e busca perguntar e responder as muitas das mais vitais perguntas; a CBTARCO devera ser empenhado a completamente na fase de viabilidade para aconselhar em áreas como exemplo: datas e disponibilidade no calendário de Nacional, suporte de MO e ou de materiais , logística , etc...

Elementos chaves para um Plano de Viabilidade Efetivo:

A viabilidade eventual de um evento de Arco-e-flecha principal depende de vários fatores chaves que correspondam a áreas de planejamento bom e implementação. Um estudo de viabilidade bom deveria cobrir:

1. Uma concepção de processo que empenha como parcerias chaves, especialmente esses que irão apoiar politicamente o evento, ou com recursos financeiros (ou ambos)
2. Um resumo de todos os aspectos técnicos da oferta potencial, inclusive a segurança operacional e financeira, - pelo menos em princípio - de uma jurisdição de anfitrião, em uma data adequada no calendário do Arco-e-Flecha Nacional.
3. Uma avaliação fidedigna das habilidades, potencial e competências do COL, e um plano que envie a qualquer habilidade potencial para expertises operacionais,
4. Estabelecimento de práticas de administração de projeto são e de princípios éticos.

Resultados: Nesta seção aprenderá você: O por que um plano de viabilidade é importante, o que os componentes chaves de um plano de viabilidade efetivo são.

Qualquer trabalho de viabilidade deve, então, apontar para responder a pergunta:

Nós somos capazes de entregar um evento de Tiro com Arco, que efetivamente alcança os objetivos esportivos, sociais e financeiros? De forma viável e de satisfação para as exigências técnicas e outra?

Esperançosamente, a resposta para a acima de pergunta é ' SIM!' - o estudo de viabilidade deve indicar que o evento é viável antes de mudar para considerar outros aspectos do estudo de projeto. Este estudo formará uma parte vital no seguinte 3 áreas:

1. Desenvolvendo o plano empresarial ;
2. Confirmando o compromisso detodas as parceiroas de evento;
3. Entregando uma oferta próspera e de sucesso para o evento;
4. Desenvolvendo um Estudo de Viabilidade.

Do anterior deveria estar claro que viabilidade é mais que uma pergunta de identificar projeto oportunidades e fundando fontes.

Também envolve achando as pessoas com compromisso e habilidades, e modos de funcionamento com organizações existentes. Estabelecer a viabilidade de um evento de arco-e-flecha; é um processo com várias frentes - não é não há um instantâneo estudo técnico de como a competição será entregue (entretanto que, claro que, é um elemento vital).

Fixar e estabelecer metas claras e mensuráveis para o evento são essenciais a sucesso. Entenda porque você quer ser anfitrião do evento, o que você quer sair disto e os benefícios dos que você gostaria, para seu COL e para o esporte.

Plano empresarial/Despesas: Lembre-se de que diversas despesas precisarão de ser pagas com antecedência quando submetendo sua oferta. Igualmente se você tem êxito em sua oferta e também organiza taxas, precisa de ser pago com antecedência. Sua viabilidade e estudo dever levar em conta estes.

Em resumo, suas frentes de trabalho principais são:

" Fixando e concordando uma visão e metas claras para o evento,

" Entendendo e fundamentando que os parceiros possam oferecer e o que eles requererão em retorno,

" Desenvolvendo e confirmando um conceito global e objetivos para o evento e confirmando se estes são entregues,

" Produzindo uma auditoria para assegurar que o plano satisfaça para as exigências técnicas de normativas e expectativas.

Perguntas a serem feitas:

O que é nossa visão para o evento? O nosso evento proposto financeiramente viável? Nós temos as habilidades necessárias, tempo e perícias dentro de nosso COL entregar um próspero evento? O COL e equipe podem cumprir todas as exigências técnicas?

Nós formatamos e adquirimos as parcerias certas, todos estarão realmente envolvidos?

## **Seção 2.2 - O Processo de Concorrência/Licitação**

Hoje as candidaturas a realização de eventos ocorrem simplesmente por solicitação, contudo um processo eletivo racional deva ser implantado para maior eficiencia e qualidade dos eventos, onde além da oferta e desejo sejam selecionados os anfitriões de eventos principais por um processo de concorrência e avaliação..

Detalhes da licitação de processo deve estar disponível por um anúncio em:

- 1) O website do possuidor da CBTARCO , 2) website das Filiadas ,3) publicações periódicas, 4) email enviados a todos os filiados .
- 2) O candidato/promotor do evento pode precisar preparar-se com grande antecedência (mínimo 2 anos) até a data do evento.

A CBTARCO encontra-se a disposição para os seguintes eventos em aberto: Campeonato Brasileiro Indoor; Campeonato Brasileiro Indoor; Campeonato Brasileiro Field ; Copas , Torneios Open; Campeonatos Universitários e Estudantis ;para as classes Olímpicas e Paralímpicas

Todos os candidatos serão avaliados através dos peritos dos: Comitê Técnico/Comitê de Arbitragem, além do delegado da CBTARCO durante os quais podem ser desde visita de local-inspeção, avaliação dos projetos, etc... seguindo isto, a eleição das cidades de anfitrião será votada após parecer destes em seguida e será anunciada quando de acordo. Este processo é resumido no diagrama de fluxo na próxima página.

### **Avaliação**

Esta seção cobre:

- Uma avaliação do processo de Concorrência/Licitação para eventos;
- Exigências essenciais técnicas, estruturais, operacionais, financeiras e de logística geral para eventos;
- Os direitos e as responsabilidades do anfitrião e do possuidor de propriedade;
- Parecer / Avaliação dos Comitês da entidade que licita processos ;
- Esteja atento que podem lhe exigir que apresente o projeto completo;
- Taxas e receitas;
- Garantias financeiras, para cobertura de despesas, no caso de não se arrecadar ou possuir a verba total do projeto. Neste caso isto será usado para cobrir despesas que incorreram em relação a inspeção de jurisdição e avaliação. Licitando, os COLs deveriam considerar para isto no estudo de viabilidade deles/delas.
- Assegure que são conhecidas as condições do contrato por completo.

A CBTARCO avaliará cada oferta para ser anfitrião de uma competição, e pode eliminar as candidaturas que não estejam em conformidade com os conceitos de Competição da CBTARCO/WA; ou ainda quando o proponente não possua a capacitação e o perfil , ou ainda que não venha a atender as qualificações , e ou perfil desejado para um Organizador de Competição de Arco-e-flecha.

A CBTARCO só habilitará uma oferta /candidato se for convencida que o proponente tem a capacidade e recursos para organizar uma competição com seriedade e profissionalismo.

Isto permite a CBTARCO ver diretamente como um evento será realizado/entregue, e como poderá dispor de auxílio (operacional/técnico e ou outros) e escolher modos potenciais de melhorar o evento do proponente.

## **Os Direitos e Obrigações do Anfitrião de Evento**

Os direitos e obrigações do anfitrião de evento serão determinadas pela CBTARCO, uma vez sendo esta a possuidora de direitos e cessão para realização no contrato de evento.

Por favor se refira ao apêndice para um exemplo de serviço acordos nivelados para eventos diferentes.

Perguntas para se perguntar :

- Nós temos a infra-estrutura e capacidade para entregar o evento?
- Nós entregamos a oferta dentro do período de tempo previsto e necessário?
- Nós estamos preparados para apresentar informação e ou receber uma visita de uma maneira profissional?
- Nós produzimos um orçamento inclusivo e somos o evento financeiro viável?
- Nós obedecemos a todas as exigências e requisitos técnicos e operacionais necessários e descritos na cartilha/protocolo da CBTARCO? Qual é o diferencial positivo em nossa oferta?

### **Seção 2.3**

#### **Recrutamento e Estruturação do Comitê Organizador Local**

O Comitê Organizador e suas equipes são chaves para um evento de sucesso. Durante a produção de seu estudo de viabilidade e planejamento inicial, terá você identificado o que tem que ser entregue. Reunir o time certo é essencial para o sucesso. Um Comitê de Organização Local (COL) deve ser relativamente pequeno em número e deve consistir em pessoas com habilidades pré-elancadas e exigidas, as quais possuam tempo e energia necessários ao plano e entrega o evento. As parcerias do COL devem ter habilidades de motivacionais boas e experiência de um evento deste tamanho ou pelo menos de um aproximado a isto em tamanho. Possuir as pessoas certas a bordo de seu Comitê de Organizador desde o começo é muito importante.

Quem deve compor o Comitê Organizador?

É freqüentemente valioso ter representante da cidade de anfitrião, cidade ou região como um parceiro do Comitê. Isto significa que a cidade/região do anfitrião, cidade ou região se sinta mais envolvida; é menos que esta seja provável a perder o interesse, e pode sempre auxiliar e prover freqüentemente recursos ou facilidades a nenhum custo. Eles são mais provável fonte de valor, de esforço voluntário para o sucesso do evento como resultado.

Tipicamente haverá as posições diretivas importantes:

- Presidente do Comitê Organizador / Diretor do Evento
- Gerente de competição
- Gerente de finanças
- Gerente de administração ou Secretário Geral

- Gerente de Logística
- Mídia & Relações Públicas
- Chefe de Protocolo

As vezes por razões financeiras, é importante ter um diretor Financeiro/Executivo/Exclusivo do LOC, mais presidente honorário.

- Como formular um Comitê de Organizacional?

- A importância de selecionar o time de evento certo com uma variedade de habilidades, construir um bom time que saiba compartilhar as informações e planejar preparação são vitais para o sucesso do evento. Até mesmo se, para algumas seções, o tamanho vasto do trabalho que acontecerá durante o evento torne o conhecimento anterior do que é preciso em cada área; sendo este desenvolvimento importante para que o evento para transcorra fluido e tranquilo.

- É crucial para o sucesso do evento a perfeita formação da equipe do COL.

Cada setor devera ter mostrado capacidade idealmente na área alocada a algum evento prévio. Estes devem ser entusiásticos, motivados e capaz de motivar outros. Coordenadores/Gestores de cada segmento devem ser designados por causa de experiência ou conhecimento mostrados na área respectiva. Capacidade para o trabalho é o fator chave - até mesmo se significa recrutando as pessoas que não tenham nenhuma experiência prévia de arco-e-flecha, mas experientes nas áreas deles/delas. Muito freqüentemente foi demonstrado que isto é um fator positivo. Introduzir especialistas de fora do meio esportivo faz um sentido particular, por exemplo alguém com facilidades e especialidades operacionais na área de turismo / viagens / transporte / hotelaria / suprimentos / receptivo / comunicação / informática / etc.. isto clarifica responsabilidades em cada área e pode provar preciosidade para a facilitação de comunicação e operações .

### **Reuniões**

São requeridas reuniões regulares do CO e suas divisões. COs que se encontram regularmente e compartilham informações entre o time inteiro (por exemplo reuniões de relatório de progresso) demonstram um papel chave assegurando o sucesso do evento.

O propósito destas reuniões é:

- Permitem para o COL principal comunicar sua ' visão' para o evento, e motivar a cada para que se trabalhe para aquela visão. Um a ' visão' é a expectativa desejada do evento, representada em tal um modo que pode ser pintado nas mentes de todos os voluntários, e particularmente dos gestores. A meta e o ' espírito' da competição para o COL devem ser compartilhados com os participantes, os espectadores e a mídia. A visão deve ser excitante e motivadora. Isto deve cercar o estilo no qual o evento será organizado, os benefícios para o arco-e-flecha, legados que sigam do evento, o retorno para os patrocinadores, etc... o habilitam para conhecer um ao outro (isto pode ser facilitado não tendo o todo se encontrando como um formal, mas bastante como um ajuntamento informal, e atarefando cada segmento/divisão falar à reunião a tudo outros antes de quem eles não se encontraram), gerando um espírito de time.

Descrições de trabalho preparando para os vários papéis que você deseja criar lhe ajudarão a recrutar seu Comitê Organizador Local e esclarece desde o início o que é esperado das pessoas.

Eles devem declarar o que você espera que cada pessoa faça simplesmente e claramente. Cada pessoa deveria assinar o dele ou a descrição de trabalho dela para mostrar que eles leram e entenderam isto.

Prepare um organograma e um cronograma, ou plano que esboça a estrutura de seu time de evento. Isto vai ajudar em que cada segmento/setor de atuação e a responsabilidade de cada um.

### **Relatórios de progresso**

Um relatório de progresso deve ser distribuído depois de cada reunião com pontos de ação. O mesmo pode ser usado como planilha e ou uma ferramenta para monitorar progresso da organização do evento. Um relatório de progresso deve prover uma atualização para todos os envolvidos do Comitê e ações de lista a serem executadas e nome de quem tem a responsabilidade por levar cada ação e um prazo final para quando isto dever ser completado.

### **Seu Master Plan / Plano Mestre / Plano Chave / Planejamento Absoluto**

Um Planejamento Chave deve ser criado e deve ser desenvolvido como um guia ao que deveria ser feito quando, e por quem. Devem ser incluídos prazos finais claros e conhecendo datas indicadas nisto. Uma administração de projeto pode ser usados como ferramentas, como uma lembrança constante de tarefas principais e marcos estratégicos. Uma idéia boa é publicar uma comunicação regular (circular de email) entre os Departamentos/Segmentos e o time deles/delas. Isto mantém o enfoque em preparação, habilita reforço da visão, e pode ser usado para reconhecer os indivíduos para iniciativa ou trabalho duro. Em todo caso, este modo de manter o time informado não pode substituir a necessidade de reuniões regulares antes das que o COL e suas Gestões de Segmentos devam organizar e durante o evento.

Nota: Lembre-se das características específicas de cada segmento/área, onde aquelas pessoas têm comunicações e ferramentas diferentes, alguns podem querer ter uma visão MACRO do Plano para fixar o trabalho deles/delas em contexto, outros podem estar contentes quase trabalhar em isolamento em suas respectivas áreas. Esta diferença também aplica a comunicação externa: algumas pessoas naturalmente tem a necessidade para aconselhar outros afetada pelas atividades deles/delas e planos; outros podem precisar ser encorajados a oferecer informação que é importante a outros.

Um exemplo de prática boa de um plano de mestre da China é contido dentro do apêndice.

### **O Plano para Promoção**

O processo de planejamento inclui a organização e o desenvolvimento próspero do evento, e a promoção local, nacional, internacional e local do evento. Os conceitos para um 'evento' devem ser construídos nas fases iniciais do processo de planejamento. Então é crítico estabelecer o mais cedo possível oobjetivos desta competição para o LOC.

Que objetivos precisam de ser alçados para a CBTARCO? Para os participantes? E para a promoção da região e cidade?

## **Voluntários**

É provável que você estará usando quem se oferece para ajudar com o evento. Assegure que você é capaz para tanto, claramente especifique o que é requerido deles; os tipos de papéis você lhes deseja que executem; horas de trabalho; o treinamento para ser provido; incentivos (você vai os pagar?); quem eles informam; como negociar com incidentes e uma idéia do que esperar no dia, etc.

Voluntários precisam ser administrados cuidadosamente e sua relação com eles será diferente para sua relação com pessoal especializado de cada área.

Em última instância será relacionado o sucesso de seu evento diretamente à efetividade de seu time e estrutura global - assim leva tempo nas fases de preparação, para cedo planejar e adquirir este direito.

## **Perguntas**

- O COL o motivou para entregar um evento próspero?
- Os Parceiros do time de evento especificaram papéis e deveres claramente?
- As diretrizes no Evento / Master Plan / Plano Chave é realista e atingível?

## **Lista de Conferência**

Recrutamento do time de evento;

Delegue e clarifique papéis detalhados e responsabilidades;

Proveja oportunidades de treinamento/especialização/acompanhamento para o time de evento;

Projete o termo plano longo;

Empenhe o time de evento por escrito no plano;

Assegure prazos finais realistas previamente e claramente determinados no processo;

Formule um comitê que tem habilidades motivacionais fortes e experiente na produção de eventos;

Assegure que cada parceiro do time tem uma compreensão clara do papel deles/delas;

Crie uma Administração de Planejamento com diretrizes claras;

Regularmente atualize relatórios de progresso e determine ações de excelência;

## **Divisões**

O Comitê possui áreas funcionais bem diferentes, portanto crie divisões operacionais. Construir um bom time, compartilhar de informação e planejar a preparação são vitais para o sucesso do evento. Até mesmo se, para algumas seções, a maior parte do trabalho acontecer durante o evento; para isto o conhecimento anterior do que é necessário em cada área é importante para que o evento para transcorra fluidamente.



Não pode ser acentuado fortemente bastante que o recrutamento e seleção das chefias de setor/divisão (ou o Gerente de Área Funcional) é crucial.

Cada Chefia de Divisão deve mostrar a capacidade idealmente na área alocada a algum evento prévio. Eles devem ser entusiásticos, motivadores e capaz de motivar outros. Chefias de seções deveriam ser designadas por causa de experiência ou conhecimento mostrados na área respectiva. Capacidade para o trabalho é o fator chave - até mesmo se significa recrutamento de pessoas que não têm nenhum conhecimento e ou vínculo ao arco-e-flecha, mas experiente nas suas respectivas áreas. Muito freqüentemente foi demonstrado que isto é um positivo introduza novos valores.

## **Seção 2.4**

### **Desenvolvimento de um Plano Empresarial**

O Plano Empresarial é uma visão estratégica e documento planejado que esboça os objetivos de evento, dá projeções financeiras e informação de um determinado período de tempo. O Plano Empresarial deve ser completado uma vez que o estudo de viabilidade foi administrado e frequentemente atualizado, onde ao lado do estudo de viabilidade como alçou o sucesso previsto no break-even point, não so no aspecto esportivo como também quanto à parceiros e finanças.

O Plano Empresarial deveria ser revisado em fases de chave como acordado com as diversas parcerias de evento (provável ao começando de cada fase de planejamento). Todo evento em que o Plano Empresarial serve para comunicar o plano estratégico seguira o planejamento como um todo, normalmente em cima de um período mínimo prévio de 1 a 2 anos, ou ainda de três a cinco anos (estratégia MACRO visando resultados pós evento). Todo evento deve ter um Plano Empresarial.

### **Planejando**

O planejamento deve ser realizado com antecedência máxima em um processo contínuo com ambas as preparações e revisões regulares , ou seja:

" Confira o progresso," Aprenda lições durante o processo, " Tire proveito de oportunidades emergentes," Teste expectativas e suposições," Ajuste o plano adequadamente quando necessário"

### **Como Organizador de Evento você precisa também estar mais explicitamente atento de:**

" As suposições fazem no processo de planejamento, " A velocidade de mudança," O grau de compromisso requereu , Avaliação.

### **Esta seção cobre:**

Como levar seu "Plano Chave" para um plano empresarial observa a importância de formular um plano empresarial e destacar uma visão estratégica:

- Como construir um plano empresarial
- As exigências precisaram ser anfitrião de um evento de sucesso (Técnico, Comercial e Financeiro)

## O Plano de Desenvolvimento e Conferencia por Ciclo de Ato - PDCCA

### PLANO:

" O que queremos nós para fazer e por que é importante?

" O que querem nossos consumidores e parceiros de nós?

" O que são os passos que nós vamos usar para alcançar isto de fato?

" Como nós mediremos sucesso?

De "que grau de compromisso precisamos? ...*Me " dê seis horas para cortar uma árvore e eu gastarei o primeiro quatro afiando meu machado ". Abraham Lincoln.*

### FAÇA:

" Explique o que a organização precisa fazer para ter êxito, e claramente defina que sucesso você objetiva,"  
Comunique suas metas e envolva outros nos planos, " Utilize gráficos usando o máximo possível de informações visuais," Execute o plano".

### CHEQUE:

" Dificuldades e Obstáculos x Ações e Atitudes para a solução ", cada setor e ou o time deve ter seu quadro,atualize frequentemente os relatórios de progresso.

" Inclua isto em relatórios todo mensais e trimestral, etc.." Celebre e comunica sucesso como você acha isto.

" Segure as pessoas responsável para progresso.

### ATO:

" Reveja as áreas onde progresso não está acontecendo e atue efetivamente que este alçe a meta estipulada,"  
Ajuste o plano se o sucesso alinhado aos prazos desejados, " Esteja atento à planos e contingencias e a mudança de necessidades empresariais.

## Usando seu Plano Empresarial

Embora sua tradição, expertise, idade ou história no esporte, para o sucesso de seu evento, o Plano Empresarial é uma ferramenta essencial que vai:

" Comunicar a visão, propósito e benefícios do evento a outros, " permitir focar no potencial do evento desenvolver e crescer , " Ilustrea e ajuda a segurança e a viabilidade do evento e sustentabilidade no termo mais longo , " Espetáculo de quanto dinheiro é preciso e o para qual necessidade especifica deverá ser usado, " ajuda a planejar os recursos, entrega e estrutura operacional , " ajuda a elevar consolidação de valores flutuantes, " ajuda a medir sucesso".

**Um Plano Empresarial não tem que ser complicado. É melhor manter isto simples e lógico.**

Áreas chaves para um evento no Plano Empresarial devem incluir:

A visão de " o evento e missão ", " A experiência pertinente e registro de rasto dos organizadores, " o evento e uma avaliação de planos durante o ano atual , " quem são os parceiros chave, que benefícios eles provirão e como serão necessários para o evento com suas estratégias ",

#### Detalhes :

" Uma análise de SWOT (identifique Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)," O que desejam: a audiencia/espectadores/participantes/ colaboradores/voluntários/parceiros ".

#### Objetivos

" Chaves e estratégia de realização durante o ano atual," Um Plano de Desenvolvimento - pontos chaves e objetivos que vão adiante (além do ano atual - pode ser olhado a como um 'plano de legado'), " Comercialização e planejamento de comunicações quanto à exigências de " evento - provendo de pessoal estrutura, instalações, serviços, jurisdições, etc. " Quanto o evento valerá - orce projeções com margens acima de 25% de segurança," Como o evento será custeado – identifique o fluxo de renda , " Administração e controles de negócio, " Possua e estructure planos de contingência , “Sempre que possível pense no legado pois as considerações futuras devem ser favoráveis e positivas.

### **Um Exemplo Negócio Plano Guia**

#### Página de abertura:

Prepare uma página de abertura com o nome do evento, título do documento e período que o plano cobre. Inclua seu logo/visuais de evento e seus detalhes de contato.

#### Conteúdos

- Crie uma página de conteúdo para assegurar o plano é fácil de ser analisado e entendido,
- Liste os capítulos e conteúdos de capítulo com números de página mostrados ao lado de cada item,
- Se apropriado, indique a lista de distribuição,
- Assegure que você data o plano (inicio e fim do projeto/evento)

#### Resumo executivo

O resumo executivo deve se estender não mais que duas ou três páginas e deve conter uma avaliação do seguinte:

O que o evento é: " A visão, missão e objetivos do evento , " Quando e onde o evento acontecerá, " Por que o evento foi desenvolvido, " Quem o evento aponta para atrair (o mercado) , “ Quais os benefícios chaves para o anfitrião do evento, para a comunidade, para o setor, parceiros, empresários, etc...," Quem desenvolveu o evento e plano de negócio; " “Declaração sobre a renda de evento calculada e despesa prevista.”

O que as seções principais do plano empresarial são:

História: Esta seção deveria incluir informação em: Administração de " evento "- esboço do que você é e isso que sua experiência pertinente e rasto registro já realizou ? De onde a idéia veio? Qual a necessidade deste evento? A quem ira beneficiar? Já foram realizados eventos semelhantes lá? O evento foi organizado previamente em outro lugar? Que tipo de evento é? Quem atrai o evento? ..." Apresente sua análise de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

#### Avaliação de evento - Ano Atual

Esta seção deveria fixar planos para o ' ano de evento de live': " Redecclare sua visão e missão

" O Evento - descreva o evento e seus vários elementos em mais detalhe. Dê uma avaliação do conteúdo do programa do evento e qualquer desenvolvimento novo no Mercado " designado - dê um esboço do perfil de audiência/espectadores/participantes existentes, e objetivos ideológicos para crescimento e desenvolvimento , Envolvimento de " Parceiros ", descreva o envolvimento e benefício que cada parceiro deva esperar (sócios de evento, público, patrocinadores, mídia, anfitrião, cidade, região, a comunidade local, etc). Tenha certeza que você e seus parceiros possuam estratégia alinhadas".

#### Plano de desenvolvimento - Indo Adiante

Esta seção deve apresentar um esboço de como o evento se desenvolverá durante o periodo de estudo, viabilização, operação e anos seguintes: Desenvolvimento " estratégico " - com sua visão e missão em mente, esboce seus objetivos chaves e como eles serão entregados e serão desenvolvidos além do ano atual; datas limites, de forma identificada e como será conduzida cada ação.

Implicações de " desenvolvimento" - resuma a política você aplicará para assegurar controle de qualidade e um programa pertinente de eventos.

Alinhamento " estratégico" - indo adiante, descreva como seu evento pode potencializar e acrescer valores aos seus parceiros e patrocinadores.

Exigências de evento: Esta seção deve esboçar o que é requerido em um nível operacional para entregar o evento:

- 1- Instalações - que instalações são requeridas em termos de utilidades públicas, acomodação (em e que local), suprindo, comunicação, outra tecnologia (como credenciamento e resultados/sistemas), etc
- 2- Serviços - que serviços serão requeridos e quem os proverá: administração de tráfico, saúde & segurança, mídia, etc
- 3- Produção - detalhe os equipamento de produção requeridos (material esportivo/produtivo, e não produtivo) iluminação, planta pesada, ajustes de acessibilidade , sanitários , e claro que arco-e-flecha equipamento específico 4
- 4- Legal & Seguro - considere as implicações de arranjos contratuais e o seguro necessário exigido para cobrir todos os aspectos do evento

- 5- Comercialização & Plano de Comunicações: Esta seção deve descrever que são seu público/participantes/espectadores e como você alcançará a eles.
- 6- Plano Financeiro & Considerações: Esta seção é crucial. Você precisa mostrar que o evento é financeiramente viável e realizável.
- 7- Renda e Projeções de Despesa - Apresente orçamentos para o evento detalhados e anexo o fluxo monetário e projeções para o período do plano. Notas de como necessário, explique como você chegou a estas figuras; explique qualquer suposição que for feita; dê informação sobre compromissos de fluxo de caixa.
- 8- Plano de renda - objetivos de esboço e estratégias para receitas, arrecadações, patrocínio e outras rendas; inclua tempo esperado em escala e planos de contingência.
- 9- Avaliação de investimento - que valor de dinheiro faz o evento e para que o beneficia, e como isto vai ser monitorado,
- 10- Estimativa de Impacto - a renda adicional que o evento trará a economia do anfitrião cidade região

Administração & Controles Empresariais: Nesta seção você precisa mostrar que você possui a capacidade de administrar o evento adequadamente:

- Administração & Organização - Esboce o estado legal da organização e sobre a propriedade de evento. Detalhe administração chave e papéis de parceiros, patrocinadores e colaboradores; mostre a estrutura e cadeia de comando.
- Plano de Ação: Datas precisas e claras de todos os aspectos e prazo de entrega de evento,
- Projeto Administração - descreva como você manterá a liderança do projeto; descreva o corpo e método de administração e sistemas que assegurarão o funcionamento fluido e perfeito do evento.
- Outros Registros - explique os outros sistemas que você utilizara para monitorar progresso de cada operação, quando você faz isto, que fará isto, etc
- Sistemas de Informação de administração - como você mede objetivos contra níveis de realização (comentários...etc) e como você proverá os relatórios?
- Revisão - Quando o plano será revisado e de quem responsabilidade é fazer isto?

Administração de risco:

Fatores de "risco" - identifique fatores de risco-chaves (por exemplo com respeito a seus objetivos, programas, finanças, operações, reputação, legal, audiência, saúde & segurança, etc). Administre e investigue os riscos, e proveja uma taxa de risco inicial. É particularmente importante pensar no impacto de desastres naturais.

Apendices: Estes podem incluir documentos apropriados como: informação financeira adicional; Um mapa de site ou plano; Pesquisa prévia e informação de impacto econômica; Política de Oportunidades; Saúde e Política de Segurança Estudo de Impacto ambiental; Estudo de Impacto Econômico; Práticas éticas.

### **Perguntas para se perguntar:**

O Desenvolvimento de plano de negócio ajuda no objetivo desejado? Existem fatores de risco identificados? O que deveria ser envolvido por escrito o Plano Empresarial? O que será o sucesso do evento? Como flexível o plano é? O Como progredirá o monitoramento do plano? Quais pessoas serão responsáveis?

### **Dicas:**

Pense linear e lateralmente para economizar tempo; faça revisões e adaptações quando seu plano tirar proveito de oportunidades nova, envolva os parceiros do processo de planejamento empresarial, uma vez que você escreveu seu plano, tenha certeza você mantém isto como um “” documento vivo “”; mantenha-o simples.

### **Lista para conferência:**

Desenvolvimento de Guia de Plano Empresarial, Desenvolva a estratégia comercial , Revisão de Administração de Risco , Análise de SWOT , Revisão de Plano, Confira, compartilhe.

## **Seção 2.4.1 Objetivos de Colocação**

### **Objetivos de evento**

Quando a CBTARCO, entrega um evento de Tiro com Arco a uma filiada ou entidade, esta confia em um processo de avaliação e gestão efetivo que atenda todas as demandas, e potencialidades, e que o COL entenda os objetivos de todos os seus parceiros/sócios neste evento.

Devem ser acordados todos os objetivos de um projeto e claramente definidos os papéis e responsabilidades dentro de seu plano empresarial.

Esta seção é projetada para lhe ajudar a fixar claramente todos os objetivos pertinentes para seu evento.

Assegure que seus objetivos são INTELIGENTES! Ou seja estabeleça objetivos em tudo!

Seja Específico, Mensurável, Realizável, Pertinente e Viável, Tenha seus dados e informações o mais fundamentados possível, Tempo;

**Seja específico:** sobre o que será alcançado, por exemplo, se um objetivo é atrair turistas para o evento, aproximadamente onde eles estarão vindo , quanto você espera atrair, etc.

**Seja Mensurável:** Use de sistemas métodos ou procedimentos é que o permitiam localizar e registrar a ação na qual o objetivo é enfocado. Por exemplo, um sistema monitorando deve sido posto em lugar para registrar quantos turistas vieram ao evento donde eles vieram, etc. Isto podera ser feito por pesquisas e ou dados capturados em diversas fontes por exemplo.

**Seja Realizável:** Objetivos precisam ser realistas - não seja tentado para exagerar no que é realizável. Se objetivos são irreais, tudo que você estará fazendo será irreal.

**Seja Pertinente:** O objetivo é importante ao evento? Por exemplo, se o ponto principal para o evento é encorajar atividade de comunidade - realmente faça com que esta se angaje no processo e atue efetivamente para isto.

**Tempo:** Deve haver um começo claramente declarado e data de conclusão para cada objetivo.

O objetivo do plano é a parte mais importante. Todo plano deveria soletrar suas metas. Todo objetivo deveria especificar resultados e atividades que podem ser localizadas facilmente.

Estes podem ser unidos: numero de participantes, projeção, legado, numero de espectadores, cobertura de mídia, e objetivos financeiros.

Avaliação:

- Como estabelecer objetivos claramente definidos para uso dentro de seus documentos de planejamento empresariais
- A Importância de objetivos relativos para a visão e metas projetadas do evento ser quantitativo; você pode estabelecer objetivos para satisfação de cliente, e outros elementos chaves de sucesso, contanto que você defina como eles serão medidos. ;
- Escalas de Tempo;
- Impacto econômico, legado, desenvolvimento,
- Proveja como muito detalhe, Fixe claro, mensurável e com objetivos realistas.
- Atribua Valores e Escalas de Tempo para que os objetivos sejam alcançados.

### **Seção 3 - Planejamento de Evento**

#### **Seção 3.1 - Técnicas de Administração de Projeto**

Administração de projeto envolve desenvolver e acordar um plano para o projeto; além de monitorar e controlar, implementando mudanças quando necessário. Também envolve e assegura que o projeto alcance seus objetivos chaves, e é completado com a satisfação dos parceiros/sócios (de projeto) e qualquer chave operacional e/ou interessado.

#### **Planejando um Evento**

Onde possível (e certamente onde será necessário) envolva seu time no planejamento. Uma dica útil é: trabalhe observando de outros ângulos, e identifique todas as necessidades prementes e circunstanciais que precisam ser realizadas e concluídas.

Planejar e desenvolver é uma combinação de tarefas criativas e muito práticas, na prática devem ser ao máximo utilizadas para a efetiva operação do projeto as pessoas empregadas/voluntários/outros, envolvidos de alguma forma pelo COL, ou por seus parceiros/sócios deverão ter claro o propósito e planejar a atividade deles/delas.

Isto habilita as equipes/empresas/times ou agências a serem selecionadas para as atividades propostas, bem como os parâmetros fixados , e como eles vai ser todo o trabalho junto.

Não há nenhum metodo standard, siga planejando mas há alguns modos diferentes que muitos com experiencia, desenvolveram para ter êxito.

Esta seção considera os elementos práticos de planejamento um evento de Tiro com Arco, inclusive técnicas de administração de projeto, serviços de time, assuntos de jurisdição e evento, administração de segurança.

Desde o inicio do projeto, use brainstorming (anotando idéias e discutindo casos) - tipicamente com um time de projeto), tal procedimento irá ajudar a juntar pontos e assuntos e explorar inovações e idéias.

**Diagramas de Fishbone** também são úteis para brainstorming e identificando causalmente fatores dos que poderiam ser esquecidos caso contrário. Para projetos complexos, ou quando você falta experiência dos assuntos, envolva outros no processo de brainstorming. Depois disso ponha os assuntos na ordem certa, estabelecendo relações e vínculos entre cada assunto.

Projetos complexos irão ter várias atividades que correm em paralelo. Algumas partes do projeto precisarão de outras partes do projeto para serem completadas, antes de que eles possam começar ou possam progredir. Esta dependencia ou dependencia necessitam de consideração particularmente cuidadosa e planejada.

Gantt Charts e Diagramas de Análise e Fluxo Crítico projetos são duas ferramentas comumente usadas para detalhados projetos de administração e planejamento, pois habilitam programas, orçamentos , cronogramas etc...Redes de Pert CPM , também são recomendados.

### **Gantt Charts**

Um Quadro de Gantt é uma representação viva do projeto, usada em administração de projetos. Mostra a duração de tempo que tarefas de projeto deveriam levar, como mediu contra real tempo. Isto ajuda o evento que planeja corra mais suavemente porque: - você pode ver a ordem de tarefas facilmente;- você pode ver progresso em termos de onde voce está e onde você deveria estar, porque cada tarefa é determinada por uma partilha de tempo;- Ihe ajuda a ver qualquer dependência que pode existir entre tarefas.

Este procedimento na fase de planejamento do evento, ira ajudar como e onde você tenha que decidir sobre o curso de qual ação para levar adiante naquele momento, mas também ajudará monitorar o progresso do evento e manterá isto em rastro e controle.

### **Desenvolvendo um Quadro de Gantt**

Programas comuns para Quadros de Gantt podem ser encontradas nas Plataformas da Microsoft , mas há muitas outras opções de mercado para esta escolha.



## Os Princípios de Causa e Efeito

Diagramas de Causa e Efeito, ajudam você a refletir sobre as causas de um problema. O principal benefício deles/delas é que eles o empurram a considerar todas as possíveis causas de um problema. A aproximação combina brainstorming com uso de um tipo de mapa de conceito. Diagramas de Causa e Efeito também são conhecidos como Diagramas de Fishbone, porque um diagrama completo pode se parecer o esqueleto de um peixe.

### Seção 3.2 - Comunicação e Informações

#### Seção 3.2.1 Plano de Evento

Um Plano de Evento é essencialmente um guia operacional de um evento-específico que explica como entregar o evento em acordo com seus objetivos declarados. É um utensílio de referência pessoal, para todos os envolvidos no evento e deverá conter toda a informação pertinente para aspectos operacionais, como foi decidido pelo COL e seus responsáveis de cada área.

O Evento precisa de um Plano de Evento?

A melhor prática diz "SIM", porque lhe ajudará a assegurar que todos os aspectos operacionais que foram decididos serão cumpridos, sob a forma datada e assinada em um documento. Isto ajudará o fluxo de seu evento.

Todos os Cabeça de Chave, departamento, setores e agências deveriam concordar aos métodos de Plano e recomendações antes de seja publicado e distribuído.

#### **Distribuição :**

Pergunte -

- Quem deveria receber o plano de evento? O planejamento contém informação sensível que deveria limitar sua distribuição?
- Quem são os indivíduos-chaves, agências ou autoridades às que têm um papel de decisão na realização do evento (eles deveriam receber um Plano)?
- Quem contribuiu e concordou com informações de segurança importantes, na que é incluída; também deveriam receber uma cópia?

Distribua diretrizes de comunicação efetiva antes, durante e depois do evento entre organizadores e: Competidores, Capitães de Time, Voluntários e Funcionários, Federações, Parceiros e Sócios, Mídia, etc...

Conteúdo sugerido:

- Cobertura "dianteira" - nome de evento e datas, data de assunto,
- Conteúdo : Capítulos e páginas - com referências de página, nome de pessoas que elaboraram e administram o projeto;
- Lista de "distribuição" - pessoas que recebem um plano e que setores eles representam;

- Lista de contatos (por área e segmento);
- Papéis e Responsabilidades - todas as pessoas chave envolvidas;
- O Evento – Conceito Geral
- Local – (Dados sobre Município , Estado , Cultura, Turismo , Gastronomia, Saúde , Segurança, Transportes , etc)
- Midia/ Disponibilidades de horários para transmissões do evento ao vivo ;
- Uma cópia das licenças do evento ;
- Emergências e Protocolo - procedimentos e detalhes, por exemplo para emergências médicas, paradas na competição parando, evacuação, anúncios de emergência, etc..

### **Quando escrever o Plano de Evento**

- Comece o primeiro desenho do Plano assim que a idéia do projeto seja pré aprovada, vá somando informações quando estas ficarem disponíveis , e remova qualquer informação obsoleta quando a versão atualizada está disponível.
- Quando distribuir o Plano de Evento estabeleça uma data de distribuição na agenda que planeja fases. Isto provê um prazo final para você trabalhar.

### **Pessoal que Faz resumo de Documentos**

Resumo de documentos para o pessoal do evento e voluntários é útil e muito vital.

A distribuição da informação deve ser de uma maneira sucinta.

Eles provêm:

- Um método de comunicação para todo o pessoal e voluntários;
- Um jogo firme de princípios;
- Práticas e instruções para ajudar como um guia, e assim prover todo o pessoal e voluntários nos papéis operacionais deles/delas ;

Eles ajudam:

- A assegurar a continuidade;
- Ganhar tempo;
- Prover um nível de conforto para pessoal e voluntários que trabalham no evento;

Os resumos de documentos, devem responder as perguntas seguintes:

- Que procedimentos, práticas e regulamentos ditam a conduta de pessoal e deveriam ser incluídos aos voluntários?
- Que informação geral sobre o evento é importante para que pessoal e voluntários saibam?
- Que informação sensível deveria ser excluída de pessoal que faz resumo de documentos?

Um pessoal de exemplo que faz resumo de documento poderia incluir:

" Conteúdos Chave": títulos de seção e onde os achar ;

" Declaração de Intenção": informando o leitor do propósito do documento;

Cópias " adicionais " - inclusive informação sobre onde adquirir um no caso de perda ou dano;

" Quem é Quem?" - proveja uma lista do pessoal de evento, os papéis deles/delas, responsabilidades e cadeia de comando ;

Descrição do " evento " - inclusive um programa ou ordem corrente e um mapa de localização mostrando o plano de jurisdição onde os elementos de evento estão acontecendo e onde todas as instalações serão achadas (banheiros, salas de conferência, arbitragem, enfermaria, imprensa, transportes, etc);

- Procedimentos, Práticas e Regulamentos- Você poderia separar esta seção em três categorias largas:

- 1) identificação, Credenciamento e Administração: como são identificados papéis e atribuições de pessoal em diferentes áreas (por exemplo ID/laminates, o que o pessoal é exigido usar e como lhes lhes exigem que se comportem) ;
- 2) Práticas operacionais - direção em como os deveres deles/delas serão levados a cabo e também outros trabalhos de aspectos processual;
- 3) Saúde e Direção de Segurança - memorando de segurança de evento que contém detalhes de controle e medidas, os procedimentos para lidar com saúde e segurança (por exemplo acidentes, incendios, evacuação, etc) .

Perguntas para se perguntar:

O Plano de Evento provê um guia operacional prático?

" Todo o pessoal e parceiros possuem atribuições atualizadas com os papéis e responsabilidades incluídas no Plano de evento?

" É o Plano de Evento claro e coerente?

Lista de conferência:

- Crie conteúdo para Plano;
- Traalhe o COL e o time de evento para desenvolver um Plano sucinto;

- Crie lista de distribuição de pessoal chave, agências e autoridades para receber Plano de Evento ;
- Distribua o Plano de Evento ;
- Mantenha simples - só inclua o que é pertinente a seu evento.
- Se seu evento é pequeno e direto, seu Plano de Evento deveria estar magro e pode ter uma lista de distribuição limitada.. Se seu evento é mais complexo, por exemplo, se é um grande evento (Camp. Brasileiro), seu Plano caracterizará mais informação , é provável ter uma lista de distribuição mais ampla.
- Assegure-se que você mantém sempre a mais recente versão do Plano.
- Tenha sempre os rascunhos e documentos ' draft' ou ' finais' como apropriado.
- Date qualquer emenda assim o leitor sabe que eles estão olhando a mais recente versão.
- Liste as mudanças realizadas, assim os parceiros e pessoal saberão que mudanças para procurar.

### **Seção 3.3 - Serviços de Time**

#### **Seção 3.3.1 Pacote de Convite**

Os Convites de Eventos da CBTARCO , deverão ser enviados para Federações , Associações , Filiados , além claro de organizações coligadas e hierarquicamente superiores ou no mesmo plano; com prazo elegível de seis meses (pelo menos) antes do primeiro dia de competição., com re-envio com pelo menos três meses antes do primeiro dia de competição confirmando que o Evento será realizado conforme convite e programação.

- Parceiros (organizações ,parceiros, e participantes) se acostumam a informação receptora no mesmo modo por este documento de Funcionário ;
- O hotel e acomodação que é organizada pelo COL pode trabalhar com maior segurança e detalhamento;
- Filiados que desejam inscrever seus atletas no evento , poderão devolver os formularios oficiais , de forma completa enviando aos Organizadores como segue:

" Nenhum mais recente que sessenta-60 dias antes do primeiro dia de competição para o Preliminar Mapeamento e ajuste de lanseo;

Nesta seção aprenderá você:

- A importância de desenvolver um Pacote de Convite claro e inclusivo;
- Como produzir um Pacote de Convite;
- Como desenvolver um Programa de seu Evento;
- Como organizar a logística (viagem, transporte e acomodação para o evento);

- O que deveria ser incluído no convite;
- Como produzir conteúdo por enviar e confirmações de evento receptoras (Elementos do que são incluídos formulando taxas de entrada (receitas); Formas de " entrada;
- Nenhuma inscrição sera efetuada mais recente que vinte (20) dias antes do primeiro dia de competição.
- Serão comunicados " os nomes dos componentes das equipes (Dirigentes, Oficiais de Time , Capitães, Técnicos, Assistentes , Atletas )" ao COL antes do inicio do evento (Treino Livre).
- O pacote de convite oficial deveria incluir informação em:
  1. Programa do Evento ;
  2. Local e Jurisdição de Evento ;
  3. Acomodações ;
  4. Taxas de Inscrição - Todos os serviços que são incluídos na taxa de entrada têm que ser mencionados no convite oficial.
  5. Processo de Inscrição; Informações Financeiras;
  6. Informação de Saúde;
  7. Contatos Chaves .

#### **Perguntas para se perguntar :**

- Todas as Federações/Associações/Filiados/Entidades/Organizações/etc..foram contactadas?
- Toda a documentação de inscrições necessária fora recebida?
- As taxas de Inscrição e pormenores financeiros estão de acordo?
- Todas as informações de contato pertinente, foram incluídas no pacote de Convite; estas foram prontamente atendidas ?
- As filiadas e entidades cumpriram fielmente ao prazo?

**Lista de conferência:** Calcule taxas de entrada, Produza e envie o convite , com os seguintes itens fundamentais:

1. Informação de acomodação e Forma de Inscrição
2. Informações sobre logistica (passagens/transfers/hospedagem/alimentação/etc) e forma de reservas e pagamentos;
3. Programa preliminar;

4. Detalhes de inscrição;

5. Informação de Estrutura de Área/Campo de Evento

**Dicas:**

Envie os convites pelo menos a seis (6) meses antes do primeiro dia de competição

Compile e circule os convites;

**Programa do Evento**

Um programa de evento forte, é essencial para sucesso. Se o programa é insubstancial ou de pobre qualidade, o evento não viverá até as expectativas dos competidores e espectadores.

Um programa de evento da CBTARCO deverá incluir as partes seguintes:

- Cerimônia de Abertura;
- Cerimônia de Encerramento;
- Programa de Competição;
- Atividades subordinadas - adicionais ou coisas para a audiência fazer durante o evento ou a intervalos marcados;
- Atividades para VIP's - especialmente se você tem patrocinadores; atividades ocorrendo antes / durante e pós competição , e também atividades sociais (recepções e festas );
- É crucial que seu programa seja bem-cronometrado, de forma que todos os eventos paralelos aconteçam conforme agendados e que trabalhem junto ao evento principal.

**As perguntas seguintes devem lhe ajudar a determinar quanto conteúdo requer você e quando para horário entretenimento particular ou atividades:**

- O evento requer um começo claro, meio e fim?
- Quanto tempo cada elemento de programa durará?
- Quanto tempo é requerido entre as atividades/elementos?
- Há bastante para manter espectadores interessados?
- Pessoas terão bastante tempo para obter informes, ou se deslocar de uma atividade a outra?
- Você proveu áreas onde as pessoas podem relaxar, comer ou beber entre as etapas do programa?
- Meios de transporte entre os pontos chaves estão adequados em horário, roteiro, e capacidade?

## Resultados

Nesta seção aprenderá você:

o Os elementos que compõem um programa de evento de Tiro com Arco;

o A importância de horários do evento ;

### **Dicas :**

- Visite e observe outros Eventos de Tiro com Arco (regionais, nacionais ou internacionais) para apanhar idéias que poderiam ajudar seu próprio evento ;

- Conteúdo e estrutura são essenciais ao sucesso do evento;

- Conteúdo de horário adequadamente ;

### **Lista de conferência:**

Incorporando um começo claro, meio e fim

Horário de evento cronometrando

Entretenimento programando

Transporte, Viagem e Acomodação

### **Seção 3.3.3 Transporte**

Transporte é um elemento vital de qualquer evento. O custo de prover um efetivo sistema de transporte eficiente é muito freqüentemente menosprezado. Se envolvendo coleção do aeroporto ou operando um serviço de lançadeira entre um hotel e a jurisdição de competição.

Fatores serem considerados quanto ao transporte da organização:

o O número de atletas e funcionários ser transportado e quando eles precisam viajar ;

o A duração das sessões de competição cada dia ; o As instalações disponíveis;

o O número de hotéis em uso e como geograficamente eles são distribuídos ;

o A distância (e tempo!) dos hotéis para a localização do evento e instalações de prática ;

o Se é possível caminhar entre as praças de competição e os hotéis.

- Elementos do para procurar em uma companhia de transporte

o Que custos para orçar para passagens, o Os veículos certos para transporte,

-Aeroportos a serem considerados: (proximidade e operacionalidade).

## **Avaliação - Transporte, Viagem e Acomodação**

O sucesso de qualquer evento está baseado em numerosos fatores. Viagem, transporte e acomodação são três áreas que têm um impacto no o evento. Eles são normalmente as primeiras áreas para sofrer cortes de orçamento quando poupanças têm que ser feitas.

As finanças são o piloto/chave de todo evento, é essencial que nas três áreas citadas aqui; sejam mantidos custos a um mínimo razoável sem perder a qualidade e segurança. Porém, isto dever ser feito dirigindo custos com o provedor desses serviços específicos em vez de reduzir o nível de serviço que eles provêem.

O mesmo princípio pode ser usado para cada área na produção e entrega de um evento.

- Staffing e exigências de transporte oficiais (eles freqüentemente precisam começar cedo e terminar tarde);
- A distância do aeroporto para o hotel/s e quanto tempo a jornada levará ;
- Que fluxo de pessoas e tempo chegam e em que números

1. Designar uma companhia especializada em Logísticas de Evento Desportivas. Eles contribuirão com um alto nível de experiência e perícias graças a trabalhar em eventos prévios, e será capaz de prover um orçamento de funcionamento que cubra todos os elementos de transporte. Este pode ser um serviço taxável como uma quantia considerável de tempo será requerida.

2. Elementos para procurar em uma companhia de transporte:

Flexibilidade – A empresa escolhida deve estar disposta reagir a recentes mudanças / adições com pequeno ou nenhum custo adicional.

Bagagem - Se lembra, a maioria dos competidores trará bagagem adicional com eles, alguns dos quais pode ser irregular em forma, ou excessivo em peso. O transporte escolhido deve ser capaz acomodar esta bagagem. A maioria dos competidores não viajará em um diferente veículo para o equipamento de competição deles/delas, assim pode ser necessário aumentar o número de veículos acomodava isto.

Capacidade de veículos - a empresa escolhida devera ter uma ampla variedade de veículos, e/ou alternativas flexíveis, provendo todas as alternativas necessárias (Onibus , Mini Onibus , Vans , Caminhonetes, Carros Oficiais / VIP's). .

Deve ser provido seguro para todos os veículos e motoristas durante o evento. Confira com o operador se eles têm a cobertura de seguro formal e que é válido. Obtenha uma cópia de todos certificados pertinentes (seguros de vidas/ materiais / etc...)para seus registros.

Um uniforme deverá ser provido a todos os motoristas do evento de forma que eles projete a imagem certa. O uniforme deve ser facilmente identificável pelos atletas e funcionários. Tente assegurar isso para o operador , e se possível usar os mesmos motoristas ao longo do evento. Ajuda muito quando os atletas vêem e reconheçam um rosto familiar no dia a dia.



Lembre-se: Arqueiros sempre levam muito equipamento, Pense que carinho especial deve ser dado ao equipamento deles; este precisará ser transportado de forma diferenciada? Malas e/ou cases são complexos

Um orçamento para o custo de transporte deve estar disponível antes da competição começa. O orçamento deve incluir o custo de combustível, pedágios, estacionamento, taxas, equipamento de telecomunicação (wifi ou celular) e custos de pessoal. Onde são incorridos custos deverão ser providas arrecadações para assegurar que você pode reconciliar suas contas.

O COL deverá organizar a instrução específica dos motoristas relativo ao uso de veículos. Veículos só deverão ser usados para o evento, e não para assuntos pessoais. Motoristas deveriam dirigir os veículos responsabilmente e dentro dos limites legais assegurando a segurança dos atletas, os funcionários e público.

Sempre tenha certeza você tem uma lista dos nomes de todos os motoristas e números de telefone de contato.

É recomendado que as empresas e os motoristas tenham conhecimento local. Isto ajudará controle custos e ajuda com reencaminhar de ônibus se a necessidade surge. Motoristas que possuem pouco conhecimento da região/área/cercanias do evento deverão receber treinamento nas rotas a serem usadas e qualquer contingência.

Um pacote de informação deveria ser dado a todos os motoristas e o gerente de transporte. Você precisa cobrir 'o que eles devem fazer' no caso de o seguinte; quebras; acidentes, limpeza de veículos; etc..

Deve, ser incluídos mapas da área, rotas gerais e localização de hotéis.

Trabalhe/formate listas que venham a incluir o nome e informação de contato do pessoa responsável para transporte e quem os motoristas devam informar quando no caso de uma demora, emergência ou enfermidade.

Um escritório de transporte deveria ser estabelecido em local na jurisdição onde os motoristas e pessoal de evento, como bem como os atletas e funcionários possa ir adquirir informação. É a responsabilidade do Escritório de Transporte assegurar o funcionamento de todo o transporte inclusive transferências de aeroporto.

Horários detalhados devem ser mantidos e atualizados ao longo dos dias, como e quando mudanças acontecem. Pobre comunicação resulta em serviço pobre e ineficiente.

Se um hotel está sendo usado para acomodação de atleta ou vários hotéis diferentes você precisa anunciar o horário de ônibus em um lugar proeminente para que todos possam ver. Se forem feitas mudanças ; atualize imediatamente ; exibindo os horários novos seguros a todas as localizações. Também faça cheques regulares para fazer horários seguros ; as vezes observamos informes irregulares (alterações sem seu conhecimento); é um triste, mas fator comum que algumas pessoas tentam alterar o programa de transporte para adequar as próprias necessidades deles/delas ou pior ainda causar confusão deliberada e demora. Assegure a interface de Escritório de Transporte regularmente com pessoal de hotel.

Planilhas de Tempos de transporte serão uma das últimas atividades de planejamento, porque devem ser o detalhe do programa de evento, justamente por permitir o fluxo de atletas e funcionários do lugar certo no momento certo.

Tenha em mente que a melhor ordem de prática, é a que você permite no mínimo de 1 hora pelo menos para que os atletas possam realizar seu aquecimento no local de prova/treino anterior ao começo da competição de um dia. Além, por via de uma contingência, você deve permitir uns 30 minutos adicionais de tempo no caso de demoras. Assim os atletas deveriam chegar ao local do evento no mínimo 1½ horas antes de eles sejam chamados ao início das atividades as quais eles estarão participando. Você não quer atletas que chegam atrasados ou que venham a competir estressados por causa de demoras devido a atrasos de transporte. tarde ônibus correntes.

Equipes de Produção – Mídia – Arbitragem – Informática – Organização – Voluntários

Se transporte separado a estes será provido; então lembre-se que como também sendo o primeiro em chegar ao local/ jurisdição cada dia, eles são frequentemente os últimos em partir ao término do dia. Onde possível, horário transporte para horas marcadas mas esteja preparado ser flexível e trabalhar com este grupo das pessoas para assegurar eles tenham todo o tempo eles precisam terminar o trabalho deles/delas durante o dia.

Um fator crítico no sucesso da provisão de transporte é comunicação entre todas as áreas. Um plano de comunicação móvel deveria ser estabelecido entre o Diretor de Evento, Gerente de Transporte, todos os motoristas e ligações com o COL .

Planilhas para chegadas e partidas são tidas como eficientes, quando desde as reservas de vôos ,chegadas e partidas, quem e quando as equipes estarão em transito, ( regularmente chegarão junto mas não sempre). Times chegarão e partirão a todas as horas do dia! Estar preparado para a chegada de times e funcionários é crítico. Onde quer que possível prova e organize para seu “staff” listas operacionais, de forma que delegações possam ser acompanhadas imediatamente em todas suas locomoções.

Assegure que você tem o staff de receptivo claramente identificável para ajudar times para os achar. Tenha o transporte sempre esperando, afim de minimizar tempos de transferência. A exceção aqui é se você tem vários times que chegam a períodos diferentes dentro de uma plataforma de tempo estreita (tipicamente até 1.5 horas) em qual caso, você pode exigir/ter de segurar as pessoas em algum lugar. Normalmente há áreas dentro de aeroportos fazer isto. Em algum lugar aqueles refrescos estão disponíveis é muito satisfatório. Claro que se o ônibus já está no local, existem passageiros, que preferem esperar on próprio ônibus.

Esteja preparado ajudar com problemas de bagagem perdidos. Bagagem e equipamento vai frequentemente ser desencaminhada durante eventos, assim tenha alguém disponível para ajudar e que possa auxiliar a solucionar o assunto.

Em alguns países pode ser útil pre-advertir funcionários de alfândegas estão sendo trazidos arcos e flechas para o país. Novamente um bom planejamento pode fazer a diferença entre um grande bem-vindo e um grande problema.

#### Lista de conferência:

Considere opções por administrar logísticas de evento

Compre seguro para todos os veículos de transporte, e equipamentos a serem transportados;

Monte cadeia de comunicação móvel entre motoristas

**Dicas :**

Trabalhe com uma companhia que especializa em logísticas de evento ,

Fonte uma companhia de treinador local e motoristas,

Orce para contingências - tempo é dinheiro ,

Assegure seguro adequado para todos os veículos ,

Listas de trabalho de plano para motoristas - se os motoristas estão contentes, todo o mundo está contente!

Tenha uma pessoa em carga de pólvora de transporte que comunica bem

Proveja horários claros e anuncie prominently

Esteja preparado para mudança

Especificamente tenha um plano de comunicação claro e efetivo para transporte

**Seção 3.3.4 Viagem**

O COL pode ter de pagar a viagem de delegados específicos, arbitros, e funcionários; para tanto recomendamos que por motivos financeiros e de oportunidade, essas aquisições e reservas de passagens seja feita com a máxima antecipação possível (mínimo de 6 meses anterior para a data de viagem) (para a maioria de linhas aéreas), isto é quando a disponibilidade e preços ficam disponíveis online .

Orçamentos não devem ser baseados no preços que você possa obter doze ou nove meses antes do evento a menos que você planeje reservar e confirmar os mesmos naquele momento.

Mudança de preços de passagens como aumentos de demanda e preços são constantes. Some uma contingência para o orçamento responder por qualquer aumento em tarifas. É essencial que você só confirme passagens quando se está seguro que o indivíduo definitivamente irá viajar.

Um agente de viagens poderá dar uma indicação boa de quantos assentos disponíveis para cada data, voo, região, condição, conexão, e valor. Com esta informação você poderá adquirir uma indicação boa de quantas pessoas você poderá reservar com aquela tarifa específica. O agente também poderá lhe dar uma condição comercial melhor para tarifas de grupo, e excesso de bagagens.

Se você vai trabalhar com uma agência de viagens, designe uma agência da que tem conhecimento especialista em trabalho com grupos. Eles terão uma compreensão clara do que é requerido e isso que alguns dos desafios que terá pela frente.

O compromisso de uma agência deveria ser confirmado por escrito, e pode seguir um processo tenro.

Tenha um contrato escrito . Um acordo deverá incluir mas não sido limitado ao seguinte:

Condições de: Orçamentos, cancelamentos , Linhas aéreas específicas , rotas alternativas , condições de acessibilidade e transportes adaptados (custos diretos),bonificações ,prazos finais horários ,mudança de tarifas , bagagens, transfers,destinos, alternativos,endossos de outras companhias ,aspectos fiscais e notas ,etc...

### **Seção 3.3.5 Acomodações**

As acomodações de evento pode ditar como as pessoas se sentem e executam suas funções.Uma boa hospedagem fara com que as pessoas que se sintam felizes e relaxados; e com uma maior probabilidade de e executar o melhor deles/delas, considerando que uma escolha pobre pode deixar as pessoas estressadas e pode causar desmotivação e pobre desempenho.

Assim escolha cuidadosamente e com consideração fatores tais como: proximidade para o evento, conforto, instalações, mobilidade, operacionalidade , localização , qualidade de alimentação, condições adaptadas, salas para reuniões e espaços para outras atividades (palestras, cursos/depósitos, etc)e outros fatores que venham a suprir as necessidades e espaço social.

Flexibilidade é chave ao sucesso de qualquer evento, assim é crítico que você selecione um hotel ou hotéis que você saiba que irão atender suas necessidades; contudo claro que aspectos financeiros são um fator primário; negocie as melhores tarifas que você puder.

Há várias opções disponíveis para o COL operar tal tarefa:

1. Designe um agente especialista para esta tarefa, o agente normalmente possui uma margem de operação e rol de empresas que melhor possa atender suas necessidades, e lida diretamente com provedores para o evento, ficando pois o COL então livre de risco todo financeiro associado com registros de grupo grandes. Este enredo também apresenta uma oportunidade para beneficiar de uma possível parte de lucro (provendo assim renda importante para o evento) se antecipadamente negociada com o agente desde o início.
2. Administração direta com os hotéis e administrando os registros por um funcionário designado do COL.
3. Os convidados lidam diretamente com hotéis; com as exigências de quarto deles/delas usando um código de promoção ou referência especial. Se você escolhre este método tenha certeza então que você negocia uma taxa para o evento para cada registro.

Se você designa um agencia, assegura que você define e comunica o papel deles/delas e responsabilidades assim que cada festa entende isso que o outro espera deles. Processos claros deveriam estar em lugar para habilitar uma operação lisa. Em nossa experiência uma agencia pode ser muito benéfico ao evento e pode assumir responsabilidade para um demorado e administrativamente exigência desafiadora - o processo de entrada para competidores.

Se você pode afiançar um agencia, lembre-se de suas responsabilidades, e que voce sera parceiro no processo de reservas, inclusive o processo de pagamentos, saude, serviços, aeroportos, transfers e serviços diversos..., então em um contato benéfico, o salvará muito tempo

Selecione vários hotéis dentro as imediações do evento. Isto reduzirá o transporte provendo acesso conveniente para a competição. Isto deveria incluir, mas não sido limitado:

Número de quartos, Tipos de quarto , Base (Meia pensão,, Pensão completa), Instalações adicionais -ginásio, musculação, sauna, piscina, etc..., Internet, lavanderia, descontos, cadeia exclusiva? Disponibilidade de equipamento de AV e qualquer custo associado... cortesias

As opções de acomodação devem ser apresentadas no convite, a todos os usuários potenciais, como o máximo detalhamento de informações tais como: reservas e condições de pagamento, chegada e partida pede, prazos e forma de pagamentos e as condições de cancelamento.

### **Seção 3.4 Assuntos de Jurisdição e Administração**

#### **3.4.1 –Campos de Prova**

Esta seção o provê com exemplos para montar os campos de seu evento . O desígnio do campo para seu evento dependerá claro que da localização e se você tem um ponto/icone/destaque para suas finais.

Jurisdição de arco-e-flecha—Especificações de Campo

O COL tem que prover instalações satisfatórias para organizar a competição , conforme regulamentos WA .Os regulamentos de WA/FITA devem ser seguidos.

A tabela baixo resume detalhes sobre os campos e instalações:

<b>Tipo</b> <b>Campo/Praça/Local</b>	<b>Numero de Locais</b>	<b>Salas/Barracas para Competidores</b>	<b>Banheiros</b>	<b>Espectadores Sentados</b>	<b>Imprensa e Midia Sentados</b>
<b>Treino (70 x 100)</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>1/40 participantes / Olimp. 1/15 participantes / Paralimp.</b>	<b>50</b>	<b>20</b>
<b>Qualificação/Eliminatorias (90 x 100)</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>1/30 participantes (Olimp.) 1/8 participantes (Paralimp.)</b>	<b>100 a 200</b>	<b>50</b>
<b>Pratica / Aquecimentos/Finais (50x100)</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1/20 participantes / Olimp. 1/8 participantes (Paralimp.)</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Finais (30 x100)</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1/10 participantes / Olimp. 1/8 participantes (Paralimp.)</b>	<b>100 a 200</b>	<b>50</b>

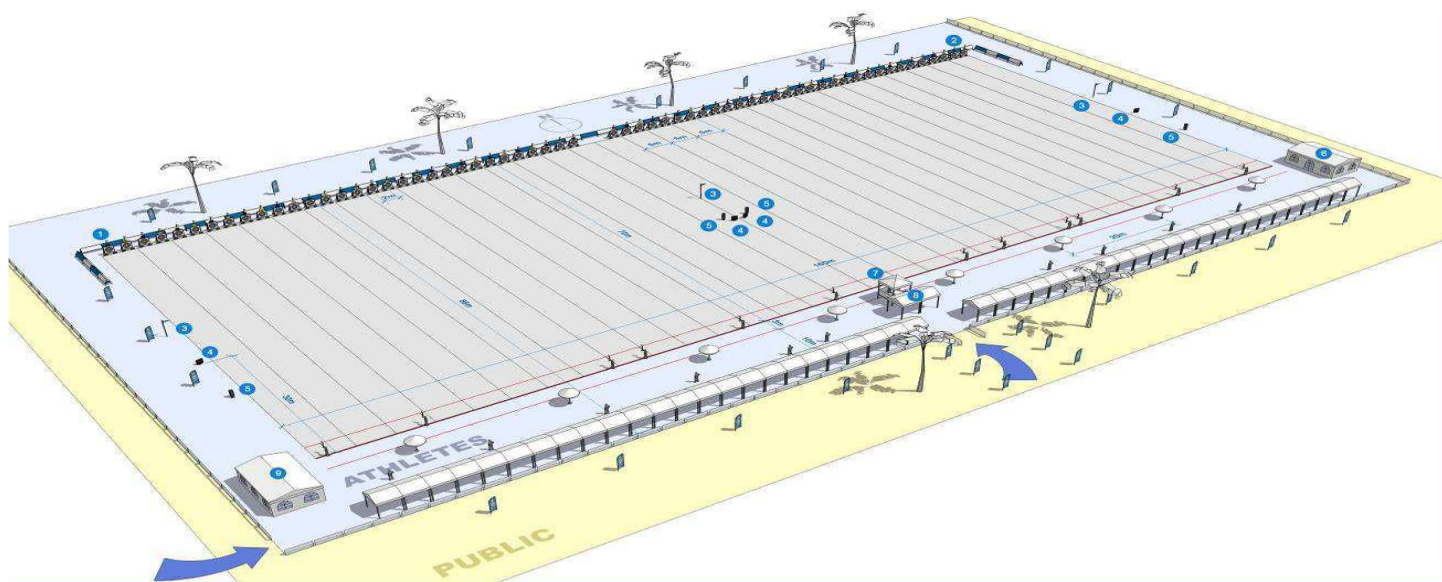
Obs.: Não esqueça que as distâncias (para locomoção a pé) entre os campos não deve ser maior que 10 minutos ou no máximo 150 m.

#### **Considerações importantes:**

- Para as finais, localize um ponto/icone e lugar muito especial na cidade, que deverá ser aprovado pelos Coimtes Técnico e de Arbitragem da CBTARCO.
- Todos os campos precisam ser nivelados, de preferência com grama natural (outros tipos de superfícies precisam de ser aprovadas pela CBTARCO).
- Para as finais, se realizada em um ponto/icone e lugar muito especial na cidade, uma diferente superfície poderá ser permitida , edeverá ser aprovado pelos Coimtes Técnico e de Arbitragem da CBTARCO.
- Medidas de segurança precisam levar em conta em uma distância de 50 a 60 metros atrás da linha designada. Se é identificado qualquer risco nesta área, uma parede de proteção (madeira) pode ser construídas atrás dos aparos afim de assegurar 100% segurança. A altura e largura desta parede, e seu final projete precisa de ser aprovado pelos comites da CBTARCO.
- O campo para a Qualificação & fases de Eliminação para os Finais podem ser o mesmo campo (Caso 1) ou campos diferentes mas na mesma região (Caso 2) ou até mesmo em diferentes regiões (caso 3).
- Os campos de treinamento e finais precisa estar na mesma orientação solar,(consultar a CBTARCO – Comitê de Arbitragem e Técnico).

Exemplo de campo de Qualificação e Eliminatórias :





1. target 1
2. target 64
3. wind sock

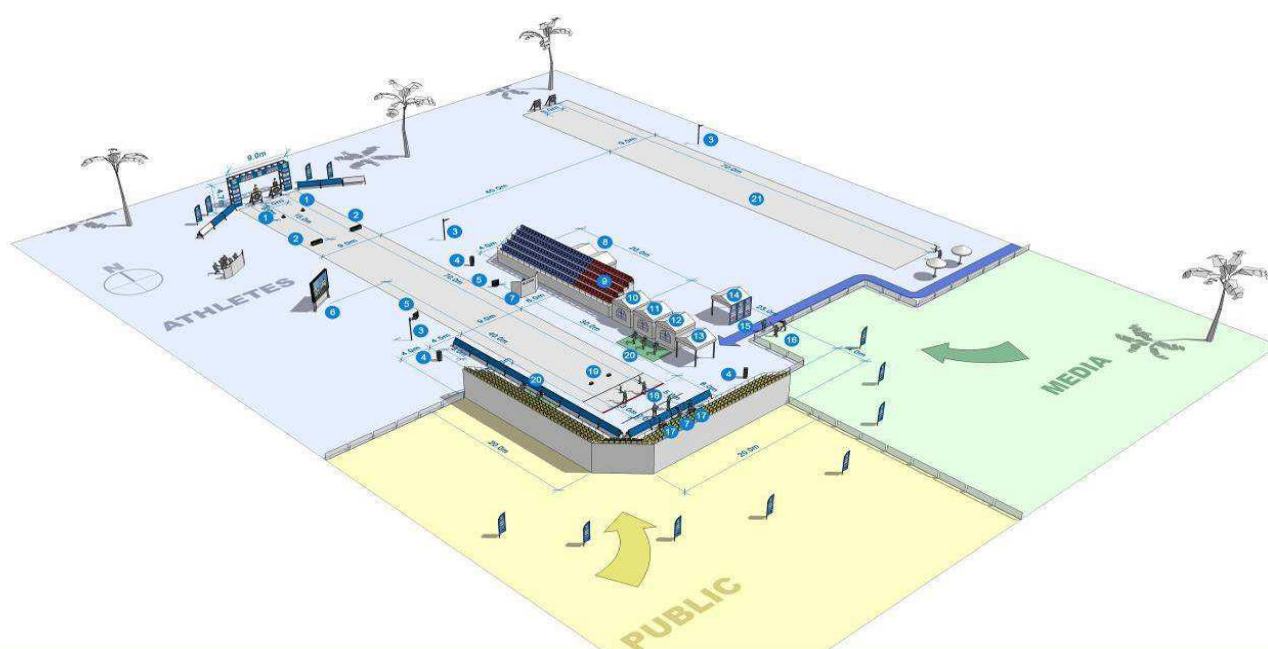
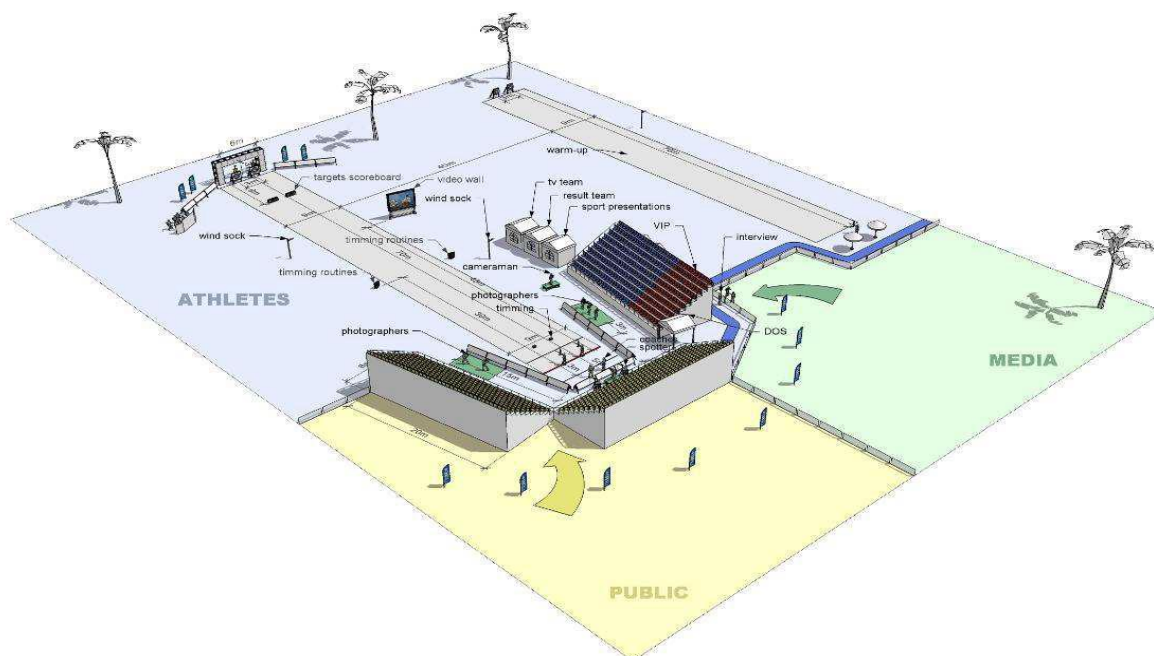
4. timing routines
5. loudspeaker
6. office

7. dos
8. result
9. fop office

qualifications



## Exemplo de Campos de Finais (“U” ou “L”)



- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. camera             | 8. vip lounge            |
| 2. targets scoreboard | 9. vip                   |
| 3. wind sock          | 10. tv team              |
| 4. loudspeaker        | 11. result team          |
| 5. timming routines   | 12. sport presentations  |
| 6. video wall         | 13. dos                  |
| 7. cameraman          | 14. archers waiting zone |

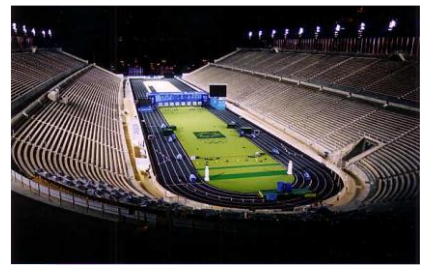
- |                   |
|-------------------|
| 15. mixed zone    |
| 16. interview     |
| 17. spotter       |
| 18. coaches       |
| 19. timing        |
| 20. photographers |
| 21. warm-up       |

final, alternative 2











### **Seção 3.4.2–Equipamento e Exigências de Infra-estrutura**

Os Equipamentos e Exigências de Infra-estrutura Inventário, bem como Lista de conferição seguem no apêndice e detalham todos o equipamento necessário preciso para projetar o campo e apresentação do torneio.

### **Seção 3.4.3–Dividindo em zonas e Credenciamento**

#### **Credenciamento**

Um sistema de credenciamento funcional permite todos os participantes a saber onde eles podem e não podem ir. É uma função de administração altamente visível e essencial a eventos de todos os tamanhos.

Assim o que é credenciamento? Simplesmente ponha é os meios pelos quais os participantes de evento de todas as categorias são identificado, privilégios de acesso de jurisdição concedidos e monitorou ao longo de áreas controladas.

O processo geralmente é alcançado emitindo uma passagem ou distintivo. Isto é usado por todos os participantes de evento e contém identificação de fotografia, informação participante, dispositivos de segurança e acesso reconhecido privilégios. As passagens podem ser conferidas então a toda a entrada aponta manualmente ou eletronicamente, às vezes usando uma combinação de ambas as técnicas.

Os fatores chaves que dirigem qualquer sistema de credenciamento inclui identificação e segurança, controla e o efetivo, e trabalha com ambientes.

Há várias categorias de participante a um evento principal inclusive VIP, a mídia, delegados, atletas, funcionários de time, pessoal e assim por diante. Uma identificação precisa, verifica e concede privilégios de acesso só podem ser alcançados por este processo.

Um dos propósitos principais de qualquer sistema de credenciamento é assegurar aquele acesso para áreas específicas - como o campo de prova, mídia e áreas de radio difusão, áreas VIP's.

Um rigoroso critério se privilégios alocado com antecedência, alivia os organizadores de pressão e até mesmo caos potenciais em dias operacionais.

É de importância suprema administrar o fluxo das pessoas nas áreas de prova e locais reservados.

É importante para gerentes de jurisdição ter controle do local e as pessoas que trabalham lá.

Jurisdições funcionam efetivamente se são definidas bem áreas de acesso, facilmente identificadas e corretamente gerenciadas.

Zonas de trabalho específicos favorecem a todos - como os componentes de time, pessoal e as mídia - podem trabalhar em um ambiente confortável e seguro, e ainda esses visitantes - como os convidados e VIP - possam se mover ao redor livremente dentro das próprias áreas alocadas para eles/elas.

O COL deveria ter um método formal para alocar credenciamento para os Técnicos, Delegados, Juizes, Diretor de Tiro, Resultados, Voluntários, Atletas, Presidente, Executivos, Parceiros, etc.... O credenciamento tem que ter o quadro da pessoa e oposição que ele ou ela têm ao evento.

O credenciamento deveria ter um nível de acesso para cada indivíduo.

O COL é responsável pelo credenciamento e tem que seguir diretrizes de credenciamento.

Credenciamento deveria ser conferido através de Mordomos / Evento Time (pessoal de Controle de Acesso).

Existem áreas essenciais e de segurança – tenha critérios claros de acesso e não os quebre. Barreiras, controle de acesso e dividindo em zonas têm que refletir isto. Por favor atente a isto.

### **Seção 3.4.4– Alimentação**

O posicionamento do evento quanto a suprimentos específicos (alimentares) podem depender da jurisdição escolhida e sua proximidade para hotéis, ou ainda implantado na planta do complexo de evento e instalações.

Um ponto chave para se lembrar é manter comida simples ainda assegurando isto satisfaz as necessidades básicas dos atletas em termos de valor nutricional. Os atletas e funcionários precise ser adequadamente alimentados e hidratados para assegurar eles têm a energia necessária e concentração otimizada para satisfazer um ótimo desempenho.

Perguntas para se perguntar

- Existem caixas de lixo identificadas por grupos em localizações designadas?
- Quantas praças de alimentação necessito?
- Há bastante água?
- Assegure na agenda horarios de funcionamento e acessibilidade a estas áreas e serviços.
- Possua cardápio variado à culturas e preferências (vegetariano, tradicionais , etc). A necessidade para consciência cultural relativo a dieta

### **Seção 3.4.5–Comunicação inclusive Conectividade/Internet**

Pelo menos serão necessárias 3 linhas de internet independentes para o evento:

- 1- Sistema de Resultados; 2 – uso exclusivo do COL/VIP's/Parceiros; 3 – WIFI (sinal aberto) para uso de participantes (atletas, equipes técnicas , funcionários, prestadores de serviços)

Uma velocidade de banda satisfatória estaria entre 2 Mbps e 512 Kbps. Ambas as conexões deverão ser formatadas para conectividade sem fios.

### **Esteja atento à:**

- exigências básicas para conectividade de internet por ser anfitrião de um evento;
- velocidades de banda apropriadas serão requeridas para uso ao longo do evento; postando pontuações ao vivo, assegure velocidades de banda são satisfatórias o bastante para carregar e operar dados pertinente para o tamanho de seu evento , verifique se o equipamento é compatível para o uso exigido no evento.

## **Seção 3.5 Evento Segurança Administração Planejamento**

### **Seção 3.5.1–Administração de Risco**

Entender suas responsabilidades perante os regulamentos e a legislação vigente lei é uma parte essencial da administração de evento efetiva.

Organizar um evento, envolve levar ao máximo cuidado uma variedade de leis, bem como também saúde e assuntos de segurança. A principio você precisa definir as responsabilidades legais associadas com o correr de seu evento, e se elas podem ser executadas dentro do planejamento disponível.

Esta seção não aponta prover conselho legal específico. É significado como um guia inicial para incitar seu pensamento e ação. Você precisa estar atento de obrigações potenciais e é recomendado que você busque conselho legal, e recomendações dos especialistas pertinentes a cada setor.

Áreas que você deveria considerar como um mínimo incluem:

- Estrutura Organizacional e Aspectos Legais ; Evento Propriedade ; Contratos Comerciais & Acordos & Parcerias; Licenças e Permissões ; Oportunidades;

Você precisa considerar a administração global de seu evento em relação à saúde, segurança e o bem estar de todas as pessoas que estiverem competindo, participando , trabalhando e/ou assistindo seu evento, ambos de tempo em tempo , o local, inclusive pessoal e contratantes.

### **Seção 3.5.2–Acesso, Saída e Fluxo**

O acesso, egresso e fluxo da audiência, proveja de pessoal, equipamento e o entretenimento requerem cuidadosa consideração. Um alcance de assuntos é exigido a ser levado em conta.

Estes incluem:

- A localização do evento pode ter pontos, existentes ou naturais de transito de pessoas. Se você escolheu um local em recinto fechado, então seu acesso e egresso deverá ser muito sinalizado (imprescindível que voce saiba a capacidade legal de publico) isto deverá ser fixado. Porém, se você é utilizar um local ao ar livre você terá que determinar onde é o melhor possível acesso, e pontos de saída, os quais deverão servir para participantes , a audiência, pessoal e equipamento. As exigências de saída dependem de capacidade e o tempo aceitável levado para encerrar a atividade desenvolvida no período. Busque conselho das autoridades locais e possua plano de emergência , calculando o número e largura das saídas.

- Lembre-se de conferir que existem equipamentos grandes, e que está sendo movimentado pelos acessos , veja se há espaço de torneamento/manobra satisfatório para veículos grandes entrar e sair do espaço físico a ser utilizado.
- Não misture pedestres e veículos se possível.
- Considere acessos especiais para deficientes ...
- Considere acesso exclusivo , fácil , rápido, no local para emergências (ambulância, bombeiros, brigada, polícia) caso sejam requeridos.
- Mensure se há bastante espaço para trânsito de pessoas, ou na praça de alimentação , ou áreas de entretenimento sem impedir os caminhos ou rotas de entradas e saídas do campo.
- Considere se você pode precisar construir para um 'área estéril ' (em outra palavra, áreas reservadas em que o público não deva ter acesso) em seu plano. Áreas como um Ponto de Encontro (para serviços de emergência usar no caso de um incidente principal).
- Verifique onde colocar os equipamentos de uso do evento adequadamente; se você está se antecipando condições adversas, assegure-se que você tem contingências em lugar e lidar com todas as possibilidades.
- Uso do solo: cheque se o solo é satisfatório para as exigências de evento, esteja coberto a assegurar que isto não se torna um perigo em si mesmo.
- Se o evento está em lugar fechado, cheque que o chão pode levar o peso do equipamento que é usado.

### **Características de Local existentes:**

Se seu evento está sendo realizado ao ar livre, você pode ter que acomodar características de local existentes em local plano. Sempre que possível, use estes para sua vantagem, mas tenha certeza que sua taxa de risco de para estas características identificam todos os possíveis riscos. Características de local podem incluir: colinas, barrancos, água aberta, árvores, em cima, cabos, arte pública ou monumentos, etc.

### **Colocação de Equipamento e Serviços:**

Coloque equipamento e planta tão íntimo/visível quanto possível , para onde disto é precisado sem impedir audiência visão ou afetando prazer de audiência. Isto também ajudará reduzir a quantidade de cabeamentos requerida.

Assegure que qualquer equipamento que tenha que ser colocado na área de público , seja o melhor isolado, protegido possível durante o evento.

Se existem residências e ou comércio , assegure que o plano de local e natureza do evento não impeçam o negócio de dia-a-dia deles/delas. Esteja preparado fazer arranjos especiais para que estes não sejam afetados particularmente negativamente e assegurem que todos os residentes estarão informados do que ou está acontecendo por um folheto ou outra forma de comunicado oficial.

## **Espectadores :**

Deveriam ser encorajados que os espectadores assistissem competições!

Considere o seguinte quando planejando os espectadores:

- Coloque-se no lugar do espectador!
- Como você pode fazer para o evento um espetáculo para o espectador?
- Provenha telões com vídeos de Arco-e-Flecha ou uma exposição ao vivo da competição.
- Explique para espectadores com antecedência o que eles podem esperar de um evento de Arco-e-Flecha e suas finais (por exemplo e excitação dos combates , torcidas ,etc...
- Mantenha o espaço do evento com musica todo o tempo.

Mantenha atenção e espaço privilegiado para VIP's.

- Posicione informações para os espectadores, sobre o andamento da competição, quais os clubes e atletas de topo estão competindo aquele dia , faça oficinas e aulas praticas básicas de carater lúdico para promover o interesse do publico pela competição.
- Distribua folhetos para espectadores com informações fundamentais simples e as regras básicas.

### **Seção 3.5.3–Administração Desperdício & Assuntos Ambientais**

Eventos podem ter um impacto ambiental significativo. Eles criam uma tremenda quantia de lixo e desperdício que tem que ser coletado, dispoñha e recicle de um modo apropriado.

Uma condição de desperdício possa ser prejudicial à saúde e segurança de tudo esses envolvidas ou possa afetar pelo evento e o ambiente.

É importante preparar para e ficar em controle de assuntos ambientais. A CBTARCO possui e leva os aspectos ambientais de eventos muito seriamente. A CBTARCO tem uma Política Ambiental que deve ser respeitada pelo organizador de evento e todos os funcionários, competidores e espectadores do evento.

Assegure que a competição obedece a Política Ambiental da CBTARCO:

- O responsável pelo evento deverá assegurar que o COL está atento da politica e regras ambientais pertinentes.
- Em todos os torneios de Tiro com Arco , é proibido fumar em todas as suas áreas operacionais esportivas e funcionais. Fumar não é permitido nos campos de treino, prova , aquecimentos ,finais, inclusive as áreas de descanso para os competidores e funcionários. Deverão ser criadas áreas especificas e devidamente sinalizadas longe destes espaços.
- A CBTARCO recomenda evitar consumo excessivo de papel,toner,tinta e demais materias de escritório.

Lembre-se da importância de manter administração desperdício boa a eventos de competição .

### **Tiro com Arco / Torneios Field**

Qualquer organizador de eventos de Tiro com Arco na modalidade FIELD é responsável por construir percursos que satisfazem as demandas técnicas e regulamentos da WA. Isto pode requerer remover arbustos, construindo trilhas etc.

Então o seguinte está a favor das exigências das provas FIELD:

- que não deveriam ser removidas árvores adultas,
- reduza o corte de arbustos e vegetações rasteiras ao máximo;
- Replante árvores e arbustos que eventualmente tenham sido removidos—preferentemente pelo número em dobro ;
- Repare todo o dano para a cobertura de solo na área ;
- Esteja seguro que as regra da WA, (PROIBIDO FUMAR está sendo obrigada e seguida, particularmente em campos por causa do perigo de fogos de floresta;
- Use que alvos designados preferencialmente fabricados de material reciclável , ou que não deixem resíduos ao ambiente;
- Consulte os Capítulos referentes às Competições Field , no Livro de Regras WA 4 - FIELD .

### **Seção 3.5.4– Saúde e Segurança**

Saúde e Segurança é um tema prioritário em organização de eventos. Saúde efetiva e segurança tem que ser cuidadosamente planejadas, administrada e controladas. O Gestor do Evento tem que considerar a saúde e segurança de:

- Todo mundo que trabalha em seu COL e no evento ;
- Todo mundo que participa do evento ;
- Todo mundo que assiste o evento;
- Todo mundo que possa ser afetado pelo evento;

Eles também têm que assegurar que todos que estão trabalhando no evento entendam a importância de preservação da saúde e segurança, atos e processos devem sempre ser levados baseados nesta premissa.

Os elementos cobertos nesta seção são assuntos fundamentais que o ajudarão administrar saúde e segurança. Cada evento requererá arranjos diferentes e estes deverão ser discutidos com as autoridades apropriadas.



## **Saúde & Política de Segurança**

Sua Saúde e Política de Segurança deveriam partir do compromisso de seu COL.

Se sua organização tem mais de cinco empregados/colaboradores/voluntários, é uma necessidade legal se ter uma política emendada na legislação e suas respectivas coberturas.

A política evento-específica deveria partir:

Que é responsável para saúde e segurança dentro de sua organização,

Que monitorará saúde e segurança ao evento,

Arranjos para cada aspecto e fase do evento,

Como outros deveriam seguir e deveriam interpretar a política (o Memorando de Segurança de Evento),

Pessoal que treina procedimentos,

Subcontratantes deveriam lhe proporcionar as próprias políticas deles/delas. Estes deveriam ser conferidos para assegurar isso não há nenhum conflito com sua política ou seu memorando de segurança de evento.

### **Coordenação de Segurança:**

Um Plano de Administração de Segurança do Evento (PASE) é uma recomendação para distribuição para todo o funcionamento do evento. (Este memorando deveria dar específico e fácil de seguir, como um conselho para todos os empregados, voluntários, subcontratantes, etc que estão trabalhando em seu evento.

Deve destacar os aspectos de segurança particulares, e que eles deveriam estar atentos de, como controles de fogo, saídas emergência, procedimentos de evacuação, incidente ou emergência, procedimentos, pessoal de apoio e suporte, equipamentos requeridos, perigos, etc.

Procedimentos informandos: para todo aspecto de saúde e segurança, você deve ter um procedimento para informar acidentes/incidentes e ocorrências. Deve estar claro no Memorando de Segurança de Evento, como e para quem incidentes individuais deverão ser informados. Cada incidente ou ocorrência deverão ser escritas abaixo e deveriam ser descritas por completo.

Assegure que pessoal e voluntários são conhecedores do resumo como informar qualquer incidente. Relatórios deverão ter em sua forma detalhes e descrição de:

1. Acidente/Gravidade
2. Grau de importância e dano;
3. Incidente
4. Falhas de Segurança Operacional;
5. Pessoas Perdidas

### **Procedimentos Operacionais Normais :**

Se o local na qual você organiza o evento é uma área acostumada a receber eventos , é provável que terá em lugar Procedimentos Operacionais normativos. Assegure que você está atento destes e os incorpora em seu planejamento.

### **Planos e Desenhos :**

Além de seu local ou plano de jurisdição, se seu evento caracteriza qualquer construção ou estrutura de elementos, é provável que você terá que prover desenhos estruturais para a autoridade local, Fogo, Brigada, etc. Se você subcontratou estes elementos, o subcontratante o proverá com cópias.

### **Segurança :**

Entrando em local de prova , toda a área do evento deverá ser monitorada e controlado em seu acesso e saída evitando intrusos, e condições de quebra de segurança e protocolos.

Estes medidas de segurança são bem parecidas com as de um aeroporto , ou empresa . Os atletas e funcionários que entram nas jurisdições de competição terão o credenciamento deles/delas conferido a um ponto de controle de acesso. Se você não exhibe o credenciamento apropriado, você não vai ter acesso para aquela área. Qualquer pessoa que não possui ou esquece seu credenciamento deverá ser dirigido ao centro de operações e Administração do COL , para ajuda e liberação de novo credenciamento.

### **Veículos :**

Serão exigidos todos os veículos que entram na jurisdição exibir uma licença de veículo apropriada, e todos os ocupantes deverão ter o credenciamento apropriado. Cheques de licença de veículo acontecerão em postos de fiscalização de veículos designado. Esses veículos que não exibem a licença apropriada não terão o acesso concedido.

O credenciamento de todos os ocupantes de veículo, inclusive motoristas, também será conferido a estes pontos. Esses que ocupantes de veículo que não exibem o credenciamento apropriado não terão acesso concedido.

Pessoas que fumam nas áreas proibidas serão solicitadas pelo corpo de operações do COL (funcionarios e ou voluntários) para dirigir-se a área designada . Se eles recusarem, deevrão ser escoltados para fora da área esportiva e praça de evento. Isto inclui os atletas e componentes de Equipes.

### **Fumo:**

A WA bem como a CBTARCO possuem uma politica/regulamentação que deve ser obrigada para seus eventos; onde fumar qualquer substância (cigarros, cigarretes, eletronicos, charutos etc) não pode acontecer nas áreas seguintes:

- Campo de Prova , Áreas de Prática , Áreas e Espera e Descanso, Transportes, Áreas Administrativas e operacionais, Praça e Áreas de Alimentação, Áreas de Publico e Espectadores.

Uma área para este fim pode ser fixada uma distância razoável longe destas áreas e longe da vista das acima mencionadas áreas. Pessoas que fumam nas áreas proibidas serão perguntadas por uma funcionária do COL para se dirigir a área adequada/designada.

### **Segurança nos Campos de Prova e Áreas de Competição:**

O acesso ao local de competição será restringido a pessoas que tenham credencial e razão operacional e o credenciamento apropriado. O papel de segurança ao campo de jogo é de apoio a Administração de Competição e ao Espectador . Assegure-se que espectadores, mídia, e outras pessoas aprovadas obedecem as expectativas dos organizadores de evento. Para todos os momentos do evento,o Gestor do COL e Evento tem última autoridade para determinar acessos .

Em casos em que o evento esteja sendo ameaçado , ou ainda em que uma pessoa tumultua,vandalisa e ou provoca circunstâncias em desacordo com a boa conduta social , a Equipe deSegurança ajudará o pessoal de controle de acesso para deter a pessoa , até o COL determinar que em ação será realizada (por exemplo, - exclusão do espectador, confisco de ingresso ou revogação de credenciamento). Onde tais incidentes envolvem atividade criminal suspeitada, em ação adicional será à entrada com descrição da Polícia.

### **Contactar a Polícia no Local de Evento:**

É Recomendado sempre a presença Policial em praças de evento e competição(inclusive escritórios administrativos,mídia,resultados, anti doping, etc...), em todo o complexo e áreas de evento , de forma observativa afim de preservar a ordem e a segurança de todos ,contudo tal prsença pode ser solicitada a qualquer momento. No caso de uma emergência, os procedimentos normais para chamar emergência deverão ser aplicados.

### **Fique seguro no Evento:**

O anfitrião do evento deverá fazer o evento tão seguro quanto possível para os atletas e espectadores. O COL deverá trabalhar de perto com a segurança para estabelecer um método para que a segurança do evento seja um sucesso.

## **Seção 3.5.5—Serviços Médicos**

Um médico qualificada (preferencialmente : ortopedista, especialista de trauma, medicina esportiva , primeiros socorros ) deve ser designado para cordenar o Departamento de Serviços Médico.

Durante a competição, um número suficiente de pessoal médico (Médico/a, Fisioterapeuta, Enfermeiro/a, paramédico etc...) deve estar disponível ao longo da duração do evento. O número de pessoal pode variar e pode depender da extensão da competição e isto pode ser discutido com o Comitê Técnico e Médico da CBTARCO.

A pessoa médica deve ser facilmente acessada durante o torneio no caso de emergência. Se a passagem de ambulância for requerida, comunicação entre o COL e o hospital é essencial assegurar que a operação inteira ocorra o mais breve e com o máximo sucesso, oferecendo ao paciente o mais breve e melhor atendimento.

Antes do evento, o COL deverá se comunicar com as autoridades locais de saúde, se comunicar com o hospital local e de emergência, para os informar do evento e o número de participantes, etc..

A CBTARCO /WA são apenas responsáveis para supervisionar o processo de controle anti dopagem, e para administrar os testes de álcool . A CBTARCO não é envolvida pessoalmente nos assuntos médicos. Se qualquer Médico devidamente qualificado , se dispor a ajudar num caso de emergência, ele ou ela pode ajudar o COL e os Serviços Médicos, contudo este deverá ser informado a todos os capitães e coordenadores de área para emergências..

O COL proverá informações de emergência para todos funcionários/voluntários/participantes/espectadores, etc.

## **Seção 4–Comercializando e Promoção**

### **Seção 4.1–Logotipo e Desenvolvimento de Marca**

#### **Desenvolvendo a Marca:**

Os organizadores de evento sempre ao desenvolver a própria marca /logotipo do evento, deverão reportar isto à CBTARCO , para avaliação e recomendações.

Em eventos da CBTARCO , os logotipos e padrões oficiais deverão ser respeitados

Utilize temas e imagens agradáveis , fortes , com locais , e ou personagens típicos. Quanto mais agradável e de fácil interpretação for seu logo e imagem do evento , mais simpática será a reação de compreensão do público alvo.

Divulgações em mídia impressa, digital, ou de rádio difusão deverão conter imagens dinâmicas , belas , suave, alegres , bem como temas musicais dinâmicos e alegres.

Estes fatores precisarão prover todo o planejado em sua estratégia de marketing, e assim assegurar a promoção próspera do evento por mídia diferentes e formas de material de promoção e se possível maximizar renda por ingressos e vendas, comerciando e outros fluxos subordinados. Esta é uma chave estratégica para seu plano de evento ( a WA fala e recomenda gastar 20-25% de seu orçamento em promoção { claro que nossa realidade não apresenta tamanha condição de mercado, contudo se houver possibilidade de patrocínios e outras quanto a receitas, avalie com carinho tal possibilidade}).

#### **Desenhistas Gráficos / Criar a Marca:**

Cuidado com matérias e produções falsamente baratos...as vezes apresentam uma falsa economia, a menos que haja alguém com forte talento de design gráfico; ordene desenvolver a marca e produzir materiais de impressão profissionais.

Você pode trabalhar com recursos e criatividade / capacidade própria, ou com um desenhista no que você confia, ou você pode escolher convidar um ou mais desígn, ou empresas cujas trabalhos você admira para lançar para o trabalho. De qualquer modo, ao início deixe claro o que é requerido na forma de um sumário de design.

#### **Aqui está algumas dicas para começar:**

- O sumário de desígn devera incluir: uma descrição de evento pequena, evento global, objetivo, audiências, objetivos de marketing INTELIGENTES, uma lista inclusiva do alcance , quantidades de artigos requeridos, a linha de tempo para a entrega de cada artigo, quem é o responsável para administração de impressão, um orçamento de esboço, exigências especiais, etc....
- Esteja seguro que você refletiu cuidadosamente para todos os elementos de desígn e quanto aos materiais é provável que você precise antes de iniciar ajustar o orçamento. Se você não faz, seus custos podem crescer em forma escalar significativamente quanto a artigos de impressão adicionais para a especificação de trabalho.
- Agregue direito autorais. Tenha certeza que você concorda e entende qual festa possui os direitos para o desígnio. Se não é você, está preparado para as conseqüências se você deveria querer trabalhar com um desenhista diferente e retém o logotipo ou outros gráficos no futuro.
- Se você está trabalhando com uma agência de criação, tenha certeza você tem um ponto de contato para assegurar uma comunicação clara e direta.
- Cheque com o desenhista que os trabalhos estejam sempre em dia, com qualquer prazo final , verifique sempre o cronograma .
- Confira que todas as provas são assinadas fora antes de ir imprimir.
- Certifique-se que você é provido com cópias digitais de todos os documentos e do logotipo e desígn chave, elementos em um formato pertinente que é compatível com seu software de computador. Você não quer ter que voltar toda vez para o desenhista com um pedido / alteração de formato de seu logotipo ou imagem de marca.
- Mensure se você é provido com várias versões do logotipo (por exemplo color cheio, verticalizado , em curvas, monocromático) junto com diretrizes de marca (inclusive referências de pantone e dimensões) .

#### **Material de Promoção e Impressos:**

Reflita para o alcance a ser distribuido e a quantidade de impressão que você quer.

#### **Patrocinador e Logotipos em Material :**

Se seu evento é fundado por um alcance de agências públicas e patrocinadores, assegure a todos de sua presença em todo e qualquer material , é uma aproximação boa para inventar um logotipo de fixo, que pode ser usado por todos sua impressão nos diversos artigos e produtos a serem veiculados.

Assegure que cada logotipo tem o 'local apropriado' espacial vivente, isso, é o tamanho exigido e que o patrocinador ou o sócio de evento aprovou seu uso e colocação.

### **Cartazes :**

Cartazes tem a função de criar consciência e antecipação para o evento. Eles podem ser produzidos freqüentemente e razoavelmente com boa antecedência do evento porque eles são apenas uma comunicação prévia com suas mensagens-chaves—não o detalhe de seu programa.

- Seu design deve ter forte apelo e atração, simples e corajoso—nunca sobrecarregue seu cartaz com texto.
- Realce o texto, especialmente o título de evento, datas, locais e endereços devem ser claros e que possam ser lidos de uma distância apropriada.
- Verifique se há um contato para informações adicionais e ingressos—um endereço de email/site, ou número de telefone.
- Esteja seguro que você pensou aproximadamente onde você poderá exibir seus cartazes – faça nos formatos que você precisa produzir A4, A3, A2 ou 60"x40" versões—ou uma mistura de vários tamanhos, por exemplo.
- Decida as quantidades de impressão apropriadas e se lembre de guardar alguns cartazes para parceiros, autoridades, CBTARCO, juntamente com todos os artigos e arquivos dos pacotes de informações e diversos.

### **Flyers & Folhetos**

Flyers e folhetos provêm uma função diferente para cartazes. Em primeiro lugar pessoas podem os apanhar e levar embora com eles. Então não produza 'mini cartazes', mas proveja um nível mais cheio de informação, se expandindo em suas mensagens-chaves para converter interesse em freqüência. Aqui está algumas dicas detalhadas:

- Assegure-se que seus flyers estão sendo pegos nos pontos de interesse, algo que as pessoas aderirão no afimete deles/delas, para destaque e aviso, e não para ser guardado numa caixa.
- Deixe a imagem dianteira simples e direta. Não sobrecarregue com texto.
- Descreva em mais detalhe: o Quem, isso que, Por que, Quando e Onde do evento,
- Atenção nas informações, se for etiquetar (inclua qualquer grupo, ofereça desconto, disponibilize concessões, etc).
- Se você está pretendendo atrair visitas de fora da área local, um mapa que mostra a localização do evento e proximidades jurisdicções é essencial.
- Esteja seguro que você deu informação de viagem claras (ou contatos apropriados) considerando aeroportos, estações de metro, trem, ônibus, pontos de referência, etc. ..

- Inclua qualquer informações de saúde que sejam essenciais , e aconselhe sobre dicas de segurança como: nenhum vidro, nenhum álcool, vestido, trajes/vestimentas (conforme intempéries e clima local) , recomendações de segurança , etc.
- Esteja seguro que voce usa um vocabulário claro e que o texto é de um tamanho razoável.
- Se texto será colocado em cima de ou será invertido fora de imagens tenha certeza permanece legível.
- Tenha sempre alguém mais para revisar o conceito e o produto entregue antes de ir para produção.
- Pense sobre o tamanho apropriado de impressão para distribuição/mailling/etc..., A6, A5, 1/3 A4, dobraram, cortes especiais e formas—as opções são largas.

## **Ingressos**

Não esqueça que ingressos são ferramentas de comunicação úteis. Você já pode ter 'capturado ' o cliente, mas ingressos ainda podem continuar trabalhando para o evento de outros modos.

- Esteja seguro os ingressos que você produz refletem o nível profissional do evento, especialmente, se estes ingressos são vendidos com antecedência.
- Se voce vendeu com antecedência, tenha certeza que o ingresso não pode ser reproduzido facilmente; pense em usar números de série ou hologramas por exemplo. Empresas especializadas em ingressos podem prover um alcance de opções apropriadas.
- Esteja seguro que cada tipo de ingresso seja facilmente distinguível em coleção. Por exemplo você pode usar cores para diferenciar entre preço cheio e ingressos de concessão. Isto vai facilitar a mais rapida identificação , e conferência , agilizando assim o acesso as áreas de competição.
- Pense sobre usar o verso do ingresso para chamar a atenção para o programa e suas fases e eventos paralelos, bem como dicas de saúde e lembranças de segurança, ou considere ainda a possibilidade de vender espaço para anunciantes.
- Pense sobre outros modos que o ingresso poderia trabalhar para você. Por exemplo seria viável agregar um 'vale oferta especial ' ou um prêmio de 'oportunidade '?
- O ponto é, não perde um truque e é inventivo com suas ferramentas de marketing.

## **Outros Artigos de Impressão/Design**

Outra impressão ou artigos de design podem incluir VIP's, lançamento ou convites de imprensa, papel encabeçado, website, cortesias de ingressos,squezzes, viseiras, bonés, pastas de papéis, catálogos, material de correio direto, itens do patrocinador, sacolas, mochilas, postais , etc... é importante que você reflita para todos os elementos de impressão o que é requerido nas fases de planejamento para uso efetivo de tempo e recursos de orçamento.

## **Imprimindo**

Se você está trabalhando com uma agência, ou empresa, ou ainda desenhista profissional, você pode decidir delegar toda parte de serviço de impressão para estes. Alternativamente você pode escolher trabalhar diretamente com a sua impressora. Tudo de modo que você administre sua produção de impressão, aqui estão alguns pontos para considerar:

- Tenha um preço bom para o trabalho. Citações de impressão podem variar amplamente de provedor ao provedor.
- A regra é sempre buscar três citações pelo menos.
- Use a qualidade apropriada e peso de papel—tenha certeza você adquire uma amostra da impressão. Uma inapropriada impressão barata pode estar usando um impacto negativo sobre seu esforço comercial, ainda uma de qualidade muito alta pode ser desnecessária ( e altamente custosa).
- Seja realista e tem certeza que a impressão possa ser entregue no prazo. Permita um prazo de contingência assim não é um desastre se a impressão é atrasar alguns dias.
- Seja inteligente—pense no tamanho de imprensa na que sua impressora está trabalhando—possa você imprimir vários artigos na mesma ação para economizar seu orçamento? Fale com a sua gráfica, de modo a agilizar e aproximar, processos e modos para economizar custos.

Pense antes de fechar o pacote gráfico:

- Que fatores-chaves nós precisamos para comunicar no sumário de design?
- O material todo de promoção reflete posicionamento de marca do evento ? E do patrocinador?
- A proposta do pacote gráfico apresenta o equilíbrio entre custo e qualidade com material de promoção?
- O conceito e apresentação reforça os valores do evento?

### **Perguntas para Se perguntar :**

- Nós precisamos de ajuda externa em design gráfico?
- Que fatores-chaves nós precisamos para comunicar no sumário de design?
- O material todo de promoção reflete posicionamento de marca?
- Como se apresenta o equilíbrio entre custo e qualidade com material de promoção?
- Nós consideramos e aderimos às diretrizes de WA/CBTARCO/Parceiros/Patrocinadores/etc...?



### **Lista de conferência:**

Perito de Design Gráfico , Patrocínio, Logotipos Usados , Materiais de Promoção , Cartazes do Evento; Flyers e Folhetos, Programa Impresso , Ingressos , outras impressões (back numbers/palnilhas/etc...)

### **Seção 4.2. Marketing local, Nacional, e Internacional, Promoção e Comunicações**

Esta seção cobre a promoção do evento para o público geral, junto com outras estratégias e /ou possibilidades como criar condições comerciais , além do programa de evento.

Marketing efetivo e promoção assegurará que o evento é bem assistido, e tanta auferir tanta renda quanto possível é gerada por ingresso, a venda de recordações, etc.

O desenvolvimento de um marketing efetivo e plano de comunicações é essencial para a entrega de um evento próspero. A chave é adequar seu conceito de evento (o tema, programa, etc) com a audiência apropriada (esses que assistirão ou participarão em seu evento). Para que você tenha uma idéia forte do que o evento oferece de fato e para quem. Você também precisa ter um plano efetivo de ação e os recursos necessários para implementar isto.

Analise: O que faz para as pessoas assistir eventos de Tiro com Arco? Ao lado de posicionamento efetivo, a combinação de Produto, Preço, Conveniência e Promoção são os fatores principais que provavelmente possam influenciar frequência e então seu marketing estratégico.

Ofertas de evento: Você pode desenvolver o produto qualquer adicional? Coisas para considerar:

Existem ajustes que devam ser feito ao evento global para fazer isto mais apropriado ou atraente a suas audiências designadas?

O que o programa e seu conteúdo precisa ser desenvolvido mais adiante?

E a área de evento? precisa de ser adaptada ou melhorou? :

- . Como promover um evento prosperamente ;
- . Como maximizar renda de ingressos e mercadoria de vendas ;
- . Como produzir e executar um marketing e plano de comunicações;
- . Como entender seu mercado designado ; específico ou geral?
- . Os métodos diferentes de publicidade;
- . Maximizar promoção de mídia por administração eficiente de relações de imprensa ;
- . Como executar pesquisa de marketing útil ;
- . Como desenvolver um Plano de Mídia;
- . Como administrar operações de mídia ;

E a experiência/projeto total? É você oferecendo para evento /pacotes de serviços, em associação com transporte, hotéis, restaurantes, etc.. isso poderia fazer o evento experimentar ser mais atraente e agradável?

**O Preço é justo? Custo para publico. Se apropriado, considere:**

Os valores de ingresso estão ao nível certo para grupos de objetivo? O preço oferece valor (proveito) para dinheiro? Existem possibilidades diferentes de ingresso? Faça pacotes para as famílias, ou ainda descontos e ofertas especiais.

Veja as vantagens e comodidades sem qualquer custo adicional; ofereça conveniências (reservando taxas, viagem, alimentação hospedagem, estacionamento , turismo , serviços de lazer, etc...) isso afetará decisões para assistir?

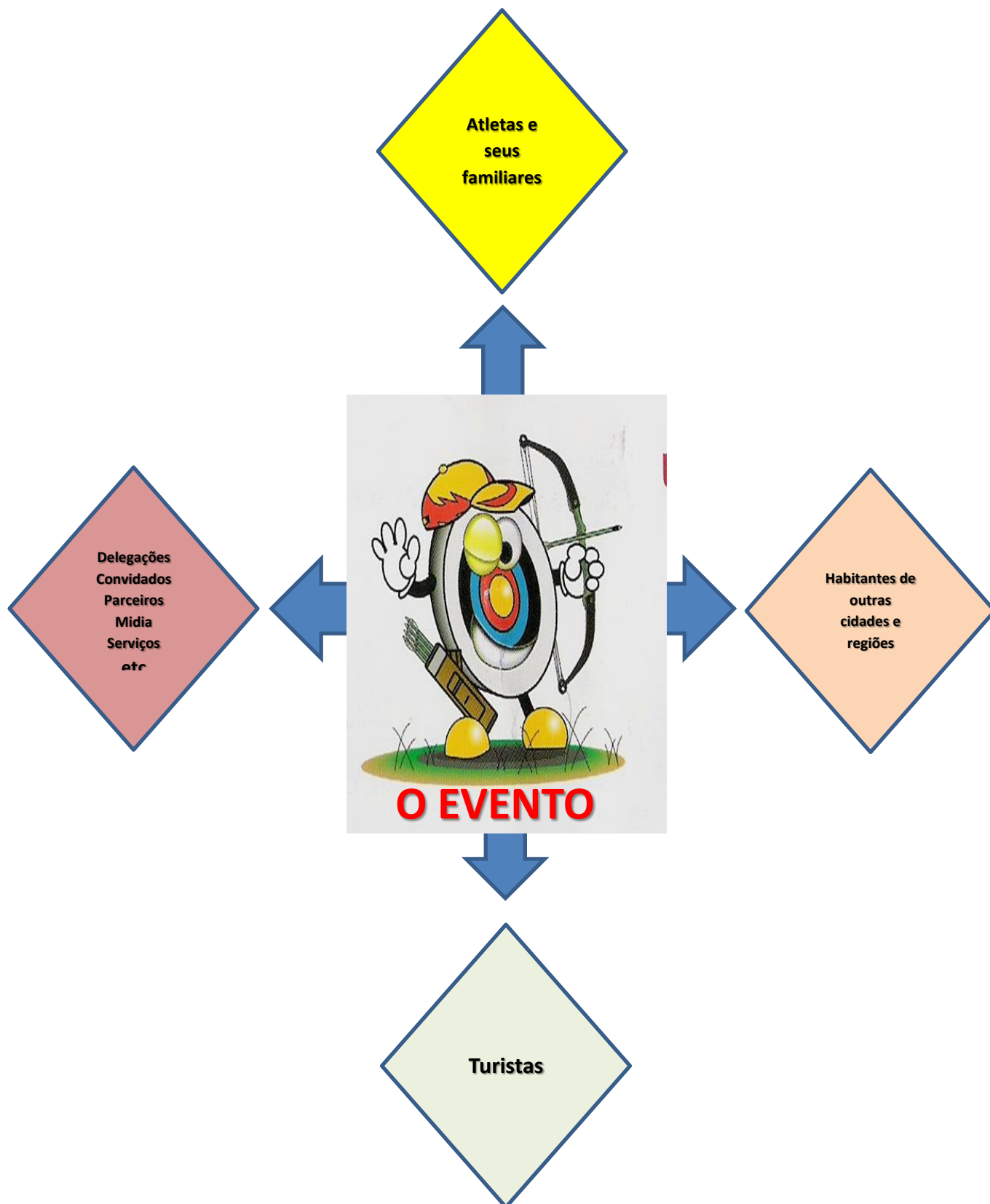
Esteja seguro que você provê a viagem apropriada, acomodação e informação de localização necessárias para encorajar visitas que não conhecem bem a área.

**Comunique o posicionamento do evento por mensagens chaves:**

O Que o evento é ? o que ele tem de especial ? E Por que deve ser uma boa idéia assistir este evento? E quando vai acontecer? Onde ? Desenvolva a combinação certa de ferramentas de marketing para alcançar sua audiência.

Quem são os Consumidores Designados?

Identifique os tipos de grupos em detalhes em que você gastará tempo e dinheiro que tentam atrair e usar ferramentas diferentes para mirar grupos diferentes.



## Como nós os localizamos?

Uma vez você decidiu no que está mirando, você pode decidir então nos tipos de ferramentas de “ (materiais e ações) que você empregará para alcançar sua audiência designada efetivamente. Há um leque de alcance de opções disponíveis e as ferramentas que você escolher, dependerá de quem você está mirando, junto com os recursos (tempo, dinheiro e pessoal) disponíveis.

Algumas ferramentas normalmente utilizadas podem incluir:

- Cartazes, folhetos, cartões postais, programas, correio; etc .., Mídia Digital e /ou impressa/publicidade: impressão, rádio e TELEVISÃO , Website/internet/e-boletins de publicidade ; Ao ar livre: outdoor, pontos de ônibus, estações de trem e metros, etc ; ou ainda divulgação junto a centros comunitários , prefeituras , clubes ...
- Mídias de patrocínio ;
- Anunciando nas Mídia Impressas : possuem grande efeito e abrangência – quando colocado em publicações, os jornais locais, regionais ou nacionais, especialista, revistas e outras mídia impressas.
- Explique o tipo de evento que você está promovendo, descubra se há que qualquer suplemento especial ou assuntos que sejam relacionados a natureza de seu evento. Pergunte se eles oferecem que qualquer bloco que reserve desconto ou ainda eventos consorciados.

### Publicidade de rádio

Anunciar em rádios regionais podem ser uma e útil eficiente ferramenta ( e de baixo custo ) para alcançar um nível alto geral de consciência de evento. Algumas coisas para considerar:

- Serão suas mensagens chaves são adaptáveis a rádio?
- Que estações são pertinentes para seus mercados designados? Pense no perfil de ouvinte e alcance ;
- Considere os programas e tempo do dia que seu mercado designado é provável de ser ouvido no rádio;
- Pense sobre a música, o locutor, esta leitura –reflete o posicionamento de evento?
- Estações de rádio locais às vezes estão interessadas em radiodifundir ao vivo de eventos - se eles estiverem envolvidos, freqüentemente deste modo a sociedade envolve uma condição de ‘conversa-ups ' ao avançar do evento. Estes podem ajudar a alavancar o evento.

### Publicidade de TELEVISÃO

Anunciar em TV's locais as vezes podem ser mais barato que você pensa como um método efetivo de alcançar um objetivo mais amplo de mercado ; também pode ajudar dar para o evento um maior status.

- Estações Regionais Comerciais oferecem freqüentemente pacotes divididos em ‘micro regiões '. Isto pode ser um custo baixo e um modo efetivo de ganhar cobertura geral em áreas específicas para eventos com uma ampla atração de mercado.

- A estação de TELEVISÃO ajudará plano com o horário de acordo com sua grade ,quando seus objetivos são prováveis para uma audiência, e pode produzir avisos frequentes e chamadas;
- Se você não tem grande apelo visual no local do evento , alem de imagens de qualidade disponível, não considera esta opção. Você pode terminar danificando seu esforço de marketing se o anúncio de TELEVISÃO não for adequado.

### **Publicidade ao Ar Livre**

Publicidade ao ar livre é um modo excelente para alcançar uma 'forte presença de rua ', geralmente, envolvendo exibindo cartazes de formato grandes (Outdoors) e bandeiras (Banners) em localizações chaves.

### **Publicidade ao Ar Livre Especializada**

Algumas agencias/empresas especializadas possuem e vendem espaço por uma variedade de plataformas inclusive cadeias de transporte, outdoor, e painéis no centro de cidades grandes.

Algumas oportunidades de publicidade ao ar livre são possuídas e são administradas pela Administração Pública ; além destas oportunidades de publicidade formais pode identificar também você e pode negociar oportunidades adicionais você, por exemplo o uso de janelas de loja para construir uma exibição. Aqui estão alguns pontos adicionais:

- De uma olhada ao redor de sua cidade e rotas de acesso. Identifique vários espaços ao ar livre ; oportunidades para anuncio disponíveis são sempre possíveis; estabeleça quem é o responsável para eles, os custos envolvidos (produção e exibição).
- Esteja seguro você possui a permissão para a colocação de todos os cartazes ou bandeiras onde apropriado.
- Quando produzindo bandeiras ao ar livre, é recomendado que eles estejam impressos em material de permeabilidade ou a prova d'água, conforme o mais apropriado.

### **Distribuição de Impressos:**

Antes de produzir qualquer impressão, faça sua lição e pense cuidadosamente aonde e como você vai distribuir. Por exemplo há pequeno ponto que pode servir para cartazes A2 , se lojas locais e pequenos negócios só leve A4.

Não importa como impressão fantástica pode olhar, é inútil se nunca deixa o escritório de evento.

Alguns pontos para considerar:

- Localmente, amplie o apoio de seu comitê , ou de voluntários para ajudar a distribuir os impressos.Com sua audiência designada em mente, pense em áreas que podem ser exibidas, ou distribuidas o material impresso. Estes poderiam incluir: pontos de informações turísticas, hotéis locais, centros/ lojas de conveniência, Hipermercados, Cafés, Faculdades, Edifícios de Administração Pública, Bibliotecas, Tavernas, Centros de Artes e Lazer , Teatros, etc.

- Pense sobre como os sócios/parceiros do evento podem o ajudar. Estes sempre possuem boas oportunidades para insirir folhetos em mailings , ou caso eles tenham qualquer espaço público onde você pôde criar uma exibição (demosntrações ) ou ainda uma distribuição de folhetos, ...etc...

## Email

Quando salvando dados, proveja a oportunidade de distribuição para sua lista de contatos .

Alguns fatos pontuais :

- Email's são uma solução comparativamente de baixo custo , flexíveis e muito rápidas para circular. Você mesmo pode distribuir as informações é produzida barata e facilmente;e pode ser corrigida e ou ajustad conforme alterações de programa até o último minuto se necessário. Também é consideravelmente mais “viral” e amigável.
- Não deixe virar um Spam : Por exemplo um email mensal ou trimestral é geralmente mais apropriado que um semanal, e só envie um email se há algo de fato para informar.
- Sempre provêha um vínculo em e para seu website, do evento no corpo do email para facilitar acrescente um sinal sonoro tipo : tique-taque (regressivo ao inicio do evento).
- É possível especialmente medir a efetividade de campanhas de email se unido a website ( numero de acessos e consultas) tenha acesso também a comercialização de ingresso e vendas de produtos do evento.
- Pense sobre opções de apresentação: você envia seu email em texto claro ou em formato HTML ?

## Internet

A internet é uma ferramenta de marketing crescentemente essencial. Um website do evento, bem elaborado de afcil interpretação , chamativo e alegre , de bom conteúdo , pode oferecer aos eventos uma vantagem quanto a um alcance das pessoas – particularmente os arqueiros.



Algumas coisas para considerar:

- Mantenha sempre seu site atualizado;
- Promova o patrocinador do evento usando logotipos apropriados;
- Mensure se site é de fácil navegação – nenhuma informação adicional deve estar a mais três cliques longe da página inicial;
- Esteja atento dos custos de domínio, nome de domínio, que voce é anfitrião e mantenedor;
- O Site deve ser projetado adequadamente e deve ser aperfeiçoado para assegurar golpes e ou invasões (hackers).
- Pense sobre como o site será construído. Deve ser projetado de forma que você possa administrar o conteúdo ; eleja no máximo 2 de 'administradores ' , a eles lhe permita alterar o texto e imagens dentro um modelo, sempre que necessário, mas sob consulta e ordem imediata, com certeza você ira oferecer uma comunicação mais dinâmica.
- Que o Site foi projetado de forma que isto pode ser 'refrescado ' com visuais de campanha de futuro, etc.
- Se provendo/compartilhando qualquer vínculo para outros sites, busque as aprovações/autorizações formais destes (mantenha-se documentado) .

## **Mídia & Comunicações**

Um plano de mídia lhe ajudará a compor suas atividades de mídia e suas atividades administrativas e operacionais, fazendo seu evento mais do que um simples torneio , mas sim como um anúncio de oferta e oportunidades , e um legado . Seu plano pode incluir o lançamento do seguinte:

- Informação de Apresentação – esta é informação do esboço do evento; previamente enviada para a atenção de 'matérias a serem selecionadas para programas específicos e de futuro breve ' de jornais, revistas, a TELEVISÃO e rádio a encaixarão como apropriado. A meta é criar um interesse e uma consciência que destaca qualquer potencial o evento tenha de prover conteúdo para programas e mídias específicas. Se lembre de posicionar a informação onde apropriado.

Prepare um lançamento pequeno com toda as informações chave, e grupo de contatos do COL.

Se lembre “Insights” são normalmente ao redor 100 palavras e imagens fortes, você pode ter que circular estes para algumas publicações trimestrais ou mensais em continuo e ciclo , ou seja , frequentemente de seu lançamento de imprensa deve ser alimentado para estas publicações .

- Press Releases – devem circular quando você anunciar os detalhes do evento formalmente: datas confirmadas, locais , mensagens de programa , anunciantes chaves, patrocinadores, etc. é habitual que há algum tipo de atividade de lançamento especialmente planejada junto com isto.

O ponto principal de sua atividade de campanha de marketing deve conter normalmente :

- Histórias de Interesse Especiais e Características – você deveria olhar interessas publicações diferentes com ângulos de história diferentes construir assim um impulso motivador para acrescentar interesse e desejo para participares e publico (espectadores).

- Fotografia Oportunidades – pense em como vender seu evento em quadros. Apresente diversos ângulos visuais e interessantes e tente interessar as agências de fotografia/mídia e jornal apropriados.

- Pré Lançamento de Evento – este é um lançamento geral, age como uma lembrança e terá grande conteúdo e cheio de detalhes sobre o dia e qualquer última atualização de minuto.

- Pós Lançamento de Evento – este lançamento deveria ser enviado através de email/fax ao fim do evento.

É uma aproximação útil para escrever sobre o enredo diferente do lançamento. Assegure você é fixo até email/fax seus lançamentos do local de evento ou local. Uma vez o evento terminado, logo após uns dias tudo é notícia velha e sem interesse.

- Crise Administração – assegure-se que você considerou os vários riscos associados com o evento. Prepare um repertório de informações e respostas de conteúdo e identifique os porta-vozes de mídia apropriados.

Seu plano de mídia deveria formar uma parte significativa e integrada de seu marketing e comunicações e planejamento –inclusive jornais, revistas, rádio, televisão, internet, newsletters, boletins, e jornalistas freelancer's. Cobertura de mídia editorial é geralmente mais persuasiva (o anunciado em matéria {material pago}). Não espere a mídia vir até você, entretanto você tem que ser ativo e manter-se comunicando a história de evento. Aqui estão alguns pontos para adquirir você começou:

- Se você não tem um 'mídia officer dedicado' para o evento, tenha certeza alguém no time, com função específica com a responsabilidade para coordenar a relação e atividade de imprensa.

- Orce/Possua um banco de dados de mídia. Identifique e pesquise as mídia chaves e jornalistas especializados que você pensa possam ter interesse em cobrir o evento. Continue somando à lista todos os contatos novos que for desenvolvendo. Você também pode incluir contatos como os políticos e administradores públicos que também devem receber qualquer lançamento de mídia ou assunto.

- Esteja atento aos dias de prazo final e formato preferido (email ou postagem) para mídia receptoras e lançamentos e imagens.

- Mantenha um rastro de resposta de mídia e interesse.

- Crie uma relação boa com o jornal local e jornalistas apropriados.

- Pense sobre ângulos diversos e venda a história: você pode oferecer entrevistas exclusivas, oportunidades de fotografia, pré-estréia para jornalistas particulares?

- Seja sempre preciso e honesto/honrado quando lidando com as mídia – não apresente fatos e assuntos, ou seja nenhum ponto exagerado. Caso isto ocorra você perderá a confiança deles, e os mesmos perderão o interesse imediatamente, pois eles sentem que eles foram enganados.



- Provenha credenciamento apropriado e instalações especiais para as mídia cobrirem o evento. Instalações podem incluir: uma sala exclusiva de imprensa com conexão de internet, computador, telefone, refrescos, etc...

- Lembre-se de convidar os jornalistas a revisar o evento.

- Sempre agradeça em todas as coberturas por mais simples que seja , quando o evento é coberto.

Ajuda das mídia na forma de publicidade de pre-evento pode ser muito útil: por exemplo a entrada conhecida de certos atletas ou times , podem ser usados gerar uma história. Gerando “histórias” ou oportunidades de fotografia, estas são uma atividade qualificada, e pode ser útil ter acesso/ajuda de mídia ,profissionais que você tem em sua equipe. Algumas idéias simples:

- Uso de estrelas ou celebridades de outro, talvez mais popular, de esporte ou do local/região;

- Um stand de Tiro com Arco para aulas gratis e demonstrações em uma colocação incomum, como um shopping center;

- Um curso Básico de Iniciação com dignitários locais ( secretarias municipais , estaduais, etc...)

### **Escrevendo um Lançamento de Mídia**

Aqui estão algumas dicas básicas para lhe ajudar a escrever um lançamento de mídia simples:

- Lançamento de Mídia no topo ; Evidencie a data de assunto; use um forte, claro e chamativo (mas pertinente) título , adicione um sub-título que seja chave , no primeiro parágrafo tenha certeza que você cobre : O que, Onde, Por que, Quando e Quem—ponha a informação mais importante primeiro , expanda e acrescente profundidade para a história nos próximos parágrafos, mas mantenha o foco.

- Use citações do diretor de evento ou de parceiros/patrocinadores como apropriado.

- Sempre inclua detalhes do evento e o nome do contato para informações adicionais;(nome,função /cargo/ número de telefone e endereço de email .

- Verifique se imagens estão disponíveis e em que formato

Pode ser possível pedir para qualquer patrocinador adicionar o evento para sua equipe de imprensa.

### **Fotografias**

É essencial ter boas fotografias de seu evento. Se seu orçamento permite isto, contrate um profissional fotógrafo; se não for possível, tenha um fotógrafo do seu time de evento.

Antes para o evento, reúna uma lista inclusiva de todos as imagens e os tiros que você gostaria de ter e como também o local. Pense sobre o marketing de futuro , utilize muitas imagens de seus parceiros e patrocinadores. Crie imagens fortes.

Não se esqueça dos direitos autorais de imagens de propriedade do COL , embora você tenha comissionado/terceirizado o trabalho. É uma boa dica possuir um acordo por meio de que as imagens são do COL, e que podem ser usadas para a promoção futura . Nestes trabalhos os fotógrafos do evento sempre deverão ser creditados sobre seu trabalho.

### **Mídia ao Evento**

É importante assegurar que as instalações e apoio proverão às mídias a lhe ajudar a dar a máxima cobertura para o evento. A experiência prévia vai ser um guia. A CBTARCO pode aconselhar para seus eventos principais suas próprias exigências. O orçamento para um centro de mídia e necessidades, deve ser esboçado e acordado pelo COL e seus patrocinadores (inclusive aluguel de equipamento e custos (comidas /transporte / acomodação/logística,etc).

Relativo a instalações, deveria haver várias salas e/ou quartos providos para as mídias idealmente:

- 1 Base/Operações: Maior Área - onde se alojam os jornalistas podem preparar ou podem enviar suas matérias;
- 1 Sala/quarto menor onde alguns jornalistas podem trabalhar em silêncio ;
- 1 escritório para o COL e seu Oficial de mídia de evento;
- 1 Sala de entrevistas (para imprensa, rádio e TELEVISÃO)
- Se houver ser estação de rádio, uma área apropriadamente à prova de som também é requerida.
- 1 sala de estar/ ou área descanso .
- 1 sala dedicada a mídia da CBTARCO/WA .

O Centro de Mídia deve ser equipado com vários materiais de mídia e informação que os jornalistas necessitem:

- Uma conexão de internet é um imperativo. Procedimento por uso de equipamentos deve ser esboçado.
- Provenha uma boa velocidade para uploads e downloads.
- Que podem ser pedidas pela CBTARCO/WA/Filiados/Associações/ etc...para prover informações sobre o Tiro com Arco; e também detalhes dos principais atletas e equipes mais famosas. Como no mínimo absoluto, possua histórico e perfis disponíveis dos 20 atletas “TOP” (5 de cada categoria) e dos 10 principais clubes/times .
- Deverão ser documentadas e registradas todas as instalações, campos , praças do evento , bem como cartazes, faixas , outdoors e outras divulgações e locais onde hajam divulgações.

Para grandes eventos , sempre serão recomendados e necessários registros de:

- Lançamentos de imprensa , possíveis artigos do lançamentos de imprensa de pre-evento, Premiações do evento ,seleção final do local das finais para o evento (se não definido em momento do prêmio) ; O pessoal chave no COL, Assinatura de contratos de patrocínio , A lista de entradas (os atletas e equipes); Compromisso de apoio de governo ou outros corpos públicos, Lista de Alvos , Detalhamento do Programa de Evento,etc.

Muitos destes não podem ter nenhum efeito aparentemente, mas eles puxam a atenção dos jornalistas e editores para o evento. Lançamentos sempre deverão resumir então: o evento , datas e local.

É recomendado também , uma conferência de imprensa que envolva os atletas locais e o departamento de mídia aproximadamente 10 dias antes do início do evento , que permita a imprensa para construir o interesse e a excitação geral com a competição .

Um responsável pela comunicação precisa de ser designado , e assim ele poderá agir como a pessoa mediadora entre o departamento de mídia e os atletas durante a competição. O capitão de time e os atletas também tem e deve estar preparados dar entrevista quando solicitados, e se preciso for, quando necessário ir ao centro de imprensa.

Um procedimento deverá ser estabelecido em processos e horários/locais, de como a entrevista e devera ser administrada, e ou as conferências de imprensa; entre o departamento de mídia e os atletas.

Idéias para considerar encorajar a mídia para cobrir e assistir o evento:

- Arrange transporte especial se necessário (aeroporto para hotel) para mídia chegando;
- Realize um almoço de mídia ou recepção especial a estes;
- Entrega de um “pacote” de mídia, contendo artigos pertinente para as mídia (não presentes, recordações, etc ) que pode ser dado a grupos (mas separadamente), como programa, história de evento, eventos passados , os participantes e vencedores anteriores, biografias de atletas principais, além de resultados de interclubes regionais e nacionais, capitães e técnicos de destaque, capital de prêmio, premiações , listas diversas, posições mundiais/nacionais e regionais, os Juizes e outros colaboradores e/ou funcionários chave, e horários de competição.
- Tour do centro de mídia, que assentam e/ou qualquer outra instalações, explicando horas de abertura, uso, de equipamento, pagamentos, elevando questões ou pedidos para informação, o serviço de resultados,
- Tour de jurisdição total especialmente se é um complexo grande e há rotas alternativas, entradas e saídas.

Desde então nem todos os jornalistas que cobrem o evento estarão familiarizados com o esporte de Tiro com Arco , portanto também é recomendado que alguns dados gerais no esporte incluídos (por exemplo um caderno simplificado de regras e etapas da competição); informação resumida sobre a WA e a CBTARCO, a CBTARCO e sua secretaria / escritório pode ajudar com tais informações, outra informação geral também deveria ser provida em transporte, acomodação, suprimentos, funções, instalações recreativas, etc.

Os jornalistas “chave” são importantes em um evento e eles deverão ser identificados o mais cedo possível. Eles tendem a exigir para muito apoio ter certeza que o evento é um sucesso. O COL devera organizar este apoio de voluntários ou funcionários.

Uma pessoa deve ser designada por desenvolver e lançamento de imprensa de diário emissor durante o evento. Este indivíduo deve ser responsável para manter os resultados e mais recentes notícias sempre atualizados.

A CBTARCO unirá o website do evento para seu site/homepage. Resultados deverão ser transportados para o website no máximo de 5 minutos depois do fim de uma partida.

Um plano ou um mapa precisa estar preparado para mostrar o campo de prova, arena e edifícios onde são permitidos para os fotógrafos ir.

### **Merchandising**

Comercios podem ser uma grande forma de criar renda extra fluida, mas se não é planejado cuidadosamente pode ser caro. Devem ser escolhidas artigos e quantidades com grande cuidado, e previamente experimentados. O número dos atletas, funcionários e espectadores diferentes que assistirão o evento normalmente fixa saltos nas quantidades de máximo. Alguns testes de comercialização em eventos locais anteriormente realizados, talvez possam lhe ajudar e estabelecer um preço sensato para cada artigo.

Souvenirs não devem ser vistos como artigos de renda; mas mais como um artigo de promoção. Estimando também devam ser medidas e quantidades de recordações/brindes. Oportunidades de comercialização para estas mercadorias necessariamente não devem ser limitadas ao evento ou local de prova. Considere vender também para clubes, indivíduos ou lojas de varejo, e a outros eventos antes do principal , como parte do total da formatação de promoções e premios. Todas estas facetas sugestionam começar cedo, para fixar a marca e o evento.

O COL tem que decidir a localização para onde as recordações e mercadoria poderão ser vendidas.

### **Entradas e Assentos :**

Durante as atividades/dias nos períodos mais cedo do evento, ou sessões matutinas. (Qualquer experiência prévia no local , bem como dados do anfitrião deve sido revisada para informação). Uma vez este padrão é calculado, atividade de promoção pode ser enfocada mais efetivamente por exemplo pode ser decidido que sessões matutinas serão extremamente mais difíceis de promover audiência e vender.

Isto pode sugerir distribuir ingressos grátis para promover o esporte e na esperança de atrair livre espectadores, e assim criar o interesse para os espectadores. Alternativamente, promoção de sessões matutinas podem ser destinadas a empresas locais , escolas (como uma atividade oficial), as pessoas aposentadas, etc. Se ingressos estão sendo distribuidos por sessão, assegure para isso que haverá fatura suficiente para atender a população e o publico local.

Dicas :

- Use ferramentas de marketing diferentes para chegar a mercados de objetivos diferentes;
- Monte um website de evento o mais cedo possível;
- Use promover o evento e agir como um cubo de informação para os atletas, voluntários e espectadores ;
- Capture a máxima informação sobre o mercado designado como possível e mantenha toda a informação de análise de situational para uso futuro;
- Identifique um membro do COL para cuidar ,administrar e organizar a parte de comercialização;
- Mantenha seu plano de mídia atualizado;
- Identifique o alcance de fotografias e gráficos que você pretende usar para promover o evento.
- Dê para as mídias uma história, editoriais são mais persuasivos e LIVRES , e tradicionalmente possuem boa abrangência , e criam interesse .

#### **4.3– Patrocínio**

Patrocínio não é uma doação; é uma sociedade!

Então a aproximação para patrocínio deveria estar focada sobre mostrar benefícios ao patrocinador, não apenas pedir ajuda ou ‘esmolas’, mas sim detalhando o do que você precisa.

Uma cotade patrocínio de evento é uma transação por meio de que uma companhia que ‘compra ’ o evento com dinheiro ou facilidades e ou apoio em troca de benefícios de particular ,que ajudarão a companhia que patrocina a alcançar certos objetivos (normalmente divulgando , associando a imagem , ou ainda comercializando). Uma empresa avaliará sua proposta baseado no objetivo , audiência (perfil e número), conteúdo e qualidade do evento, seus benefícios para a companhia, e custo.

Normalmente é coberto por um contrato ou acordo escrito, inclusive horários de pagamento e detalhes de propriedade de patrocinador (colocação de marca e tamanho de publicidade ou nome, número de ingressos para o evento,etc).

Considerações chaves:

- Start o processo assim que possível – leva tempo para instigar um parceiro de patrocínio comercial,
- O que está atraindo sobre o evento? Qual seu diferencial para o evento ?
- Qual é o perfil de audiência?
- Que cobertura de mídia atrairá você?
- Você permitirá o patrocinador para vender a sua audiência? Como?

## Definição

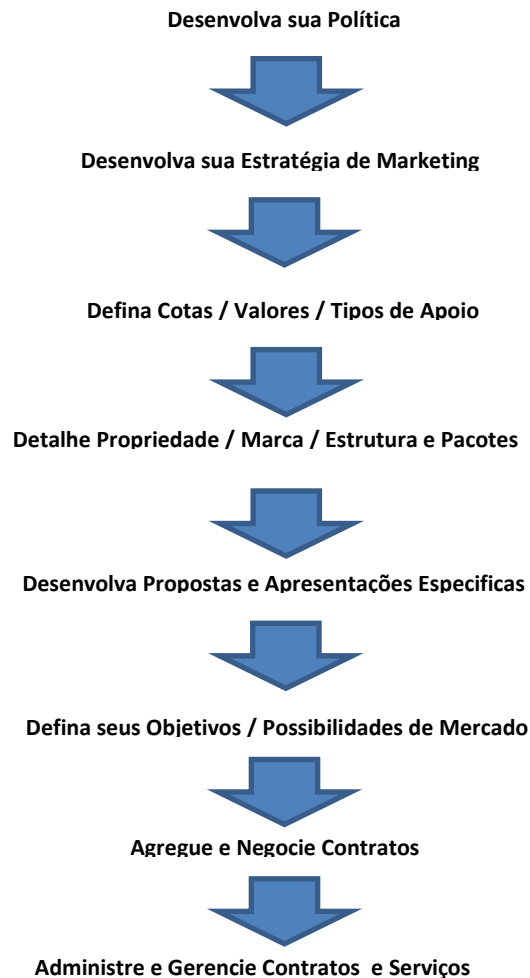
**“Patrocínio é um acordo comercial que provê benefício mútuo entre duas entidades.”**

Esteja atento à:

- O processo de afiançar patrocínio ,
- Identifique os possíveis patrocinadores para seu evento,
- Como desenvolver uma proposta de patrocínio ,
- Como aproximar patrocinadores,
- Que produtos e serviços o evento requer? Quais companhias provêem estes produtos e serviços?
- Partes diferentes do evento podem ser patrocinadas por companhias diferentes?
- Que beneficia e direitos você está oferecendo?
- Quanto vale/custa uma cota de patrocínio? O que é sua competição para patrocínio?
- Existe qualquer consideração ética?
- Como você consertará e patrocinadores de apoio?
- Mensure se você considera todos os custos envolvidos em patrocínio corrente – seja realista sobre o que você obterá disto (dinheiro, exposição por seu sócio, extraordinariamente marketing , vendas, etc),

**LEMBRE-SE :** Desenvolver e adquirir um patrocinador leva muito esforço e recurso, faça isto direito e poderá lucrar e recolher os benefícios de uma sociedade bem formada.

## **Avaliação de Processo de Patrocínio:**



### **Política de Patrocínio:**

- Defina os objetivos do patrocínio, assim todo o mundo envolvido saberá o que eles são tentando alcançar ;
- promova uma uniformidade de aproximação dentro de seu COL, mostre quem é o responsável para qual aspectos do processo ,
- Destaque exclusões de empresas que não passíveis de endosso (tabaco e álcool),

### **Restrições :**

Há uma variedade de oportunidades de patrocínio que existem para organizadores de evento explorar. Porém podem haver certas estipulações com respeito a tipo de patrocinador e anunciando exigências para o evento.

Por exemplo:

- Organismos públicos e regimentos de Federações podem incluir restrições como: Limitações de anunciar na região jurisdição/local (qualquer um que limita o que anunciando podem ser somados), ou publicidade existente requerendo para permanecer);
- Limitações do que pode ser divulgado na jurisdição (por exemplo só uma determinada marca de refrigerantes e ou serviços) ;
- Limitações relativas a conflito de marcas e patentes de parceiros e patrocinadores;
- A TELEVISÃO pode limitar o tamanho ou quantia de publicidades em espaço principal , ou de tiro, ou pode proibir certos anunciantes (por exemplo bebida alcoólica ou companhias de tabaco).

### **Administrando o processo:**

Podem ser envolvidas muitas pessoas estabelecendo contato com patrocinadores de potencial, e discutindo o no qual é a melhor oferta, mas é essencial atenção para evitar sobreposição e/ou conflito de interesses..

### **Valores de Cotas, cobertura, e alcance:**

Você precisará determinar um valor estimado para o evento e o esporte, de forma que você possa apresentar estes contra os valores aos patrocinadores. Quanto mais íntimos , e familiarizados com a complexidade do evento, ou ainda mais íntimos da competição, maior a chance de interessar deles em uma cota.

Também nesta fase, você precisará criar e administrar alguma pesquisa nos números e perfil das pessoas a serem alcançadas pelo evento - ou através de frequência ou comercializando comunicações.

Potenciais patrocinadores também esperarão entender a cobertura de mídia potencial pela qual eles possam ganhar visibilidade e associando sua marca ao evento, e assim se tornar um patrocinador. Sempre é útil criar um book de recortes e clips de eventos prévios.

### **Inventário - Patrocínio & Estrutura**

Trabalhe o que você tem que oferecer em termos de direitos e benefícios; por exemplo incluir: O tema do patrocinador ; o uso de logos , as oportunidades de publicidade; o envolvimento em cerimônias de premiação, medalhas ,distribuição de amostras e ou provas de produto, promoções e mini eventos paralelos, palestras e cursos rápidos, oficinas , aulas abertas, o envolvimento do staff/voluntários e hospitalidade .

Existem diferentes formas de trabalhar, isto poderia ser dividido e até uma visão plural talvez lhe dê o melhor retorno. Pode ser uma hierarquia simples de patrocinadores, uma estrutura plana - tudo ao mesmo nível de investimento, ou até mesmo por áreas particulares .

### **Estime “\$ “ em Patrocínio Amável**

Embora o enfoque chave de um projeto de patrocínio normalmente seja arrecadar valores para o custeio de despesas , há também outras formas que podem ser mensuráveis e de grande interesse :



- Patrocínio de Valor : são onde o patrocínio soma valor para o evento, seja isto por colocação de produto (amostras e degustações grátis, uniformes e serviços ,ou pacotes de mídia para os patrocinadores (cobertura de mídia garantida).

- Patrocínio em Espécie (\$): Dinheiro vivo , são esses que cobrem despesas imediatas , são gerados pelas cotas de patrocínio (patrocinadores que provenham ambientes, materiais , serviços, e outras comodidades sem custos ao COL). Estes patrocínios devem ser vistos tão valiosos quanto patrocinadores de dinheiro vivo.

Em patrocínio de valores em espécie não deveriam ser contabilizados diretamente na conta do evento , mas sim entrado em pagamento de contas e despesas diretas . Exemplos: Hotel oficial, linha aérea e agência de viagens , Agências de viagem, equipamento provedores (parte (por exemplo faces designadas) ou tudo), Fornecedor de bebida oficial (refrescos/sucos/energeticos,refrigerantes,etc)Equipamento de escritório oficial (ou computadores) , barracas, etc...,

### **Como estimar sua propriedade**

O valor de patrocínio não é o buraco em seu orçamento!

- O valor do que você tem a oferecer terá valores diferentes por empresas e cotas diferentes – isto depende de suas audiências e alcance e relevância ao patrocinador ;

- Você pode estimar os recursos tangíveis você tem (eg etiqueta e anuncia etc)

- Recursos Intangíveis são difíceis para se agregar valor, mas podem somar benefícios necessários para um patrocinador dizer sim ;

- Veja e analise o benchmarking – o que atraem outras propriedades semelhantes como patrocínio?

### **Propostas :**

O documento deverá ser bem escrito não estando sujeitos a mal entendidos. Deveria ser apresentado de modo profissional que usa uma explanação e detalhamento claro com espaçamento bom. Mantenha conciso, fácil ler e não mais que cinco páginas de conteúdo. É uma das primeiras impressões que sua organização e seu evento será julgado.

Algumas dicas ...Adapte isto para seu evento particular e cada empresa individual que você mira. Algumas empresas podem ter diretrizes específicas para seguir. Se este é o caso, va com o formato exigido por eles quando formatar sua proposta.

- Não ha necessidade para produzir propostas chamativas e brilhantes demais.... tenha um enfoque bem profissional, bem pesquisado e com propostas coerentes e palpáveis.

- Considere qual formato(s) usar... .papel ou email, Palavra ou powerpoint.

- Use fotografias e exemplos prévios, diagramas, quadros e estatísticas.

- Detalhe o Evento - suas datas, tamanho e natureza: por exemplo a natureza da Copa do Mundo é facilmente compreendida por ser um evento de grandeza mundial, e porque um evento de grandeza abrangência nacional não possa ter suas peculiaridades e elevada competitividade e interesse? Leve em conta o aumento de Estados, Clubes, Equipes, Atletas, e suas rivalidades e histórico; mais aspectos particulares do evento que o fará ser interessante ou atraente.
- Plano de Marketing (pode ser um esboço simples) – inclusive a cobertura de mídia provável ou possível, TELEVISÃO incluída;
- Pesquisas de Mercado e estatísticas em alcance e audiência – inclusive os competidores prováveis que vão participar, seus clubes e regiões, e informação sobre o padrão deles/delas em competição (por exemplo “os Atletas Olímpicos, Campeões Internacionais, Campeões Nacionais, Recordistas, Destaques, etc”...
- Informação demográfica sobre atletas (por exemplo idades, grupos socio-econômicos, etc) ;
- Lista Clara de Benefícios & Direitos em oferta ;
- Patrocínio x Estrutura ;
- Investimento x momentos de aplicação dos recursos .

É importante que o material seja de qualidade, e com destaque à projeção da imagem da organização anfitriã de Tiro com Arco, incluindo as possibilidades para o patrocinador desejado.

O material deveria ter conteúdo inovador e ser apresentado de forma a diferenciar de patrocínio semelhante, idealmente deverá ser costurado para mostrar como o evento e sua imagem reflete bem com a própria imagem desejada do patrocinador potencial e seus produtos e/ou serviços.

Prepare listas, faça uma prospecção sobre produtos e serviços que possam ser associados à região/ local / tradição / turismo / empresas que possuam tradição e características de apoio e patrocínios, avalie seu mercado e possibilidades; isto feito veja as que podem haver uma identidade entre isso que você tem para oferecer e o para o qual eles estão olhando.

Emparelhe sua propriedade/evento, com patrocinadores de potencial - três áreas de chave:

- Target mercado (incluindo geográfico), Objetivos de atributos e valores, Imagem.

É muito útil saber das companhias miradas: Marketing objetivos, atributos de produtos e serviços, Target e mercados, necessidades e desejos, etc...

### **Onde olhar:**

- Mídias Nacionais - eventos semelhantes que foram lucrativos e ocorreram na cidade/região;
- Websites ;
- Anuários e relatórios;
- Patrocínios e diretrizes ;
- Patrocínios e Diretórios;

Provavelmente você terá identificado patrocinadores compatíveis, empresas cujos produtos ou serviços apresentem uma melhor visibilidade ao evento e atraia à audiência ao evento. Você pode desejar categorizar estas companhias em setores apropriados como: Comida e Bebidas, Saúde & Qualidade de Vida, Legal & Contabilidade, Mídia, Produtos Esportivos, Informática, etc...

Mire um setor de cada vez ou uma empresa de cada setor antes de partir para outro.

### **Mercado de aproximação**

Desenvolvendo seu Plano de Patrocínio, você terá empreendido uma boa quantia de pesquisas. Antes de você se aproximar destas , tenha claro que qualquer um ao qual você vá apresentar sua proposta , tenha claro que benefícios possam ser obtidos , e da parte das empresas quais as expectativas deles/delas possam ser satisfeitas – cada empresa será diferente.

Olhe websites da empresa e literatura, a imprensa financeira, etc... tente ganhar alguma perspicácia. Algumas companhias têm critérios específicos para patrocínio, as vezes eles podem até lhe fornecer algumas referências e protocolos internos de bom grado, caso você antecipe esta circunstância.

Você deveria costurar sua proposta para cada companhia baseado em sua pesquisa. Se você já não sabe, a quem especificamente direcionar sua proposta, inicie contatos com os Departamentos de Marketing, Diretorias e Gerências de Produto/Marca e/ou Patrocínios, ou ainda por agências que trabalhem diretamente ligados a estes.

Estabeleça contato com o Gerente, preferentemente através de telefone numa primeira instância, e adiante a Proposta de Patrocínio por postagem ou email se interesse é mostrado. Siga isto para cima com um telefonema cortês no máximo após uma semana, a partir daí você poderá ter uma idéia se a companhia está interessada ou não. É uma idéia boa para manter um banco de dados de todas as pessoas você contacta e o estado de interesse deles/delas. Isto proverá um recurso para anos futuros e eventos futuros.

É importante se aproximar patrocinadores assim que possível.

Achar um patrocinador leva tempo, e uma decisão por um patrocinador previdente pode refletir o ano financeiro deles/delas e seu planejamento inteiro, como também um processo de tomada de decisão mais complexa que pode levar um tempo considerável.

Mostrar um evento próspero e organizado eficazmente pode ser mais poderoso que apenas falar disto. Demontre seu conhecimento e experiência para com o tipo do evento desejado.

Talvez patrocinadores também possam ser convidados como uma gentileza e gratidão, e quem sabe possivelmente explorar um potencial futuro.

### **Negocie & Acorde**

Se um patrocinador está interessado em sua proposta inicial, esteja preparado para ir os conhecer e apresentar mais detalhadamente sobre a oportunidade. Leve material de apoio (powerpoint / gráficos/videos / imagens/ registros / etc...) isso ilustra sua visão e fortalece sua oferta. Imagens e Videos podem falar freqüentemente mais alto que palavras ,quando tentando descrever e comunicar a experiência de evento e oportunidades.

Uma vez na reunião, a negociação pode ser um negócio dubio, mas estando completamente preparado, sabendo o que você tem que oferecer é um valioso artigo e pode ajudar para o patrocinador. Conhecer o marketing deles/delas e seus objetivos, o colocarão em uma posição mais forte. Quanto mais que você sabe sobre as exigências deles/delas, mais rápido e preciso você poderá responder às perguntas e emitirá efetivamente uma imagem segura e de credibilidade.

Quando firmado o patrocínio – se dinheiro vivo ou em tipo(serviço e ou produto)–foi oferecido, prepare um acordo escrito ou contrato para ambas as partes para assinar. Inclua o que você espera receber, quando você espera receber, o que o patrocinador receberá em retorno e quando eles receberão isto.

Confirme quais logotipos ou marca serão usados, a identidade visual e escrita que deverá ser aplicada e realçada em qualquer material de marketing e como e onde eles serão usados. Tenha certeza você possuirá tempo hábil em seu horário de impressão afim de facilitar a aprovação do patrocinador da colocação de logotipo deles/delas e qualquer outro reconhecimento nos vários materiais de marketing. (NUNCA produza nada com o nome e/ou Logotipo do Patrocinador sem o aval do mesmo).

Dever ser prestada atenção particular a cobertura de TELEVISÃO e colocação de equipamentos. Contratos com “melhor posição” devem ser supervisionados e acompanhados pelos Comites Técnico e de Arbitragem , para respeito as normas de segurança e operacionalidade do evento. Diagramas mostrando exato posicionamento devem ser registrados . Tal fato também é importante se observadas as posições de materiassi dos patrocinadores e sua escala de importância; de forma a evitar qualquer mal entendido e ou disputa desagradável. Este é basicamente um plano que mostra as localizações e especificações de todos seus patrocinadores.

Patrocinadores geralmente querem grande visibilidade no evento e o acordo anterior , desgin, posição e tamanhos são essenciais se você quer manter seu patrocinador. Assegure e deixe claro que oportunidades são providas como parte do pacote de patrocínio e quem está pagando não quer supresas e ou imprevistos.

Crie um processo/protocolo para organizar para um 'passeio pelo local do evento ' com seu(s) patrocinador(s) {sempre 1 por vez} anterior ao evento , isto assegurará que eles estejam seguros e contentes com associar sua marca/imagem com o destaque acordado, e permitem qualquer último ajuste antes do evento começar.

## **Administre & Serviço e Cotas**

Sua relação com seu patrocinador pode ser um dos mais exigentes processos em que você será envolvido em quando vem ao evento. Um bom relacionamento e funcionalidade ajudará para ambas as partes a maximizar os benefícios obtidos e alvejados no evento. Isto estará baseado em confiança e desempenho. Esteja (alguém do COL deverá ser designado especificamente para esta função) a toda hora acompanhando e dando o suporte necessário verdadeiro à seu patrocinador, e se uma situação surge que onde você não pode prover um benefício particular, tenha certeza para lhes deixar saber e, se apropriado, os convida a lhe ajudar a trabalhar uma solução que poderia resultar em você provendo um benefício alternativo.

Um sistema monitorando com relatórios regulares e reuniões ajudará ; os mantenha envolvidos em todas as fases, ajude com confiança mútua e esperançosamente mantenha o interesse futuro deles/delas. Se lembre; proveja um único ponto de contato para com o patrocinador e assegure comunicação direta/rapida e objetiva.

Confira sua política com quem estará cuidando do patrocinador. Um Coordenador de Patrocinador designado ou contratado é alguém que é determinado para trabalhar “de perto” com o organizador ter certeza que o organizador é feliz com a entrega do evento e o pacote de propriedade.

Também deverão ser propostas reuniões formais para revisar aspectos bons e pobres da sociedade ao longo do planejamento e avaliação de evento como um todo.

Também considere convidar patrocinadores para qualquer “informal” festa de fim-de-evento do time de trabalho e /ou COL.

## **Avaliação**

É importante preparar um relatório/dossiê complexo e inclusivo para seus patrocinadores depois do evento. Se você tem ou está olhando para alçar um compromisso futuro com eles , esta é uma ferramenta que pode vir a fortalecer relações para o futuro. Também beneficiará ambas as partes apresentar relatórios adicionais (comerciais e ou de alcance de mídia e espectadores /audiência). O relatório deverá incluir:

- o UMA carta de obrigado e avaliação ;
- o UMA revisão do sucesso do evento e a frequência;
- o Como o patrocínio contribuiu a este sucesso ;
- o UM relatório sobre os targets de acordo;
- o UMA lembrança dos benefícios que o patrocinador recebeu ;
- o Clips/Matérias de imprensa e outra publicidade que mencionem o patrocinador ;
- o Copias de toda a literatura de evento que caracterizou o nome do patrocinador e logotipo;

o Fotos do evento, particularmente aquelas em que cenas de competição sejam realçadas pelas diculgações do patrocinador;

· Esteja atento quanto o que e de quanto em quanto tempo você concordou em informar em suas ferramentas de comunicação; assim você pode avaliar se você está cumprindo direito todos os itens de acordo/contrato.

#### **Dicas :**

Projete uma proposta de patrocínio; Identifique o tipo de patrocinador que você quer atrair a seu evento; Considere a legislação governamental e exigências anunciadas para seu evento; Monte um contrato claro que estipula os direitos em oferta e o valor de cotas, mais formas e datas de pagamento.

Se você tem um patrocinador comercial, também pode ter marcas irmãs que possam estar interessadas em participar/anunciar com você. Indique como uma empresa poderá se beneficiar de patrocinar o evento .

Execute uma pesquisa completa e análise diversas empresas e ramos em companhias para as quais voce possa apresentar suas propostas. Dê uma olhada nos benefícios que você pode oferecer para um patrocinador.

Patrocinadores de destaque que se identifiquem com as imagens do evento.

Proveja tanta informação quanto possível em seu alcance e cobertura .

Patrocínio não é ciência aeroespacial – é um jogo de números – monte sua proposta de forma inteligente, clara , objetiva , e a divulgue a muitas pessoas dentro do possível.

Faça sua pesquisa de uma empresa e desenvolva uma proposta como um terno feito a mão, sob medida por excelente alfaiate ; proveja uma proposta que se ajusta exatamente com o produto e ou serviço da empresa de seu objetivo, assim voce terá uma chance melhor.

Contatos pessoais sempre são inacreditavelmente úteis - as pessoas que são mais íntimas a você serão as pessoas que abrirão portas ,e o porão à frente do jogo.

Tenha certeza você entrega os benefícios que você concordou, e avalie os números e audiência alcançada ou a dimensão que fora afetada e envolvida pelo evento. Mantenha recortes de imprensa, colecion materiais, você precisará mostrar que você realizou e proveu retorno no investimento deles/delas.

#### **Seção 4.4–Comercializando**

Programas comerciais contribuíram significativamente ao crescimento de Jogo Esportivos ao longo dos ultimos anos e eventos desde escalas locais e até em esferas mundiais, alguém sabe quantos copos comemorativos foram vendidos nas ultimas olimpíadas do RJ 2016??? Qual fora o faturamento de bonés , camisetas , mochilas , pins , etc...??

Produtos licenciados representam as recordações tangíveis que são levadas de um Esporte / Evento , uma impressão duradoura, às vezes de uma experiência vitalícia.

O COL , deverá ter acordos/contratos comerciais que concedam o uso de marcas, imagem ou temas, a empresas que comercializam e fabricam os produtos. Produtos autorizados geralmente comemoram e elevam o Esporte, Evento , e adequadamente refletem e repercutem a imagem/emoção do evento.

Estes momentos também são um marketing importante, e útil dispositivo de comunicação para o cliente, e cria uma oportunidade para a comunidade empresarial local se beneficiar diretamente e é associado com o Esporte / Evento.

A visão é oferecer um alcance relacionado de Produtos Autorizados que representam qualidade, estima, e a cultura e espírito do Esporte / Evento. Em termos de Eventos, um Programa de legado ( a introdução da modalidade na região, um novo centro de treinamento, etc..)de pode prover um lembrança constante do Esporte, Evento e Anfitrião Regional.

Também oferece para uma comunidade local um bom fator que eles ofereceram o apoio deles/delas e contribuíram ao sucesso desportivo , educacional, ambiental, e cultural.

É importante assegurar a autenticidade e qualidade de Mercadoria Oficial por um programa inclusivo de legislação de marca registrada, devidamente produzida e distribuída.

Estes esforços protegem os consumidores de bem , sem falsificações, proveja licenças oficiais. Em caso de falsificações tome as providências legais, pois tais produtos (normalmente de baixa qualidade) causarão impacto negativo sobre o evento.

Mercadoria oficial bem planejada e administrada corretamente, pode ser uma boa fonte de recursos. Ação de excesso também terá o mesmo efeito, projete o desejo sobre produtos simples os quais são freqüentemente chaves no evento (aquelas coisas que todo mundo gosta), não abuse de variedades e objetos exóticos e ou de valor muito elevado, pois assim, voce não se deixa financeiramente exposto.

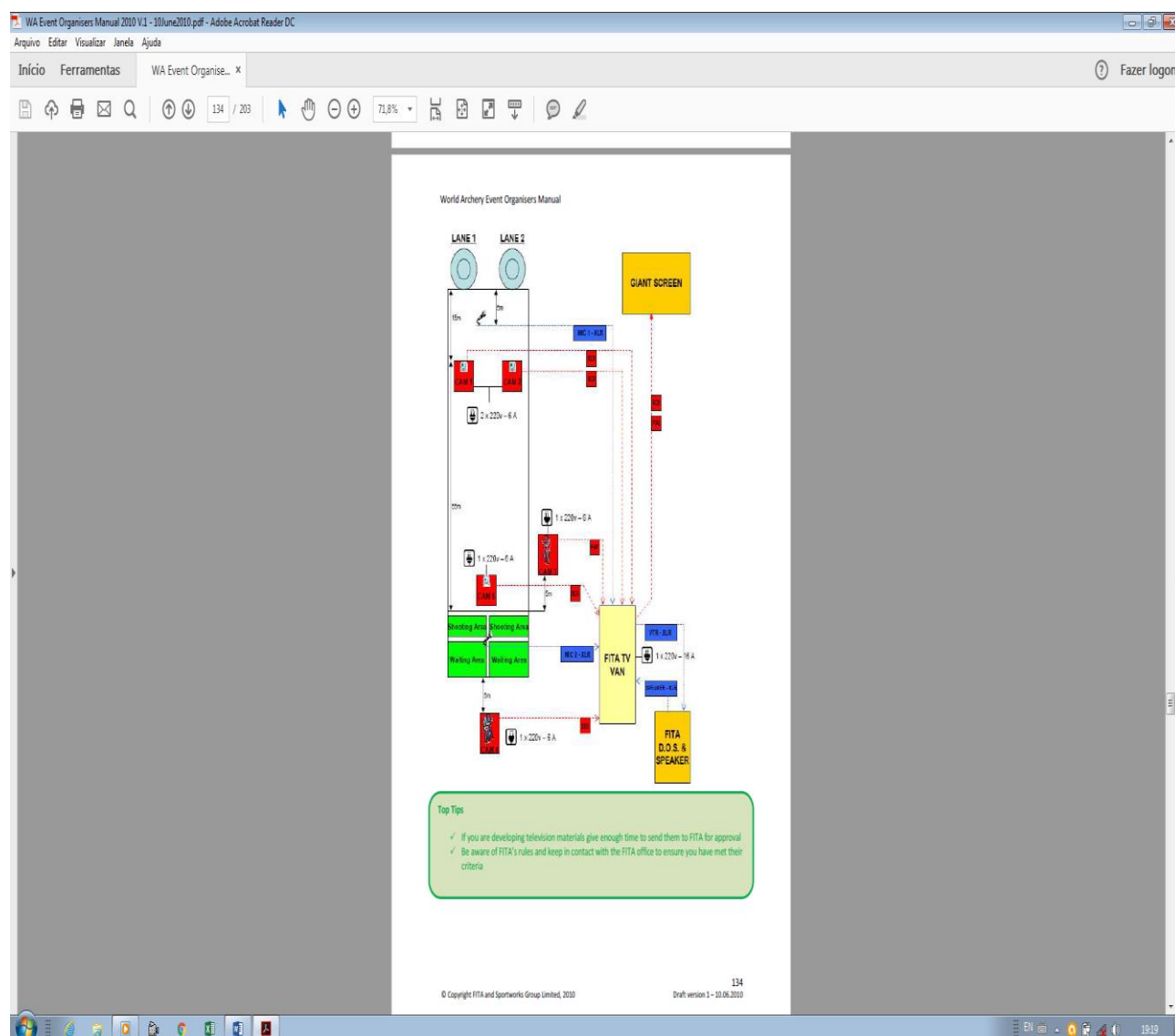
Você pode decidir aproximar uma empresa de comercialização profissional em primeiro lugar. Eles vão imediatamente avaliar o potencial de comercialização, lhe falar que serviço pensam eles que eles podem prover e trabalhar o potencial de renda. Fale com mais de uma companhia para certeza. Se você decidir trabalhar com um deles, você poderá autorizar a comercialização para ou no evento por uma taxa fixa ou uma porcentagem de lucros.

Tenha certeza você tem um contrato detalhado com a companhia de comercialização que inclui detalhes claros sobre o alcance de produto de acordo, a qualidade esperada, onde e quando a mercadoria pode ser vendida, como a marca e qualquer logotipo poderão ser usados, a duração de tempo do acordo, e um sistema para monitorar as vendas. Insista em aprovação de todos os artigos. Se você decidir ,também pode produzir e vender a mercadoria, e gerir todo o processo comercial.

## Seção 4.5 Transmissão de Televisão / Padrão WA

Esta informação segue o padrão e orientações do “ 2010 Evento Organizadores Seminar “.

- Todas as exigências técnicas que devem ser providas para cobertura de televisão
- O plano correto e ligação de todo o equipamento de televisão por exemplo máquinas fotográficas, telas, os locutores e etc.





## **Seção 4.6 - Panfleto de Evento**

### **O Programa do Evento**

- Um programa de evento deve ser muito mais que apenas uma agenda de acontecimentos e horários; deve fornecer detalhes de todas as atividades do evento.
- Eles podem ser distribuídos com antecedência, ou no próprio evento.
- Um programa de evento bem-produzido pode ser útil quando tentando interessar patrocinadores futuros, para seu evento – eles apresentam boa impressão inicial para o evento e espetáculo, tanto como pode prover um veículo de comunicação/mídia, para as promoções deles/delas.

O orçamento geral do evento deve levar em conta a grande quantidade de cópias grátis a ser distribuídas entre árbitros, atletas, equipes, gestores, voluntários, funcionários, staff, espectadores, VIP's, patrocinadores, comerciantes, hotéis, órgãos públicos, escolas, etc...

### **Conteúdos**

Deverão ser projetados para satisfazer aos visitantes do evento, como também participantes e patrocinadores. Alguns devem conter informações-chaves, e se possível incluir:

- Uma mensagem de boas vindas e apresentação do patrocinador ou qualquer outro endosso (por exemplo WA, CBTARCO, COB, Federação Regional, Autoridades Públicas, Patrocinador Master, etc...);
- Programa Completo, com todas as atividades e detalhes de itinerário;
- Um mapa do local/orientação com posicionamentos gerais e pontos-chave;
- Patrocinadores - informação e reconhecimento;
- O Evento Logotipos e Imagens;
- Onde adquirir comida e bebida, Souvenirs, Produtos de Conveniência;
- Uma lista de atrações locais, turismo, acomodações e gastronomia;
- Uma nota que considere qualquer oportunidade de patrocínio/parceria futura conectada com o evento;
- Lista de contatos-chave detalhada por setor/atividade;

### **Tempo de Impressão / Agilidade:**

Deverão ser feitos esforços para imprimir as listas de participantes, mapas de alvo, e seus respectivos horários de atividades sempre com antecedência de no mínimo 24 a 12h antes do início da atividade programada, a fim de que possam ser incorporadas quaisquer alterações, evitando assim transtornos diversos (problemas de logística de transporte, alimentação, sanitários, aquecimento, preparação, etc...)

Isto pode ser feito freqüentemente tendo estes detalhes como uma inserção grampeada dentro das páginas exteriores mais brilhantes do programa. Não obstante o programa deve estar disponível antes do início das primeiras atividades do evento.

Listas referentes a prova (participantes/mapa de alvos/horários/locais,etc) sempre deverão ser priorizados e distribuídas a todos os coordenadores chave do evento, bem como a Diretores e Capitães de Equipe e Atletas prioritariamente e o mais cedo possível depois de conclusão, sem esperar pela próxima versão do programa, e ao emitir tal comunicado/documento se tomar o máximo cuidado para assegurar que as duas versões são idênticas.

### **Lembre-se:**

(obs.: notadamente existem sempre muitas falhas referentes às citações abaixo )

O quanto é importante a qualidade do programa e a marca de evento; O devido reconhecimento aos patrocinadores; Mensagens de boas vindas; Informações detalhadas e claras do evento; Artigos Técnicos e Histórias ou Estórias do Tiro com Arco Regional e ou Nacionais; Personalidades do Esporte que irão participar; Listas de Participantes{Estados/Clubes/Equipes/Técnicos/Atletas/Arbitros}; Horários; Fotografias (imagens belas e que transmitam emoção.

## **Seção 5 – Um Olhar sobre o Evento**

Um Imagem marcante: “ O Olhar Certo sobre Evento de Tiro com Arco”

O tema criado do evento deverá ser relacionado ao Tiro com Arco; e como tal a competição inteira deverá ser decorada de acordo com o tema escolhido. Criando um tema forte com imagens locais e ou culturais da região devidamente relacionadas com o arco-e-flecha e decorando adequadamente os locais chaves do campeonato, esta irá ajudar a atrair patrocinadores pertinentes.

Então a imagem do campeonato deverá ser exibida em lugares onde a cobertura de televisão e público de geral possa ver ,não apenas onde o espectador está, mas também numa sala de conferência, quarto de hotel, internet, etc...

Muito importante seguir os protocolos cerimoniais e de premiação , assegurando a estas imagens e condições de emoção e beleza marcantes, marcando assim o evento como um sucesso a ser lembrado sempre.



## Seção 5.1– Sinalização

Um evento exigirá sempre uma boa sinalização incluindo:

Sinais direcionais – por exemplo dirigir as pessoas para a mais próxima saída, banheiros, transporters, áreas de alimentação e descanso, etc.

Sinais de informação – por exemplo indicar as pessoas onde eles estão no local, mostrar para pessoas onde estão determinadas instalações e serviços , estão no local, a ordem corrente do entretenimento, etc.

Sinais de segurança – por exemplo mostrando a localização de saídas de emergência, fogo, ambulância, áreas de restrição (isolamento de tiro / geradores elétricos / áreas de movimentação de materiais)etc..

Sinais de bem-estar – por exemplo, fraldário, pessoas perdidas, água, etc..

Tudo sempre exibindo (patrocínios , órgãos chave , Adm. Publica, etc) de forma que cobertura de televisão e público de general possam ver.

Quando planejando erguer sinalizações você devera se fazer as perguntas seguintes:

A - Você precisa de iluminar para sua sinalização?(como marquises, locais em recinto fechado, eventos de tempo noturnos, etc).

B - Quais as dimensões corretas e desígnios para signage?

C - Onde são as localizações mais apropriadas para colocar a sinalização no local?

D - A sinalização é claramente visível?

E - O evento é ao ar livre? Faça o que for preciso para assegurar que toda a sinalização é impermeável e permeável ao vento .

F - Como a sinalização será fixada com firmeza e segurança?

G -Quem será responsável para assegurar todas as setas está apontando na direção certa?

H. Os banners/painéis de patrocínio serão colocados em posições visíveis como acordado com antecedência com seu patrocinador?

I - Como os espectadores acharão o evento? Assegure o local de evento está bem sinalizado em todos os pontos de acesso entram na cidade/local e as junções chaves.



## Seção 5.2– Apresentação do Esporte

Esta seção cobre todos os aspectos de protocolo e cerimônias dos eventos sancionados da CBTARCO. Cobre a abertura e cerimônias finais, cerimônias de medalha e qualquer outra premiação , apresentações e shows de abertura e intervalos, etc...

A Apresentação Desportiva é o vínculo entre o público e o atleta... é como se numa mão, a responsabilidade de manter o atleta confortável e motivado, e na outra, com a responsabilidade de motivar , entreter emanter o público, dentro do estádio, informado , alegre, vibrante e participativo.

É vital, quando planejando um evento, determinar que nível de serviço é requerido. Todas as partes precisam concordar como isto não só impactará o orçamento mas também a maneira na qual o evento é percebido/recebido pelo público.

É importante criar uma atmosfera de evento adequada a cada etapa e momento , utilize músicas, narrações emotivas e comentários afim de empenhar os espectadores efetivamente.

Se prova de caráter internacional, é necessário e recomendado o Inglês , tanto para apresentações e narrações como para comentários.



## **O Time :**

· Diretor de Show/Imagens e Audio(Gerente de Apresentação Desportiva); Narrador; Comentarista ; Operadores de Video e Audio; DJ; Resultados (IAMSEO) ; Broadcast (TELEVISÃO); Radiodifusão; Assistentes de Produção e Voluntários ; DOS & ITOS.

### **Seção 5.2.1 /Ambiente de Evento**

O Ambiente/Atmosfera é um fator fundamental na popularidade de consumo de esportes ao vivo. Criar uma atmosfera de interesse , emoção e participação em um evento de esporte passa por todas as pessoas envolvidas desde organizadores, os espectadores e as atletas e em última instância afeta a experiência global de todos. Um bom , emocionante ,alegre e bem ordenado evento , freqüentemente será lembrado como referência para o futuro , onde para este pode ser um das forças motrizes atraindo os espectadores novos para o esporte do Tiro com Arco.

Organizadores poderiam facilitar isto provendo ferramentas e mecanismos para espectadores (livre, ou oferecidos por um patrocinador, ou ainda comprar).

Organizadores também poderiam instruir o espectador , a ajudar criando o direito e diversão atmosfera executando movimento treinado, batendo palmas e outras atividades de entretenimento.

Também poderiam ser providos artistas, ou outros profissionais em pontos chave ajudando e criando a atmosfera agradável (não durante os momentos de competição, mas em intervalos, começo ou terminando de partidas).

Pesquisa de outros espetáculos de esporte que ruído, tamanho de multidão e sentido , conectaram platéia e esportistas; é contagiar é um dos fatores mais importantes para ser criar o 'evento atmosfera '.

Princípios por criar atmosfera a eventos de Tiro com Arco são listados abaixo:

- As Pessoas deveriam se divertir, e deveriam se desfrutar sentindo-se confortáveis e poder se expressar durante a competição de uma maneira respeitosa.
- Espectadores deveriam poder seguir a competição ao vivo e assim um comentário que empenha o audiência é vital .
- São encorajados aplauso , ruídos e color de torcida.
- A maioria das pessoas sabem o que eles podem esperar e fazer ; (por exemplo, eles podem participar e assistir a qualquer hora pois sempre haverá música e comentário, as famílias dão boas-vindas, haverá oportunidades para tentar o esporte). Isto encorajará que eles venham.
- Nenhum apito é permitido!
- Seja diferente e inovador!

### **Dicas :**

Seja criativo—empenhe famílias inteiras; Proveja artigos de novidade para encorajar participação de multidão (ex. mãos Grandes para ondular, infláveis de palmas com guizos, Faixas coloridas para a famos “OLA”, etc) ; Use músicas e comentários; Encha a platéia convidando gratuitamente , comerciantes , escolas locais e famílias, etc...

### **Seção 5.2.2 - Comentários**

Um comentarista experiente é seu vínculo junto a seus espectadores. Noticiando em ao vivo brincar com eventos exige para graça, profissionalismo e versatilidade para qualquer situação. Também essencial é o habilidade para permanecer entusiástico, entretendo e em controle.

Deveria haver dois comentaristas; um perito técnico que apresentará informação sobre o esporte, e secundariamente uma pessoa local que prontamente conecta com pessoas e não é um perito. Ambos deveriam ser entusiásticos emanar a multidão excitada. O público deveria poder os ouvir ambos. Ambos podem ser usados para as diversas mídias (principalmente Televisão).

### **Seção 5.2.3 - Som**

Som é o ingrediente mais vital para se criar um ambiente agradável no evento. Isto pode ser alcançado por música, comentários que alegam além da própria competição.

O COL é responsável para organizar o som para o evento e deveria estar atento que um sistema de Alto Falantes é útil para vozes (anúncios e comentário) mas não será satisfatório para música (este as vezes requerem equipamentos mais detalhados).

Para isto você precisará de locutores com equilíbrio individual e volume que podem ser ajustado. Organizadores de evento deveriam pedir para os provedores mais locutores com mais baixo volume que menos locutores com volume mais alto.

### **Seção 5.2.4—Cerimônias**

Cerimônias de abertura e finais são rituais tradicionais e obrigatórios do COL. É recomendado que comitês de realizem suas cerimônias se eles têm uma razão para elas! E isto deverá ser considerado em sua fase de estudo de viabilidade.

Porém, cerimônias podem ser pontos focais em eventos de campeonato (importantíssimas e vitais para patrocinadores) . Partindo um protocolo standard da WA, assegura que apresentações bem organizadas, são agradáveis para todos os atletas e espectadores.

## **A CERIMÔNIA de ABERTURA**

Uma Cerimônia de Abertura é obrigatória para os Campeonatos Brasileiros. Por conseguinte tem que obedecer o protocolo incluso. A Cerimônia de Abertura consiste de:

A) Desfile de delegações e perfilamento,

B) Uma palavra de “BOAS VINDAS” oficial e falas procederão o hasteamento das bandeiras : Brasil/CBTARCO/Estado Anfitrião/Entidade (ou Clube);

C) O elemento de mostruário cultural.

A duração total da Cerimônia de Abertura não deverá exceder 45 minutos, e deverá aderir os protocolos seguintes:

- 1- Equipes e participantes são solicitados a adentrarem o campo , e se perfilarem atrás de sua Bandeira e ou Escudo / Logo.
- 2- Devem ser supervisionadas bandeiras nacionais e devem ser aprovadas pela CBTARCO, para evitar o uso de de bandeiras erradas e ou fora da legislação.

3 – As equipes deverão se apresentar ao ponto de reunião um máximo de 20 minutos antes o começo da cerimônia afim de não atrasar o protocolo.

4 - Equipes e participantes não deverão permanecer em pé por mais de 30 minutos, caso o protocolo seja maior que este tempo, assentos deverão ser providenciados.

5- Assentos designados especiais para Autoridades, VIP’s, Patrocinadores, CBTARCO e COL . deverão ser alocados em um lugar conveniente que lhes permite ter visão privilegiada e total da cerimônia de abertura .

6 -Não mais que 4 pronunciamentos deverão ser executadas com uma duração de máximo de 3 minutos por fala.

7 – Se em caso de participações Internacionais, podem ser discursos em português, e uma tradução em Inglês é obrigatório (resumo ou total). Se o COL tem um pedido para mais pronunciamentos, e este não comprometa o protocolo podera ser realizado, contudo haverá oportunidades posteriores durante a recepção antes ou depois da cerimônia.

8 – Um pronunciamento obrigatório é reservado para o Presidente da CBTARCO, um segundo pronunciamento para autoridades presentes , uma terceira ao Patrocinador Master , e o ultimo será obrigatoriamente do Presidente e/ou seu indicado , da Federação promotora do evento.



9 - O Presidente da Federação promotora do Evento e COL é o último dignitário para falar e declarará o evento aberto. Está a critério e discricção do Presidente se ele designar a autoridade local mais alta para fazer a abertura.

10 - Pessoas que farão os discursos devem ser previamente relacionadas ao chefe de cerimônia antecipadamente (min. de 30 minutos) sendo elucidadas do protocolo formal.

11- Cerimônias de Abertura nunca devem terminar depois que o tempo de jantar normal (local onde o evento está acontecendo). Procure um horário de facilidade operacional e de logística , onde o máximo de participantes esteja presente , e que não sacrifique horarios de alimentação , transporte , e repouso: dos atletas, equipes técnicas, arbitragem e voluntários.

12- Transporte para delegações participarem da Cerimonia de Abertura devem ser coordenados bem evitar demoras desnecessárias.

13 – Tenha sempre água disponível aos times e funcionários na área de espera anterior para o começo do cerimônia.

14 – Lembre-se : São organizadas Cerimônias de Abertura para dar boas-vindas os participantes e a meta é lhes fazer sentir na região/local onde a competição está acontecendo. Organizadores precisam fazer um esforço para oferecer uma Cerimônia de Abertura muito amigável para times e participantes, de forma organizada e agradável ,lhes permitindo uma condição que não comprometa o resto de tempo necessário para competir de forma prospera nos próximos dias.

As Cerimônias têm que levar em consideração, que as estrelas do espetáculo são os atletas, e pensar que eles têm competir nos dias seguintes e estão lá para a competição e não para as Cerimônias.

Se o COL precisa agradar patrocinadores, dignitários locais ou autoridades nacionais,e isto poderá afetar o conforto dos atletas ou a duração do Cerimônias, uma atividade diferente é recomendada para agradar fortemente e honrar este especial e importante grupo.

Em eventos da CBTARCO, as Bandeiras aprovadas que deverão ser hasteadas:

- Bandeira do Brasil , Bandeira da WA (caso se possua ) ; Bandeira da CBTARCO; Bandeira do Estado em que está sendo realizado o evento ; Bandeira do Anfitrião (Federação Regional do Estado local), Bandeira do Clube e/ou entidade que estiver sediando o evento.

Todas estas precisam de ser içadas em postes de Bandeira apropriados.

## **A CERIMÔNIA de PREMIAÇÃO : MEDALHAS -PRÊMIOS**

Seguindo os preceitos da WA , a CBTARCO requer que os atletas sejam apresentados e chamados ao Pódio em ordem inversa: Bronze, Prata e finalmente, o Medalhista de Ouro – Campeão.

Uma vez anunciados , serão escoltados por uma pessoa do COL aos seus respectivos lugares,

- A) O Apresentador de Medalha ;
- B) As autoridades ou convidados à realizarem a entrega das premiações;
- C) Um voluntário portando a bandeira do Clube/Estado/Entidade do Atleta qualificado na medalha de Bronze, e imediatamente o atleta;

Obs.: Em caso de atletas estrangeiros em Campeonato Brasileiros , será inclusa a bandeira do país deste atleta para o caso de uma premiação , e para caso de categoria com atletas estrangeiros é recomendado o hino nacional destes desde que previamente preparados e verificados com antecedência.(Para estes casos os convidados/participantes internacionais em acordo com o COL deverão prover suas bandeiras e hinos).

Os pódios de prêmio serão montados na seguinte configuração:

Prata – lado de Esquerda (como visto da tribuna principal)– Segundo plano mais alto;

Ouro – Centro –Pódio mais Alto;

Bronze– Lado Direito – (como visto da tribuna principal)– A mesma altura ou ligeiramente abaixo da Prata .

## **A CERIMÔNIA FINAL/ENCERRAMENTO**

A Cerimônia Final deverá ser bem organizada, pequena/rápida alegre e sucinta, pois e corre contra uma balança de tempo. Não é o enfoque principal para o evento. Isto é porém opcional , e se é adotada, tem que seguir os procedimentos inclusos. A Cerimônia, deve estar preparada e tem que planejar com antecedência o tempo necessário para uma exibição profissional retrospectiva do que foi o evento.

Há uma tendência para um ambiente mais descontraído , relaxado e suave nesta Cerimônia, como a competição já foi terminada, as pessoas chaves envolvidas no COL , bem como staff, voluntários , arbitragem , equipes , atletas , etc..., estão todos cansados e os voluntários estão distraídos. Organizadores precisam ver esta parte como uma parte importante para terminar o evento com uma medida de celebrar um evento de sucesso.

A Cerimônia Final consiste de:

1. Desfile ou Parada dos participantes. Alternativamente organizadores de evento podem optar para ter só as bandeiras a ser desfiladas com os participantes estando ou se sentando a uma localização dedicada.
2. Pronunciamentos finais e abaixar de bandeiras nacionais com hino nacional.
3. Não mais de 3 pronunciamentos.
4. Apresentação de mostruário cultural Final (isto pode acontecer no mesmo local ou em outro lugar apropriado para esta festa.)

5. Esta cerimônia (caso ocorra) deverá ser informadas com os planos de festa aos participantes antes dos começo de competição (Dia -1). Transporte para os participantes e família, VIP's, Autoridades Publicas e CBTARCO , talvez necessitem de transporte e este é de responsabilidade do COL.

6. Faça tudo de forma meticulosa afim de mover todo o mundo convenientemente para os destinos respectivos deles/delas cuidadosamente (Hotel, aeroporto, festa, etc..)

### **Seção 5.3.2–Assentos e Infra-estrutura**

#### **Entrada e Saídas:**

No Local do evento, devem haver entradas suficientes e saídas para os atletas e os espectadores.

Também deve haver uma saída de fogo localizada perto no caso de emergência.

A entrada para VIP's, atletas , e os espectadores devem ser diferentes , afim de facilitar o fluxo de pessoas durante o evento .

#### **Assentos:**

O COL tem que prover o melhor assento para atletas/equipes técnicas , arbitragem , espectadores , todo o evento. Designar locais e assentos deve ser organizado adequadamente separados entre o publico, e VIP's / Autoridades / Patrocinadores.

A capacidade dos assentos para os espectadores na área de competição deverão ser estimados de acordo com a divulgação e plano de marketing, bem como sua localização.

Todos os espectadores têm que ter a melhor visão da competição durante o evento. Os espectadores tem que poder ver os arqueiros, alvo/objetivo e tábua de pontuação claramente sem qualquer obstrução bloquear a visão dianteira deles/delas. (Se refira a uma amostra/esquematize por exemplo abaixo).

O público tem o direito de acesso; devem ser erguidas barreiras satisfatórias ao redor do alcance impedir os espectadores entrar em campo de torneio. Estas barreiras serão pelo menos 20 metros longe dos fins da linha designada fixados a 70 metros e pode, se desejado, reduzir a um mínimo de 10 metros longe dos fins da linha de tiro. Isto manterá uma margem de aproximadamente 13 metros da linha designada quando os alvos designados são avançados.

As barreiras serão pelo menos 20 a 40m além da 70m linha de objetivo. Isto criará uma zona de segurança aumentando a 90 a 110 metros quando.

A segurança de distância de 50 metros pode ser reduzida se um backstop adequado por exemplo rede eficiente, ou dispositivo semelhante, é erguido (uma parede de aparos de madeira ou outros materias não permeáveis as flechas).

O backstop devem ser altos bastante (mínimo 3 mts de altura) para que flechas que se perderam há pouco do topo do alvo a 70 metros, não se distanciem muito. dado a qualquer distração causada aos atletas por movimento das pessoas, etc., atrás dos alvos.



Devem ser assentadas a imprensa e a equipe de televisão separadamente, cameras de TV e maquinas fotograficas durante a competição não devem bloquear a visão dos espectadores. O posicionamento de imprensa deve ser confortável e ter uma visão ampla do que está acontecendo no campo de prova.

### Seção 5.3.3–Resultados

Hoje os torneios internacionais e nacionais são gerenciados conforme regulamentação da WA/CBTARCO, pelo sistema IAMSEO, o qual deverá estar provido conforme orientação do Comitê de Arbitragem da CBTARCO.

Tal sistema é exigido tendo em vista a necessidade dos resultados estarem on-line e disponíveis ao mundo todo ao vivo.

O **IANSEO** é um sistema de gestão de provas de tiro com arco, compreendendo:

- Credenciamento de atletas com emissão de credenciais e backnumbers;
- Credenciamento de público (com emissão de credenciais para acesso);
- Credenciamento de STAFF;
- Criação de lista de participantes (atletas) para conferência dos clubes;
- Gestão completa da etapa de QUALIFICATÓRIAS, desde a lista de alvos e atletas (com a designação de alvos) até as planilhas de preenchimento nominais, pontuação e conferência de dados;
- Gestão completa da etapa de COMBATES com a criação dos chaveamentos, resolução de empates, emissão das planilhas de combate e impressão das chaves previamente, além da pontuação e conferência de dados.
- Impressão de resultados compreendendo qualificatórias e combates com lista de medalhistas (atletas e clubes).

Para a execução do IANSEO em uma prova, faz-se necessário:

1. Em caso de campeonatos de nível Nacional, o envio da lista de participantes (com dados completos como nome, categoria, data de nascimento, clube, email, foto atualizada conforme padrão CBTARCO) com pelo menos 01 mês de antecedência.
2. Envio de material para confecção de crachás (se for o caso). Também é possível gerar os arquivos de impressão em PDF das credenciais e back numbers para a federação rodar localmente (enviado por email).
3. Envio das informações do campo de prova para a montagem das listas de alvos (quantidade de cavaletes disponíveis, posicionamento do DOS em relação ao campo).
4. Equipamentos:
  - a. (01) Roteador base para gestão das conexões entre tablets, servidores e sistemas de apoio,
  - b. (01) Roteador base backup em caso de falha do principal,
  - c. (01) Servidor Linux para execução do sistema IANSEO,
  - d. (02) Estações de trabalho para operação do sistema (conferência, acompanhamento de pontuações) – mínimo,



- e. (01) Antena WiFi de alta potência para cobrir a extensão do campo de provas - mínimo 2km de alcance - com tripé (2m) ,
- f. (01) Antena WiFi de alta potência backup em caso de falha da principal,
- g. (01) Modem para conexão à rede 3G/4G para envio dos resultados em tempo real,
- h. (01) Impressora laser para emissão das planilhas de combate e resultados geral,
- i. (01) Impressora laser backup,
- j. (01) Tablet de 10" para uso do Blind em caso de finais alternadas,
- k. Tablets com alto brilho e bateria de longa duração para coleta dos pontos em tempo real,
  - Para 20 cavaletes, são necessários 25 unidades;
  - Para 30 cavaletes, são necessários 38 unidades;
  - Para 40 cavaletes, são necessários 50 unidades;
  - Para 50 cavaletes, são necessários 65 unidades;
- l. Material de consumo como papel, toner, cabos de rede, extensões,
- m. Papel impermeável A4 para provas executadas em clima com chuva,
- n. Capas de proteção de PVC flexível para os tablets (na mesma quantidade de unidades),
- o. (02) Carregador multiuso 5V/10A para carga dos tablets em casos de provas com mais de 1 dia de duração,
- p. (01) Scanner laser de código de barras para leitura e confirmação de resultados de provas,
- q. (01) Nobreak de pelo menos 800VA para rodar os sistemas principais (servidor, roteador, antenas)

Essa é a lista básica necessária para execução das provas.

O COL deverá num prazo mínimo de 6 meses anterior ao evento , contactar com a equipe responsável pelo sistema na CBTARCO , para tratar das exigências técnicas e instalações necessárias.

## **Seção 6—Entrega de Evento**

### **Seção 6.1—Administração Financeira**

Uma Administração financeira boa é fundamental à entrega de eventos prósperos.

O conselho é simples:

- Planeje à frente , sempre com antecedência;
- Seja realista;

- Trabalhe em cima de seu orçamento e implemente sistemas de controle que trabalham para você; Corrija desde o começo, assegure que você fixou um orçamento realista com flexibilidade e identificou possíveis contingências

Esteja atento aos fatores que são essenciais ao funcionamento e rendimento do evento. Estes incluem:

- Administração financeira (orçamentos e contabilidade - controle financeiro e dinheiro vivo de manipulação) , compromissos com a CBTARCO, Planejamento de contingências, Resultados, Anti Doping, Hospitalidade ,

Se lembre, você precisa se convencer da viabilidade financeira do evento antes de você possa convencer outros.

Se forem investidos capitais públicos, provenha detalhadas informações financeiras sobre o evento

Nunca 'falsifique' ou provêha informação enganosa. Patrocinadores e parceiros (publicos ou privados) irão freqüentemente requerer visão de suas contas , e podem reservar-se o direito de levar a cabo uma auditoria para assegurar que seus investimentos tenham sido utilizados da maneira acordada em contrato. Atender as exigências contábeis de patrocinadores e investidores ' é melhor prática para apresentar e manter as contas transparentes.

Você precisa mostrar que o evento é financeiramente viável e realizável.

Por conseguinte os organizadores de Evento devem considerar o seguinte:

- Renda e Projeções de Despesa – apresente orçamentos detalhados e fluxo monetário e todas as projeções para o período do plano;

- Notas de orçamento – como necessário, explique como você chegou a estas figuras; explique quaisquer suposições que foram feitas; dê informação sobre os compromissos dos patrocinadores;

- Plano de renda – objetivos de esboço e estratégias para fundamentar e afiançar o patrocínio e outras rendas; inclua escalas de tempo esperado e planos de contingência;

- Avaliação de Investimento – o que valor do dinheiro faz para o evento ?; o que/ para quem/ qual o benefício e como isto vai ser monitorado;

- Estimativa de Impacto Econômico – qual renda adicional será injetada na região/local , ou ainda na promotora do evento , ou ainda a seu parceiro comercial?;

Dicas para a **Preparação de Orçamento** :

- Mensure que você constrói contingências apropriadas em seu orçamento.

- Apresente seu orçamento claramente e tenha certeza que este é fácil de ler e interpretar.

- Seja realista. Nunca inclua fontes que são improváveis ou duvidas , ou ainda impossíveis de materializar.

- Seja pertinente – por exemplo, a complexidade de seu orçamento dependerá do tamanho ou natureza de seu evento.

- Se o orçamento é extenso, recomendamos pacotes de programas especializados (softwares específicos – existem diversos interessantes no mercado) ou trabalhe com profissionais especializados neste segmento , atenção : enganos podem ser caros.

- É importante que você registre todo e qualquer valor de apoio recebido.

Um contador precisa de ser designado dentro do COL para assegurar que qualquer coisa envolvendo finanças, seja dirigida corretamente.

Um orçamento inicial precisa de ser estabelecido. O orçamento tem que vir de cabeças de seção diferentes. Cada cabeça de seção tentará manter ao orçamento realista como possível.

É aconselhável identificar exposições que poderiam surgir se renda (por exemplo de patrocínio, anúncios/merchandising , ou vendas) é mais baixo que o esperado, e que despesas (por exemplo hospitalidade ou a balança de funções sociais, Cerimônias , Finais, etc) possam ser reduzidas caso a necessidade venha a surgir. Cada cabeça de seção deverá saber o procedimento que precisará de ser feito no caso de qualquer mudança de orçamento no departamento.

Se o procedimento é seguido adequadamente, as mudanças no orçamento poderão ser aprovadas pelo contador e o COL se eles presumirem ser adequado e necessário.

Os voluntários não podem ser vistos como área separada , estão relacionados ao orçamento. Então há um risco para ter muitos voluntários que participam no evento. Cabeças de seção tendem a perguntar quais e quantos voluntários realmente ira utilizar. Uma vez que os cabeça de Área/Setos são financeiramente responsável pelos os voluntários deles/delas, este risco é reduzido. O voluntário tem um custo que impensará no orçamento. Isto é não deveria ser negligenciado.

Voluntários também poderiam precisar de verbas para administrar e informar corretamente (por exemplo digitar correspondência, newsletters, contratos, convites, cópias de programas, etc), vales de comunicação (para taxa postal, telefonemas e correios,taxis), e papelaria e fotocópias .

Um método formal de contabilidade deve ser estabelecido para evitar malversação ou abuso do departamento financeiro por outro departamento no COL. Um método de compras deve ser estabelecido para manter rastro em todas as despesas. Também pode haver dinheiro vivo que dirige por pagar despesas para voluntários ou outros parceiros de pessoal. Segurança do dinheiro vivo , e sua transferência para um banco é uma das preocupações principais, mas prevenção de problemas de apropriação ou ainda de conciliação também precisam de ser considerados.

Frequência a reuniões e viagens viagem também podem impor uma significativa despesa , a ser devidamente provisionada.

Contratos com patrocinadores, sócios ou televisão são claramente as rendas mais importantes no orçamento. Ainda estes podem ser relativamente informais (por exemplo cartas em lugar de contratos legais), é importante a/os revisar antes de acordo final: por exemplo faça que eles especifiquem fluxos de caixa e cronogramas de pagamento, penalidades , e a obrigação para qualquer imposto governamental. Para contratos menos



importantes, esta revisão poderia ser por um indivíduo nomeado com gestor com habilidades analíticas com reconhecida experiência; para contratos de chave, esta revisão (até mesmo quando o contrato é informal) é melhor acabado por um especialista legal; neste caso também precisa ser um setor jurídico central, o qual opera e avalia e documenta qualquer emenda subsequente para contratos. Sem estes controles, dúvida pode existir inevitavelmente que conduz a exposição financeira para o evento, doente-vá entre partes contratantes, ou ambos.

A parte da TELEVISÃO e patrocinadores, contratos podem existir também com o Empresas de Administração, Empresas Comerciais, Provedores de Equipamento, Informática, Logística, Locações, Mão de Obra Terceirizada, Hotéis, Passagem, e patrocinadores secundários (os provedores de bebida suaves, agentes de viagens, linhas aéreas, etc).

Estes contratos também precisam de revisão cuidadosa e controles para assegurar a perfeição deles/delas e que não haja nenhum conflito entre eles.

Riscos além do controle do organizador são muitos mas aqui estão alguns que podem causar que evento “se desmorone.” :

- Desastre Natural (terremoto, inundação, tempestades, relâmpagos, furacão, desassossego civil, etc).
- Greves.

Seu orçamento de evento é basicamente uma projeção de toda a renda e despesa relativo ao desenvolvimento e entrega do evento.

### **Mecanismos de Controle**

O Gestor de Orçamento: É aquele a pessoa que no final das contas é o responsável para atualizar e administrar o orçamento global –idealmente o gerente do evento ou seu responsável/produtor

Codificação de Orçamentos: Se pertinente, monte uma classificação que codifica o sistema de forma que informação de orçamento pode ser entrado facilmente identificada (e filtrada) conforme qualquer plano/sistema de contas existente.

Ordens de Compra: Onde possível, licitações (3 orçamentos) ou ordens de compra por especificidade. Estes não só provêm um mecanismo de verificação quando passando faturas para pagamento, mas eles confirmam exatamente ao provedor o que você quer e quando você quer isto.

Assegure que você possua dados detalhados nas ordens de compra quanta à entrega (data/condição/local/etc) e telefone de contato/email, especialmente se a ordem será entregue para um local de evento temporário.

O Processamento de faturas: Dependendo do que já existe dentro de seu organisation, é um boa idéia para pôr em lugar um sistema por aprovar faturas relativo ao evento.

Um mecanismo de controle nada mais é que anexar/prender a aprovação de despesa para cada fatura, para que o possuidor de orçamento os codifique / endosse e assim libere a nota apropriada para a contabilidade (ou pessoa que escreve os cheques).

Em qualquer sistema que você empregue, assegure-se que não cosejam pagas faturas até o possuidor de orçamento de evento as aprove (uma vez conferido com o orçamento inicial e compra devidamente aprovada) e atualizou o 'orçamento ao vivo' adequadamente.

O ponto é manter a máxima atenção em cima de toda a despesas de evento.

## 6.2 Anti-Doping

**ESPORTE LIMPO** - Em qualquer competição ou esporte, o Controle de Doping não é uma visível e “recompensanda” parte de um evento e é considerado freqüentemente como um caro e às vezes insuportável fardo (custo \$ x operação) de um COL.

Realmente, a cada dia mais ,o conhecimento e a divulgação e orientação para uma pratica esportiva saudável e qualificada vem sendo motivada por todos os Cimtês não só em nosso pais , mas no mundo WA. Porém, esta é uma questão que tem que ser levada muito sériamente. Nós somos cometidos para manter o Tiro com Arco Brasileiro como um esporte limpo, e assegurar a entrega da mais alta qualidade e profissionalismo em de controle de dopagem que nossos atletas, treinadores, patrocinadores, autoridades públicas, midia e população têm o direito de esperar.

Como todo o mundo Olímpico, a WA/FITA adotou o Código Anti-Doping Mundial em 2003 e o vem implementando em suas regras desde abril 2004.

Conseqüentemente os organizadores do evento têm a obrigação de obedecer vários padrões, regras e procedimentos , provendo os arranjos e instalações adequados para as operações do Controle de Doping, de forma que nada não pode minar a validade de um teste e então possam ser aplicadas sanções apropriadas no caso de uma violação de regras de anti-doping.

- O COL planeja, estabelece e administra a infra-estrutura para habilitar a coleta de amostras e processos , os quais devam ser administrado eficazmente e conforme o Padrão Internacional da WADA/ ABCD – Ass. Brasileira de Controle de Dopagem .
- O Comitê de Ciências Médicas da CBTARCO é responsável para supervisionar e coordenar a administração, planejamento e procedimentos técnicos.
- A importância destes controle é a credibilidade máxima dos resultdos esportivos
- Esteja atento aos elevados que custos financeiros para este fim.

Assim que possível depois da montagem geral do evento, o COL deverá designar uma pessoa que será a coordenadora e responsável por este setor, (recomendamos alguém dos Comites da CBTARCO : Médico/Técnico/Arbitragem) que irá:

- Ser responsável por estabelecer a estação de controle de doping.
- Planeja e faz todos os arranjos para assegurar um número suficiente de voluntários e segurança (pública e/ou privada) esteja disponível .
- Os protocolos (WA/FITA/CBTARCO) determinarão o número de testes em cooperação com o COL , com pelo menos 6 meses antes do evento; informação esta (quantidade de coletas e exames) restrita e sigilosa em grau máximo de segurança, a qual será disponível apenas para :

1- Pres. CBTARCO ; 2 – Dir. / Coord. Médico CBTARCO ; 3 – Presidente da Federação Promotora do Evento.

A CBTARCO orienta e direciona o COL a estabelecer o contato inicial com a entidade responsável Coleta de Amostras , com prazo anterior a 120 dias do evento.

É importante usar recursos locais sempre que possível. O Comitê Médico da CBTARCO pode ajudar em contatos, e em negociação das taxas se o caso/necessidade acontecer.

- O COL tem que obedecer as exigências protocolares .
- Um acordo deve ser assinado entre a Agência Autorizada de Coleta e o COL, com a aprovação anterior da CBTARCO.
- Haverão testes de álcool em todos os atletas selecionados para os testes de amostra de urina.
- É dever do COL seguir todas as instruções e procedimentos conforme a legislação vigente (COI/WA/COPARCO/CBTARCO/WADA/ABCD).

## **Custos**

Os custos mais significantes de Controle de Doping, são a análise de laboratório e a coleta de amostras.

Um custo de teste pode variar consideravelmente de um caso a outro e pode depender do local/região, o número de testes, a velocidade à qual os resultados são requeridos. Existem pois informações de que em determinados eventos e circunstâncias uma ajuda financeira possa ser disponibilizada por órgão públicos, cabe e é de responsabilidade do COL investigar todas estas possibilidades.

## **Exigências para a Estação de Controle de Doping**

A Estação de Controle de Doping tem que assegurar o isolamento do atleta e deve ser somente usado para este fim. A segurança e isolamento para esta área deve ser a de maior grau. Então deve:

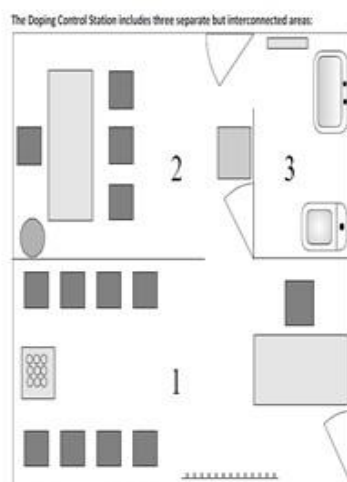
- Sómente acessível ao pessoal autorizado e identificado claramente com sinais.
- Ser afiançado competente bastante para armazenar o equipamento de coletas de amostras.
- Ser localizado tão íntimo quanto próximo ao campo de competição, mas longe de área de fluente tráfego, corredor, etc.

- Ser inacessível a atletas e outras pessoas não autorizadas.

Quando não há uma facilidade oficialmente designada pela Estação de Controle de Doping no próprio local de prova/campo, um quarto de hotel perto de um tipo de apartamento pode ser usado, mas esta não é a solução preferida. Também, uma localização que não está em uma distância ambulante pequena e que venha a requerer transfres para as pessoas envolvidas não é recomendada e deveria ser evitada ao máximo quando possível.

Segue planta base de sala de controle:

## A Estação de Controle de Doping inclui três salas / áreas separadas mas interconectadas :



1) Uma Sala de espera com o equipamento seguinte:

- Cadeiras para aproximadamente 15 pessoas para acomodar o número de atletas, representantes de atletas, pessoal de coleta de amostras, escolta, etc, que ocuparão a área.
- Uma mesa para recepção / chegada de atletas na estação de Controle de Doping.
- Sala esta fechada hermeticamente, sem bebidas alcoólicas, ou outras que incluem uma mistura de água mineral natural e bebidas suaves (por exemplo sucos de Fruta, Gatorade, Refrigerantes, etc)
- UM friizer ou refrigerador é recomendado para armazenar unicamente Água Mineral com Garrafas Lacradas.
- TELEVISÃO, vídeos do evento, materiais de leitura, são recomendados para criar um abinete de relaxamento e conforto aos atletas.

2) Uma sala de administração / processamento com o equipamento seguinte:

- Mesas e cadeiras para acomodar 5/6 pessoas.
- UMA caixa de lixo grande.
- Para mais de um dia de testes, e se preciso for solicitado pela Agência de Coleta Autorizada: um frizer com tranca e chave para armazenar as amostras.

3) As instalações de banheiros devem ser grandes o bastante para a testemunha e o atleta, que deverão ser equipados com:

- Instalações para permitir para o atleta lavar as mãos.
- Sabonete para mãos, papel higiênico, toalhas de papel...
- Recomenda-se: uma estante para colocação segura da vasilha.
- Recomenda-se : um espelho (ajudar a observação).

### **Exigências para os Notificadores/Escoltas:**

- O critério geral para o notificador é que eles devem ter habilidades para seguir procedimentos, direções, e instruções, trabalhar em uma situação de stress, para comunicar oralmente e sempre que possível por escrito ( se necessário para atleta estrangeiro - em inglês), e que eles sejam maiores de idade.
- Os Notificadores/Escoltas são responsáveis para notificar os atletas selecionados, e os acompanhando até que eles se apresentem à estação de controle..
- Um Notificador/Escolta é necessário para supervisionar os atletas na sala de espera na estação de Controle.
- o número de Notificadores/Escoltas (minimo de 1 por atleta) pedido por dia variará e dependerá do dividir dos testes por dia, o horário do evento e o horário da seleção fortuita que acontece tão tarde quanto possível. O número de testes por dia dependerá do plano de distribuição de teste.
- É recomendado que o mesmo time de Notificadores/Escoltas esteja lá durante o evento inteiro.
- Os Notificadores/Escoltas serão orientados/treinados pelos Comitê Médico/ Comitê de Arbitragem e Comitê Técnico da CBTARCO , e pelos Representante de Controle e Coleta do Orgão responsável pelo processo; aproximadamente o mais cedo possível, mas no mínimo uma hora antes da competição começar.

### **Outras exigências de WA/CBTARCO :**

É o COL responsável para assegurar que todos os atletas que entram em um evento oficial da CBTARCO/WA assinou autorização e acordo para a realização destes exames .Porém, uma vez assinado este acordo este é válido para todo os eventos WA/CBTARCO ,torando-se uma base permanente e sem prazo de validade.

Esta autorização deverá obrigatoriamente ser realizada e assinada junto à documentação para propósitos de inscrição, automaticamente no registro do atleta.

- Em nenhum momento o COL deverá aceitar uma Isenção de Uso Terapêutica (TUE). Qualquer TUE deverá ser encaminhada no ato da inscrição diretamente ao Comitê Médico da CBTARCO, e este encaminhará ao órgão competente.
- Do ponto de vista de administração de Controle de Doping, é importante que Cerimônias de Medalha não sejam muito longas (30 máximo de minutos idealmente) para reduzir ao mínimo o risco de ter alguns atletas em situações muito incômodas como uma necessidade urgente para ir o banheiro.

Documentos e contato para referência:

O Código Anti-Doping Mundial e padrões relacionados e diretrizes:

<http://www.wada-ama.org/en/World-Anti-doping-Program/Sports-e-Anti-doping-Organizations/International-Standards/IST/>

[http://www.wadaama.org/Documents/Resources/Guidelines/WADA\\_Urine\\_Sample\\_Collection\\_Guidelines\\_V5.0\\_EN.pdf](http://www.wadaama.org/Documents/Resources/Guidelines/WADA_Urine_Sample_Collection_Guidelines_V5.0_EN.pdf)

[http://www.wadaama.org/Documents/Resources/Guidelines/WADA\\_Guidelines\\_BreathAlcohol\\_Collection\\_26MAY2008\\_EN.pdf](http://www.wadaama.org/Documents/Resources/Guidelines/WADA_Guidelines_BreathAlcohol_Collection_26MAY2008_EN.pdf)

### **FITA Anti-Doping regras:**

Eles são parte da Constituição de FITA & Regras, Reserve 1 Apêndice 5, e também pode ser achado em WA/FITA

Website: [www.archery.org](http://www.archery.org) - Rules/Constitution

Contact:

FITA Medical and Sports Sciences Committee – FITA Anti-Doping Administrator

FITA

Maison du Sport International - Avenue de Rhodanie 54

1007 Lausanne, Switzerland

Phone : + 41 21 614 30 54

Fax : + 41 21 614 30 55

[csteiner@archery.org](mailto:csteiner@archery.org)

[www.archery.org](http://www.archery.org)

### **Seção 6.3–Hospitalidade**

Hospitalidade é um aspecto muito importante ao ser anfitrião de eventos, e contribui de forma expressiva ao olhar de todos ,pois sua alegria e motivação deverão transparente evento ao olhar de todos olhar. Atletas, funcionários, VIP's e todos os indivíduos que participam no evento têm que sentir bem-vindos e ter os mais apropriados serviços disponíveis para que possam desfrutar de todos os valores do evento.

Organizadores de evento podem dividir os serviços requeridos para melhor hospitalidade , na prática, podemos sugerir alguns grupos de trabalho/tarefas:

Convites; Comida & Bebida; Receptivo ; Hotelaria; Administração; Jurisdição do Local & Instalações ; Comércio; Presentes do & Oportunidades Especiais ; Transportes ; Cerimonias ; Staff ; etc...

Partida de Perguntas de chave para considerar:

Convites:

- Does o método de entrega permitiu tempo adequado para responder?
- Você checkou sua lista de convite – você tem endereço e detalhes de email de todos os participantes?

- Existem quaisquer VIP's que necessitem de convite especial ? – Faça um protocolo especial e particular para estes.

- O número de convites para o evento, especialmente para os atletas/clubes/federações/patrocinadores e VIP's, esta de acordo e levado em conta dentro de orçamentos? O conteúdo do convite inclui local, data, nome de evento, como responder, direções e estacionamento, os logotipos corretos? Do que você precisa comunicar relativo a exigências de comida? O Design é de qualidade apropriada e é inovador? Material de promocional fora incluído no convite?

### **Comida & Bebida**

- Que comida e serão providas bebidas? Você satisfaz o perfil adequadamente de seus convidados?
- Há uma necessidade para um cardápio especial e serviço pessoal?
- Foi calculado o espaço de alimentação/capacidade de atendimento , a alimentação será se sentada ou estilo de bufê?
- Qual a diversidade alimentar necessária a atender atletas,dirigentes , voluntários , staff,espectadores, VIP's?

### **Chegada**

- Como é feita a recepção dos participantes desde o estacionamento?
- Quem fará a reunião e saudação?
- Devem ser calculados os tempos de deslocamento do transporte ao campo , devidamente e planejado cronometrado para se ajustar bem em com o plano de evento global?
- Você possui flexibilidade para convidados de não esperados/surpresa? (Autoridades e VIP's)
- Is wifi disponível?
- Has que marca com ferro espaço sido alocado para sócios ' e patrocina logotipos de '?
- o que é as gentilezas para convidados inválidos?
- Do do que você precisa a plano de contingência para tempo adverso?

### **Presentes & Oportunidades Especiais**

- Que recordações (programas, pins , bonés , flamulas, camisetas , adesivos , CD's, etc..) será oferecidos (grátis)?
- Ofereça um Painel/Faixa do evento oportunidades de fotografia para patrocinadores e convidados?
- Pode convidados especiais ter acesso ao campo de 'torneio '?



## Partidas

· Haverão partidas de convidados, em tempos e formas diferentes, pois na maioria das vezes eles não partem ao mesmo tempo que o resto da audiência? Você precisa organizar táxis ou outro transporte?

## Seção 7–Atividades de Evento

### Seção 7.1 Legado

Eventos principais têm o poder para provocar mudanças positivas e duradouras. Porém, sózinhos não assumem o legado desejado, isto não acontecerá automaticamente.

Criar um legado positivo e duradouro requer liderança forte e compromisso contínuo.

Postar assuntos de legado de evento pode parecer enfadonho e distante se comparado à excitação de preparar para um evento. Porém, eles são todo pedaço como importante, e requer atenção deliberada e investimento.

### Um Catalisador para Mudança

O que fazer para um evento esportivo principal se tornar um catalisador poderoso para mudanças? Ponto focal claro - UM evento esportivo principal provê algo importante e tangível para grupos discrepantes se reunirem numa ocasião especial de conagraçamento/confraternização do círculo esportivo .

- Orgulho local : Todo o mundo da cidade/região/federação/estado/clube etc... quer deixar uma impressão boa.

- Refletor Global - Graças ao mundo conectado pela internet , todos sabem que o mundo está assistindo e querem fazer direito as coisas.

- Amplo investimento - UM evento principal requer um investimento grande em infra-estrutura, propondo a base assim para mudança difundida.

- Exigências rígidas e prazo final - desde que as exigências de evento e data são fixas e divulgadas, o anfitrião e todos o envolvidos, não tem nenhuma escolha que encarar o desafio.

- Fracasso não é um opção.

- Os impactos socio-econômicos positivos que originam de ser anfitrião de um evento esportivo principal , poderão ser apenas efeitos colaterais felizes; eles são a razão principal para ser anfitrião do evento no primeiro lugar.

- Eventos e Atividades Secundários (cursos/workshops/palestras/aulas abertas/simpósios/lançamento de produtos/testes/ espetáculos/aprsentações,desafios etc..) sempre agregam valor ao evento com um todo , e enriquecem o conteúdo do conjunto com um todo, onde espectadores , familiares, patrocinadores, e até mesmo atletas ,treinadores e equipes, quando não competindo e/ou descansando , podem se divertir e adquirir experiencias diferentes e conhecimentos, de forma agradável.

A decisão atual para ser anfitrião de um evento provavelmente será dirigida por um desejo para criar uma positiva e duradoura mudança para a região/local e seus habitantes, criando uma divulgação onde mais adeptos ao esporte possam vir a ingressar no Tiro com Arco. De fato, o esforço é preço para transformar tangíveis valores monetários em benefícios intangíveis de um evento.

Promova a visão de legado, mas seja realista ; ativa e continuamente promova a visão de legado; é assim a chave para o interesse de órgãos públicos, patrocinadores, parceiros e outras entidades não perderem o interesse. As pessoas deveriam entender e deveriam se orgulhar das metas desta visão.

Esteja aberto e honrado sobre o que os verdadeiros benefícios serão, e quanto tempo levará para se alcançar o legado. Provêha comunicação contínua para manter o público e os sócios informados sobre o progresso que está sendo feito.

Não cometa o engano de exagerar ou complicar demais os benefícios do evento. Um evento esportivo principal pode produzir um alcance de muitos benefícios, mas não é uma panacéia mágica.

### **7.2.1 - Desenvolvimento Desportivo**

Eventos provêm um 'espetáculo ' para o esporte e o Tiro com Arco não é nenhuma exceção. Clubes locais se empenhando, voluntários, treinadores e funcionários , desde o planejamento até a entrega e realização do evento não só melhora seus conhecimentos e perícias , mas provêm um vínculo direto e uma 'descoberta ou nova oportunidade' para pessoas para que possam desejar praticar o Tiro com Arco , isto acaba sendo uma das principais consequências conseguidas com o evento.

Por favor se refira ao apêndice que contém um estudo de caso de um legado de desenvolvimento desportivo imitativo em

Perguntas para Se perguntar :

- Como nós podemos usar o evento para desenvolver o Tiro com Arco na comunidade local?
- Como nós podemos usar o equipamento do evento para beneficiar escolas locais e clubes?
- Como nós podemos usar o evento para treinar mais voluntários, treinadores e funcionários?
- Como nós podemos usar o evento para elevar o perfil e a qualidade técnica, pela região e além?
- Como podemos coordenar e ajudar a desenvolver o esporte, e formar novos atletas , pós-evento?

### **DE-BRIEFING:**

Peça para seus próprios sócios/parceiros e patrocinadores que preparem relatórios de pós-eventos sucintos e construtivos detalhando o papel deles/delas no evento, as experiências deles/delas (e que das pessoas que estavam no time deles/delas) e recomendações para eventos futuros. Isto o ajudará quando vier a preparar o relatório final que deverá ser encaminhado à CBTARCO.

Como o Plano/Projeto Base, um relatório de pós-evento é um documento muito útil. Servirá como um único, claro registro do evento e seus resultados. Você deverá incluir toda informação pertinente como:

- Lembrança geral do tipo de evento, programa, datas, locais), quantas pessoas assistiram, etc ...

### **Declaração geral sobre o sucesso do evento**

Revisão do Plano Empresarial, seus objetivos e ações - foram alcançados?

Avaliação do programa e atrações subordinadas ; Lembrança de produção quanto à saúde e aspectos de segurança; Análise detalhada da efetividade de marketing e comunicações; atividades de mídia, recortes de imprensa, audiência, pesquisas de mercado, forças e fraquezas da campanha, etc

### **Planejando o Próximo Evento**

Agora é provável que planos para o próximo evento já estejam em sua cabeça.... este processo de revisão e análise servirá de guia para o próximo.... ele lhe ajudará a organizar seus pensamentos em o que há pouco aconteceu e o que fazer logo em seguida.

Leve tempo para refletir em tudo o que aconteceu; tente pensar no planejamento original do evento , desde o processo e o próprio evento de um ponto de vista objetivo. Volte e olhe seu plano original. Você identificará grandes conquistas e vitórias.

## **Seção 8 – Habilidades de Administração de Evento Genéricas**

Uma habilidade suave é qualquer habilidade não-técnica exigida para executar bem um trabalho. Habilidades suaves incluem qualquer administração e competência de liderança, comunicação, tensão e administração de tempo. Dominar habilidades suaves o permitirão a entregar resultados excelentes e apoiarão suas habilidades técnicas e permitirão uma aplicação eficiente de seu conhecimento e perícias.

Muito freqüentemente, é assumido que estas habilidades são secundárias a habilidades técnicas e então não formalmente ensinadas. É verdade que alguns destas habilidades podem ser intuitivas e você tem áreas naturais de força provavelmente. Porém, nós acreditamos que enviando estes tópicos formalmente, nós traremos os resultados seguintes: Lhe dando uma oportunidade para refletir em suas áreas de força e âmbito para desenvolvimento e então amplie e refine sua aproximação para liderança

### **Seção 8.1–Administração de Tempo**

A chave para administração de tempo efetiva é investir tempo fixando os sistemas certos que inicialmente aumentaram sua carga de trabalho; mas numa segunda instância reduzirá em muito a administração de tarefas, ampliando sua eficiência .

Não há nenhuma solução mágica mas podemos destacar passos realistas e simples para o estabelecimento de sistemas eficientes de produtividade.

## Três Componentes de Produtividade

1. Consciência de ego - Identifique suas preferências. Você é uma pessoa multi-tarefas ou você prefere fazer uma coisa de cada vez? Como devem ser as pessoas de seu time? Considere preferências pessoais quando você delegar funções para adquirir os melhores colaboradores .
2. Disciplina de ego - Estabelecer metas é supremo. Suas metas são INTELIGENTES? (Específicas, Mensuráveis, Realizáveis, Pertinentes, Pontuais)?
3. Administrando interrupções - Comunicando melhor e usando empatia e positividade adequadamente, você economizará tempo.

Seja produtivo, uma pessoa precisa ser racional. Quando recebendo grande pressão, pessoas tendem a ficar emocional instáveis. Tenha ações positivas e ativas e escute atentamente, você permitirá para as pessoas expressar os sentimentos deles/delas , e lhes permita então desabafar as emoções deles/delas. Como resultado, eles ficarão racionais mais rápido do que se você os tivesse ignorado. Na maioria das culturas, pessoas precisam sentir que eles são escutados e são entendidos fique mais racional e produtivo.

## Priorizando

Quando priorizar, considere dois fatores:

Urgência : o que acontece se a tarefa não é acabada **agora**?

Importância : o que acontece se a tarefa não é acabada?

Combine os dois fatores quando decidindo o que precisa de ser feito primeiro. Não pense no impacto de fazer a tarefa. Há quatro categorias de tarefas, tente os equilibrar para mais trabalho de qualidade:

1. Prioritária (importante e urgente);
2. Trabalho de qualidade (importante mas não urgente);
3. Distrações (urgente mas não importante);
4. Esforço perdido (não urgente e não importante) ;

Outro modo de olhar a hierarquia de tarefas é seguir a ordem abaixo quando priorizar:

Priorizando – o que assumirá compromisso o objetivo se não é imediatamente acabado.

Autorizando – o que pode ser feito para permitir outros para completar as tarefas deles/delas (criando atividade simultânea).

Aumentando – Como o sistema e/ou processo pode ser melhorado para fazer a mudança ser mais efetiva adiante.

Manutenção – Rotina de tarefas diárias que permitem progresso para o objetivo a ser mantido.

Explore seus padrões pessoais de ritmo diariamente .

Qual o momento do dia em que você é a mais alerta e focado? Sua concentração é alta, média ou baixa em momentos diferentes do dia? Quando na maioria das vezes voce se sente cansado ? Procure trabalhar (dentro das possibilidades ) o máximo possível dentro de seus melhores períodos.

### **Nutrição para concentração melhor**

Considere o que você come e bebe enquanto trabalha afim de uma maior produtividade de trabalho. Durante um evento, a pressão é tão alta que a maioria do tempo, as pessoas tendem a esquecer suas necessidades fisiológicas, e não se permitir tempo para comer corretamente. Isto é chave: saber os fundamentos de nutrição e repouso para você e por administrar seu time. Pessoas tem limites diferentes, e é sua responsabilidade como um gestor ter certeza que seu pessoal está seguro. Isto também está no interesse de produtividade que nenhum colaborador , seja qual seu nível e ou esfera de trabalho, passe mal ou caia doente durante o evento.

Quando preparando para o evento, os informe e encoraje para que eles se cuidem. Alimentação, Huidratação e repouso (descansar/dormir) são necessidades primarias fisioloógicas fundamentais para que se tenha disposição e energia para os desaios e rirtmo do trabalho.

Você pode desejar pensar no seguinte:

1. que lanche nutritivo as pessoas podem comer durante as atividades?
2. há água suficiente e disponível no local?
3. os colaboradores , staff, e voluntários tomaram café da manhã?
4. e sobre você? Você fixou o exemplo?

### **Seção 8.2–Administração de Tensão**

Administrar seu tempo efetivamente é um prelúdio a administrar tensão quando organizando um evento.

Riscos uma vez antecipandos e possíveis desafios e sendo preparados, são ingredientes chaves para o sucesso do evento com uma tensão mínima.

Como um organizador de evento, você estará administrando um time de voluntários e profissionais, os proveja de capacidades para entregarem o evento; como também administrando a relação com vários parceiros: patrocinadores , autoridades , dirigentes , federações , clubes, técnicos, atletas, jornalistas, midias, etc... voce será apertado , esmagado, pressionado, questionado, massacrado, e as vezes milagrosamente até elogiado , mas tudo isto sempre sobre pressão e sem tempo..... **será esperado que Você** apresente uma interface competente e represente sua equipe e COL positivamente a toda hora. Administração de crise será parte de seu papel e certamente irá gerar tensão.

- **Tensão** : é um estado de estímulo físico e psicológico alto que é provocado por uma ameaça ou desafio. Tensão é uma coisa normal, uma resposta natural que está presente proteger e manter nossas vidas.

- **Ansiedade** : não é um produto de tensão mas uma de suas causas principais. Se antecipadas as fases do evento, isto pode se tornar a chave que lhe permitirá ter expectativas realistas sobre a superação das adversidades, e as transformara em fatormes de motivação e combustível para o sucesso de seu trabalho.

O evento pode ser dividido em três fases principais (pre-evento, evento e pós-evento), cada um definido por passos muito diferentes, resultados e desafios.

Até mesmo para o mais experiente dos organizadores, leva tempo para se antecipar os pontos de pressão específicos, e os unindo com as forças e fraquezas do time de trabalho, se bem racionalizados e antecipados para que não gerem excessivo stress irão aumentar a qualidade do serviço oferecida.

### **O que fazer sobre isto?**

Identifique sua tensão:

1. na fase de pré-evento, reconheça os sintomas e os trabalhe antes de você alcance seu ponto de esgotamento.
2. Os sentimentos e sensações de tensão, irão se acentuados durante o cume de um evento, aceite que você será pressionado; reconhecer os sintomas e aprender a funcionar ainda você possa sentir os efeitos é uma grande passo para superar esta condição. Um exemplo bom é oração pública - até mesmo os artistas profissionais as vezes se apresentam com pernas trêmulas e palmas suadas, mas eles possuem uma capacidade (na maioria das vezes aprendida e trabalhada) para se adaptar a tal circunstância, de forma que eles possam executar suas atividades sem afetar o resultado.
3. na fase de pós-evento, esteja atento e permita para tempo recarregar a bateria e antes que o esgotamento físico e mental crie a tensão crônica e até as vezes algum mal estar físico e início de doenças.

Observe seus parceiros de time e se lembre que todos nós lidamos com tensão de modos diferentes. Assegure que você não negligencia ninguém. Sinais de tensão podem ser difíceis de notar, mas está em seu interesse e parte de suas responsabilidades como o gerente de evento administrar tensão.

Questione seus sócios de time como eles sentem e o que poderia ser feito para os ajudar com as diferentes fases.

Comunique com antecedência e os prepare para os pontos de pressão e os desafios de cada fase do evento. Ajuste e crie com sua equipe as estratégias e progresso de revisão. Você precisa estar preparado para o pior sempre. Você vai se deparar sempre com desafios aos quais você não se antecipou, porém, uma vez seu trabalho e condição de gerenciamento de stress, bem planejado sugere que você alocou tempo e energia para lidar com eventos difíceis.

- Alguns exemplos de pontos de pressão altos:

### Período entre chegada de times e o começo de competição

Isto está normalmente em algum lugar, entre algumas horas e alguns dias , e durante este período todo mundo (freqüentemente inclusive os voluntários e pessoal como também os atletas e funcionários) estão se situando cada um a seu modo quanto à hotéis, local, campo de prova , transito, transportes, alimentação, etc. Coisas que tendem a se estabelecer uma vez a competição iniciada.

Começa então como os atletas que as vezes não sabem o que esperar {embora} (estruturas de competição tendem a ser o mesmo em todo o mundo). antes desse tempo há muitas perguntas, assuntos para ordenar etc. Só lhe dar alguns exemplos de crise em que você será envolvido e /ou responsável; bagagem atletas de ' que é extraviada", time que chega a um aeroporto diferente, time maior do que previsto e reservado – problemas de alojamento/hospedagem , problemas de documentos e inscrições...etc...

### 48 horas Anterior do Começo de Competição

Sempre existem coisas que só ocorrem no último minuto inevitavelmente . Isto freqüentemente dado por problemas de equipamentos (eletronicos/elétricos/etc...) ou ainda exigencias de arbitragem e resultados, e ou midia (TV/Radio/Internet) e poderão consumir algumas horas - muito longas e intensas para que as condições de funcionamento estejam adequadas, prepare-se ..isto faz parte...

### Finais

Estes podem ser causadas por situações de tempo, especialmente se há muito em jogo (por exemplo a TELEVISÃO ao vivo, muitos VIP's.).

**DICAS** para pontos de pressão altos:

Nem tudo nestas situações pode ser evitado,... mas eles podem ser planejados:

- Linhas claras de comunicação reduzirão tensão .A chave para tudo estes é planejamento efetivo, papéis claros e responsabilidades e uma cultura onde pessoal e voluntários podem usar a iniciativa deles/delas para lidar com assuntos como eles chegam.

- Reflita em experiências passadas , como foram resolvidas urgencias e circunstâncias? O que é sua reação provável a tal crise?

Os acima de pontos de pressão estão aqui para só o guiar e é importante que você os customise e os adapte para seu evento, traduza-os de forma pertinente para sua situação.

### **Lidando com Tensão**

Baseado em sua compreensão do caminho crítico do evento e sua pressão, olhe ao vários fatores estressores que você identificou e investiu tempo e tentando os reduzir para você e o time. Haja com determinação e serenidade.

Se antecipar e estabelecer seus próprios mecanismos de gerenciar esta tensão é chave a sucesso.

Fixando um ambiente aberto a discutir e reconhecer tais circunstâncias como uma reação natural, permitirá os parceiros de time a expressar a tensão deles/delas e apoio um ao outro para produtividade melhor e bem-estar.

### **Seção 8.3–Comunicação Efetiva**

Idioma de corpo é uma forma de comunicação não - verbal e consiste em poses, gestos, olhos, e movimentos. Os humanos enviam e interpretam tal sinais subconscientemente. É dito frequentemente que entre 60 e 70 por cento de toda a comunicação e compreensão são feitas por comunicação não verbal. Linguagem corporal pode prover pistas sobre a atitude ou estado de mente de uma pessoa. Por exemplo, pode indicar agressão, atenção, enfado, estado relaxado, prazer, diversão, além de muitas outras sugestões. Primeiro impressões são deixadas em sete segundos. Primeiras impressões são interessantes pois importam como elas constroem confiança, são rápidas para adquirir e muito difícil de se desfazer. É supremo estar atento da importância de que a primeira impressão que outros podem formar de você deverá ser positiva quanto a se comunicar eficazmente.

Pode ser usada **empatia**, como uma ferramenta para comunicar sua mensagem de forma rápida mas ainda mantendo um compromisso pessoal. Uma das definições de empatia é: a capacidade para saber o que outro está experimentando emocionalmente de dentro do ponto de referência da outra pessoa, a capacidade para provar os sentimentos do outro ou pôr a si mesmo em outra posição.

Quando tentando se comunicar eficazmente em um contexto de trabalho e apontando a um aumento de produtividade, o propósito de empatia é convencer a outra pessoa que você tem uma avaliação do ponto de vista deles/delas e lhes permite então desabafar emoções, ... seja mais receptivo à mensagem racional que você precisa enviar.

#### **Empatia compreensiva e como usar isto.**

Empatia é diferente de condolência. Quando simpatizar com alguém, você concorda com ele, você o apóia por relativo a uma de suas experiências. Lhe exige que tenha uma experiência semelhante. Isto não é o modo mais eficiente de relativo a alguém a trabalho e pode ser impossível se você não compartilha a experiência daquela pessoa ou sistema de valores. Quando você simpatiza, você não precisa concordar com eles, você reflete em como eles se comportam e o que você pode observar. Está sobre eles, não sobre você. Então, você introspecta uma empatia com qualquer um, contanto que você esteja genuinamente interessado em resultados e objetivos comuns, entendendo onde esta pessoa está vindo de, não importa se você entende e concorda ou não com eles.

#### **Os quatro passos para alcançar empatia:**

1. Lhes falando como eles sentem baseado em o que você percebeu. Os observe (corpo, forma e velocidade de fala, sinais de tensão, enfim todas as reações emocionais), escute bem o que seus interlocutores tem a dizer. Reformule a frase do que eles dizem ou refletem o para o qual você notou a realimentação do sentimento deles/delas.



2. Seja específico sobre o evento/problema/situação, não generalize.
  3. Por que? Una o problema e suas causas baseado em seu conhecimento da situação e o que tem sido dito na conversação.
  4. Pausa. Você dá o tempo de pessoa então para lhe contar mais e você aceita a reação emocional deles/delas.
- Este processo lhes permitirá relaxar pouco a pouco e ficar mais racional.

### **Inteligência emocional**

A Inteligência Emocional descreve a habilidade, capacidade, habilidade para identificar, avaliar, e administrar as emoções e ego da/s pessoa/s, de outros, e de grupos.

O modelo introduzido por Daniel Goleman enfoca a Inteligência Emocional como uma ordem larga de competências e habilidades , ou ainda aquele desempenho de liderança natural. O modelo de Goleman é fundamentado basicamente por 4 princípios:

1. autoconsciência—a habilidade para ler as emoções da pessoa e reconhecer o impacto deles/delas enquanto usando sentimentos para guiar decisões.
2. administração do ego — envolve controle das emoções da pessoa e impulsos e adaptadas à circunstâncias variáveis.
3. Consciência social — a habilidade para sentir, entender, compreender e reagir a emoções de outros,(cadeias sociais).
4. Administração de relação — a habilidade para inspirar, influenciar, e desenvolver raciocínio e habilidades alheias , ou seja administrando o conflito.

É interessante segmentar a comunicação nos quatro passos, e refletir em suas áreas de desenvolvimento. Todos nós temos preferências. Eles são influenciados freqüentemente por nossa personalidade, mas também pela educação, cultura, etc... nem sempre estamos atentos de possíveis fraquezas. Por exemplo, admitir emoções pode ser vistos como um sinal uma fraqueza para homens em algumas culturas..ou ainda uma atitude feminina mais rude é estranhada em outras culturas.... Porém, se você é o Gestor de grandes eventos, é importante e benéfico questionar suas percepções; se comunicar eficazmente é empatia e inteligência emocional.

### **Seção 8.4—Conduzindo e Motivando Pessoal e Voluntários**

Quando planejando seu evento, revise seu estilo de liderança. Qual foi sua experiência no passado? Quais seus pontos fortes , e suas fraquezas? Qual seu estilo de conduzir grupos? Autoritário , Delegativo , Participativo ? Você pode desejar usar a teoria de Liderança de Situational elucidada abaixo como um guia para pensar como você conduz seu pessoal e como você poderia desenvolver suas habilidades de liderança.

A Teoria de Liderança de Situational , explica que não há um único ou “melhor” estilo de liderança.

Liderança efetiva é tarefa-pertinente e os líderes mais prósperos são os que levam seu estilo de liderança para a maturidade (a capacidade para fixar altas mas tangíveis e plausíveis metas; vontade e habilidade para ter responsabilidade pela tarefa, com a educação pertinente, aliar as experiências de um indivíduo ou de um grupo para a tarefa) .

Liderança efetiva varia, não só com a pessoa ou grupo que estão sendo orientados, mas também dependendo da tarefa, trabalho ou função que precisa de ser realizado.

Aplicar o estilo de liderança certo para a audiência e a situação que você estão enfrentando, é preâmbulo para motivar pessoas , bem como aumenta sua credibilidade e provê a condição certa para habilitar o compromisso.

Uma boa liderança deve sempre ouvir seu colaboradores , e racionalizar ações e decisões.

Muitas vezes gestores e grupos de COL , ficam presos demais a suas responsabilidades e atribuições, fechando-se num pequeno e particular universo, a experiência nos mostra que saber ouvir , principalmente daqueles que lidam no cotidiano com determinadas circunstâncias e assuntos , tem sempre opiniões e experiências valiosas, portanto é importante escutar e refletir. Alguns princípios de escutar e refletir quando não sendo especialista no assunto:

1. Escutando mais que fala; 2 Respondendo ao que é pessoal em lugar de para o que é impessoal, distante, ou abstrato; 3 Redefinindo e clarificando o que o outro disse; 4 Tente entender os sentimentos contidos nas declarações do que o outro está dizendo, não só os fatos ou idéias; 5 Trabalhe para desenvolver a melhor sensação possível da outra citação de referência, enquanto evita a tentação para responder a armação do ouvinte de referência; 6 Responda com aceitação e empatia, não com indiferença, objetividade fria, ou preocupação.

### **Construindo Relações e Parcerias:**

Como ganhar amigos e as pessoas de influência sempre são um bom início de qualquer projeto/evento.

Desde os primeiros livros de auto ajuda em 1936 , é notadamente a construção de relações profissionais e de amizade de trabalho , um dos princípios de perspicácia em negociação e influência de habilidades

### **Técnicas fundamentais para Coordenar e Dirigir as Pessoas :**

1. não critique, condene ou reclame.
2. Dê avaliações honradas e sinceras.
3. Desperte na outra pessoa um desejo ansioso.
4. Torne-se genuinamente interessado em outras pessoas.
5. Sorria.
6. Se lembre sempre que o nome de uma pessoa é a ele/ela, o mais doce e mais importante relacionamento.

7. Seja um bom ouvinte. Encoraje outros para falar sobre eles.
8. Converse nas condições do interesse da outra pessoa.
9. Faça a outra pessoa se sentir importante e faça isto sinceramente.

**Seja um Líder:** Como Mudar as Pessoas Sem Ofender ou Despertar Ressentimento

Comece com elogio e avaliação honrada; Chame atenção indiretamente aos enganos de outras pessoas; Fale primeiro sobre seus próprios enganos; Faça perguntas em vez de dar ordens diretas, Louve toda melhoria, Lhes dê uma reputação boa ; Os encoraje fazendo as falhas deles/delas parecerem fáceis de corrigir; Faça a outra pessoa feliz sobre fazer o que você sugere.

## APENDICES :

### 3.4.2 – Equipamentos de Campo de Prova Outdoor – Base Campeonato Brasileiro (conforme Reg. Geral da CBCTARCO – atualização de 11/11/2016 : Capítulos – 16 e 17).

#### 1 Campo Outdoor

##### 1.1 Campo Base para Prova Adulta :

Capacidade Minima de Alvos	32
Espaço de Raia por Alvo	2,4m
Capacidade de Atletas 1 linha de Tiro ABC por período	96
Capacidade de Atletas 2 linhas de Tiro AB/CD por período	128
Comprimento minimo desejado	108m
Metragem desejada / Largura Minima/dist.official (sem espaço lateral)	76,8 m
Espaço lateral antes do primeiro aparato e após ultimo aparato	5m
Metragem desejada / Largura Minima/dist.official (com espaço lateral)	86,8m
Linhas/faixa divisórias de raias (32 x2x90mts)	5760m
Linhas faixas de demarcação de linhas (3m/tiro/imprensa/materiais/espera/acesso)	540mts
Placas de Demarcação de Distâncias 6 de cada (70 mts /50mts)	12 placas
Placas de Demarcação de linhas 6 de cada (3m/tiro/imprensa/materiais/espera/acesso)	36 placas
Placas de numeração de Alvos ( 1 a 32) 2 de cada	64
Tendas para materiais e atletas (atraz da linha) [6x3m]	15 Barracas
Tendas/Barracas para Arbitragem / DOS / lanseo [6x3m]	2 Barracas
Mesas plasticas 1x1m sendo minimo de 3 mesas por barraca	51
Alvos 122 Treino	30
Alvos 122 Prova qualificação	45
Alvos 122 Finais	50
Alvos 80 cm Treino	122
Alvos 80 cm Prova qualificação	400
Alvos 80 cm Finais	400
Grampos de Alvos	640
Pranchetas de Score	50
Canetas Esferográficas Azuis	200
Canetas Esferográficas Vermelhas	100
Birutas de Vento	4
Placares de tempo	4
Tablets	48

2.Instalações físicas :

<b>Tipo Campo/Praça/Local</b>	<b>Numero de Locais</b>	<b>Salas/Barracas para Competidores</b>	<b>Banheiros</b>	<b>Espectadores  Sentados</b>	<b>Imprensa e Midia  Sentados</b>
<b>Treino (70 x 100)</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>1/40 participantes / Olimp. 1/15 participantes / Paralimp.</b>	<b>50</b>	<b>20</b>
<b>Qualificação/Eliminatorias (90 x 100)</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>1/30 participantes (Olimp.) 1/8 participantes (Paralimp.)</b>	<b>100 a 200</b>	<b>50</b>
<b>Pratica / Aquecimentos/Finais (50x100)</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1/20 participantes / Olimp. 1/8 participantes (Paralimp.)</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Finais (30 x100)</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1/10 participantes / Olimp. 1/8 participantes (Paralimp.)</b>	<b>100 a 200</b>	<b>50</b>

## 2 Instalações Físicas:

<b>Tipo</b> <b>Campo/Praça/Local</b>	<b>Numero de Locais</b>	<b>Salas/Barracas para Competidores</b>	<b>Banheiros</b>	<b>Espectadores Sentados</b>	<b>Imprensa e Midia Sentados</b>
---	-------------------------	---	------------------	------------------------------	----------------------------------

<b>Treino (70 x 100)</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>1/40 participantes / Olimp. 1/15 participantes / Paralimp.</b>	<b>50</b>	<b>20</b>
<b>Qualificação/Eliminatorias (90 x 100)</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>1/30 participantes (Olimp.) 1/8 participantes (Paralimp.)</b>	<b>100 a 200</b>	<b>50</b>
<b>Pratica / Aquecimentos/Finais (50x100)</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1/20 participantes / Olimp. 1/8 participantes (Paralimp.)</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Finais (30 x100)</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1/10 participantes / Olimp. 1/8 participantes (Paralimp.)</b>	<b>100 a 200</b>	<b>50</b>

Notadamente temos observado ao longo dos anos que questões, como barracas insuficientes que provocam grandes desconfortos e problemas quanto à equipamentos dos atletas; ou ainda tanto quanto um numero de sanitários não adequado ,( problemas estes que as vezes – principalmente para os paralimipicos – causam circunstancias externamente desagradáveis e ainda consequencias de problemas de saúde), sem contar que por diversas vezes observamos que equipamentos pessoais (computadores, documentos, maquinas fotograficas , etc) ficam ao solo ( em casos de chuva) expostos à intempéries e prejuízos posteriores.