

“Management by Events” ou por que fazemos eventos.

Por: Gabriel Simonet | CMO da GeneXus

Gerenciamento com Eventos

Por que fazemos eventos? “Porque marcamos uma data para um evento e as coisas que precisam acontecer, acontecem.”

Na **GeneXus**, há muitas coisas que fazemos de maneira diferente. Temos uma cultura muito forte, marcada por muitas lições, costumes, práticas, gostos, preferências e - por que não? - “manhas” que os fundadores da empresa (**Breogán Gonda** e **Nicolás Jodal**) nos passaram ao longo de décadas de trabalho profissional.

Algumas coisas são mais conhecidas, como nossa obsessão pelo que há de mais recente em tecnologia e tudo relacionado à inovação no desenvolvimento de software. Outras coisas talvez sejam um pouco menos conhecidas, como nossa forma de montar equipes (Vitaminas para Empresas) e tomar - e executar - decisões bem-sucedidas (Como as apresentadas em “[Mastering Change](#)” e outras [publicações](#)), que se originam na escola de gestão de [Ichak Adizes](#).

Por outro lado, há outras coisas que são ainda menos conhecidas e que, quando euuento, geram certo nível de descrença, porque à primeira vista entram em choque com o que se espera ouvir. Um exemplo disso é uma história que me contou certa vez Nicolás Jodal, que, além de cofundador, é o **CEO da GeneXus**, enquanto conversávamos sobre por que fazíamos o **Encontro GeneXus**:

“Quando um jornalista me pergunta ‘qual é a minha forma de gerenciar a empresa’, eu gosto de responder que minha forma de gerenciar a empresa é por eventos. Eu defino a data de um evento e as coisas acontecem”.

Lembro-me de ter sorrido com a anedota e de ter ficado pensando, refletindo sobre o que entendia que ele queria dizer: que a mera existência do evento era um catalisador para que o produto aparecesse, o marketing acontecesse, as vendas fossem realizadas e a comunidade em torno do produto se formasse.

Ou seja, naturalmente pensamos em um evento como uma ação de comunicação, de marketing, de geração de demanda, de fechar negócios, mas para uma empresa de produtos, um evento é muito, muito mais.

Isso foi há mais de dez anos, mas essa perspectiva, embora simples em sua essência, traz consigo uma dinâmica sobre como uma organização de produtos pode encontrar o caminho para alcançar suas metas, em um mar infinito de opções a tomar, em um mundo e contexto de mudança constante e desafios imprevisíveis.

Mais do que isso, acredito que hoje eu explicaria isso da seguinte forma, para entender melhor o porquê do que Nicolás dizia: O Encontro GeneXus atua como um catalisador para a Integração e Alinhamento. Esse alinhamento é interno à empresa e externo à comunidade e contribui para alcançar objetivos de curto prazo (vendas, entrega de produtos, casos de sucesso) e estabelecer ações que agreguem valor a longo prazo (visão, comunidade, marketing).

De certa forma, é uma perspectiva de gestão que vem diretamente de Adizes: [Que equipes devemos formar e que coisas devemos fazer para que a empresa seja bem-sucedida no curto e longo prazo.](#)

Quem diria que organizar um evento pode servir a tantas funções ao mesmo tempo, não?

“Gerenciamento com Eventos”.

(Isso não vão te ensinar em um MBA)

Essa filosofia opera sob o princípio de que a mera existência de uma data limite, marcada por um evento, direciona o foco, facilita a priorização do trabalho, alinha os esforços das diferentes equipes e mobiliza recursos de forma mais eficaz do que simplesmente gerenciar as operações de forma rotineira.

Em uma empresa de produtos, sem esse “Gerenciamento com Eventos”, deve-se encontrar algo semelhante para alcançar o mesmo foco em toda a empresa. Na verdade, não sei qual alternativa existe, porque quando começo a pensar em empresas de produtos tecnológicos bem-sucedidas... todas têm grandes eventos anualmente. Mais de um! Apple, Microsoft, Google, SAP, Salesforce, NVIDIA, Tesla... Talvez isso esteja formalizado em alguma bibliografia, mas não consegui encontrar facilmente. No entanto, inúmeras empresas de produtos utilizam eventos para impulsionar seus produtos, gerar estratégias de marketing e fomentar a comunidade. Quanto mais penso nisso, mais os eventos parecem ser uma ferramenta indispensável para manter uma empresa de produtos focada em alcançar objetivos com um ritmo previsível e evolução constante.



Efeitos Internos

da Gerenciamento com Eventos

Aqui estão alguns **benefícios básicos para a empresa**, retirados da prática no dia-a-dia da GeneXus diante da observação de outros eventos de produtos no mercado:

1. Prazos impulsionados por eventos

Ao estabelecer datas específicas para um evento - sejam lançamentos de produtos, sessões de treinamento ou qualquer marco significativo - estabelece-se um objetivo claro e inegociável para o qual as equipes devem trabalhar. Isso cria um senso de urgência e permite elaborar uma cronologia clara para entregar todas as tarefas necessárias no prazo estipulado. Isso não é nada além de uma maneira de fortalecer a Vitamina P de Adizes (Produce).

2. Colaboração transdisciplinar

Como os eventos frequentemente requerem a contribuição e o esforço de vários departamentos (como P&D, marketing, vendas etc.), a “gerenciamento com eventos” naturalmente promove a colaboração entre departamentos. Isso incentiva as equipes a trabalharem juntas em direção ao objetivo comum de tornar o evento bem-sucedido, e todos são responsáveis pelo sucesso do evento, cada um em seu papel, mas com um objetivo em comum. Isso não é nada além de fortalecer a Vitamina I de Adizes (Integrate).

3. Priorização e eficiência

Com uma data de evento servindo como um ponto inamovível no tempo, as equipes são forçadas a priorizar tarefas, gerenciar recursos de forma mais eficiente e eliminar atrasos burocráticos. Executar com sucesso torna-se a prioridade. As atividades não essenciais são despriorizadas em favor de ações que contribuem diretamente para o sucesso do evento. Isso não é nada além de fortalecer a Vitamina A de Adizes (Administer).

4. Catalisar a inovação e a ação

A iminente data limite de um evento atua como um catalisador para ideias e execução. Isso obriga as equipes a encontrar novos caminhos, tomar melhores decisões, finalizar características do produto, completar documentação e criar e executar estratégias de marketing que de outra forma poderiam estar sujeitas a atrasos ou falta de coordenação. Isso não é nada além de uma maneira de fortalecer as Vitaminas E (Entrepreneur) e P de Adizes (muito E para o P e muito P).

5. Resultados mensuráveis e outros

Os eventos fornecem um resultado tangível que pode ser avaliado. O sucesso do evento, em termos de comparecimento, engajamento, vendas ou outras métricas, oferece um feedback imediato sobre a eficácia dos esforços preparatórios. Por outro lado, há um valor que é gerado durante um evento que não pode ser expresso em uma planilha. Em última análise, o valor de uma equipe mais integrada, o valor de uma equipe capaz de inovar e entregar consistentemente, ano após ano, produtos, treinamentos, documentação, eventos e clientes satisfeitos. Não se pode atribuir um número a isso e, portanto, geralmente não é contabilizado. Mas existe e é um valor muito alto.



Efeitos Externos

do Gerenciamento com Eventos

Os princípios básicos **externos** da “Gestão por Eventos” não apenas aprofundam as relações com parceiros e clientes, mas também ampliam a influência e o impacto da organização como um todo

1. Alinhamento de Parceiros

A antecipação de um evento específico facilita a sincronização com parceiros e fornecedores. Esse alinhamento garante que todos os elos da cadeia de valor trabalhem com um objetivo comum em mente, melhorando a coesão entre os jogadores internos e externos. Esse processo fortalece os relacionamentos de longo prazo. É o I para o P de amanhã.

2. Conhecimento de casos de clientes

O evento oferece uma plataforma para apresentar histórias e casos de sucesso, demonstrando o impacto real de um produto como o GeneXus ou serviços fornecidos aos clientes. No caso da GeneXus, de fato, o [Encontro GeneXus](#) é um dos lugares mais importantes onde nossos clientes nos contam - e muitas vezes ficamos sabendo pela primeira vez - o que eles fizeram com nossos produtos. Tivemos muitas e emocionantes surpresas. Isso é I com clientes e E para Vendas futuras.

3. Formação de Novos Desenvolvedores e/ou Parceiros

Com esses eventos, as empresas podem cultivar talento, atualizando habilidades e conhecimentos em todos os níveis da cadeia de vendas (desde pré-venda até futuros parceiros). Essa formação contribui para a expansão da comunidade de usuários e parceiros, garantindo uma base sólida e crescente para o futuro da tecnologia ou produto. É I e P para aumentar o P.

4. Geração de comunidade

Os eventos servem como catalisadores para a formação e fortalecimento de comunidades em torno de marcas, produtos ou tecnologias. Quanto mais forte é a comunidade, maior é seu valor como

ativo para a empresa (novamente, embora seja algo que não se expresse em planilhas), oferecendo feedback, fomentando a lealdade e atuando como embaixadores da marca em diferentes fóruns e cenários. É I para o P.

5. Melhoria da comunicação

A gestão orientada para eventos permite uma comunicação mais eficaz e direcionada tanto interna quanto externamente. Ao ter objetivos claros e compartilhados, a mensagem para o exterior torna-se coerente e poderosa, melhorando a percepção da marca e facilitando a disseminação de seus valores e propostas. É P para a comunicação da marca.

6. Visibilidade na imprensa, mídia e redes sociais

Eventos significativos geram interesse midiático, proporcionando uma oportunidade para obter uma cobertura de imprensa ampliada. Essa visibilidade aumenta o alcance e a influência da marca, atraindo a atenção não apenas de potenciais clientes, mas também de investidores, analistas do setor e outros stakeholders-chave. É ainda mais P para a comunicação da marca.

7. Estímulo à demanda e vendas

A antecipação e o entusiasmo gerados em torno de um evento podem estimular a demanda e acelerar as vendas. Os lançamentos de produtos, por exemplo, tornam-se momentos cruciais que captam a atenção e a imaginação dos participantes, prospects e do mercado, impulsionando as vendas em andamento e também criando um novo pipeline de vendas. É P para as vendas.

8. Posicionamento e diferenciação no mercado

A gestão por eventos permite que as empresas se destaquem em mercados que muitas vezes estão saturados, utilizando esses pontos de encontro para se diferenciar claramente de seus concorrentes. Ao focar em inovações, conquistas e valor agregado de seus produtos ou serviços, as organizações podem fortalecer sua posição no mercado, pelo menos em sua comunidade e mercados próximos. É E para o P do futuro.

Para implementar o Gerenciamento com Eventos

Para implementar a “Gerenciamento com Eventos”, uma organização deve seguir alguns passos. Se me pedissem a versão mais minimalista, esses passos poderiam ser resumidos felizmente em uma única frase:

“Definir um evento, marcar uma data e - muito importante - cumprí-la”.

Pronto! Embora pareça uma redução muito simples, isso traz um grande desafio, pois cumprir a data é crucial, e isso pode ser difícil quando a pressão e o estresse aumentam.

Obviamente, são necessárias outras coisas para implementar esse modo de gestão, e podemos aprofundar essa frase para entender quais outros aspectos devem ser considerados.

Por exemplo:

1. Identificar eventos-chave

Determinar qual evento ou eventos impulsionarão o negócio para frente, considerando os ciclos de desenvolvimento dos produtos da empresa, as oportunidades de mercado e os compromissos com clientes, parceiros e comunidade.

2. Estabelecer objetivos claros

Para cada evento, é necessário definir objetivos e resultados claros, alinhados aos

objetivos comerciais, de produto e de comunicação mais amplos. O que queremos mostrar? O que e como vamos contar? O que queremos alcançar com isso?

3. Alocar recursos

Outro aspecto óbvio é garantir que os recursos necessários - pessoas, orçamento, tecnologias, fornecedores e parceiros - sejam alocados corretamente e comprometidos totalmente para apoiar o sucesso do evento.

4. Comunicar, coordenar, alinhar

É necessário manter abertas as linhas de comunicação entre todas as equipes envolvidas, coordenando esforços para garantir que todos os jogadores e interesses estejam alinhados e trabalhando com os mesmos prazos e prioridades. E é preciso gerenciar as dificuldades que inevitavelmente ocorrerão.

5. Revisão e reflexão

Após cada evento, na GeneXus, costumamos realizar uma revisão abrangente para avaliar o que funcionou, o que não funcionou, fazendo um bom pós-mortem (no sucesso e no fracasso), para aprender como os processos podem ser melhorados para eventos futuros. Embora o nome seja nefasto, a atividade sempre nos prepara melhor para o futuro.

**“Definir um evento,
marcar uma data e - muito
importante - cumprí-la”.**

Benefícios e desafios

do Gerenciamento com Eventos

A adoção do “Gerenciamento com Eventos” traz uma série de efeitos que já vimos anteriormente, ao mesmo tempo em que apresenta desafios que as organizações devem saber gerenciar.

Se eu tivesse que escolher, deixaria esses pontos para serem levados deste documento:

Benefícios

1. Aceleração do progresso e conclusão de tarefas

Estabelecer datas específicas para eventos promove a conclusão oportuna de tarefas, impulsionando o avanço em direção aos objetivos definidos.

2. Melhoria da colaboração interfuncional

A necessidade de trabalhar juntos em direção a um objetivo comum promove a colaboração entre diferentes departamentos, melhorando a sinergia organizacional.

3. Foco claro em prioridades

A iminência de um evento obriga as equipes a priorizar atividades, concentrando-se no que realmente impulsiona o sucesso do evento e, portanto, da empresa.

4. Alinhamento de interesses

Ter um evento também leva ao alinhamento de interesses entre os membros da equipe e a liderança. Esse foco facilita a execução bem-sucedida, maximizando a coesão organizacional.

Desafios

Obviamente, fazer as coisas dessa maneira também apresenta desafios que não são pequenos. Deixo aqui algumas coisas que tentamos ter em mente para não sermos derrotados:

1. Risco de exaustão

Prazos apertados e alta pressão podem levar à exaustão da equipe, portanto, é crucial gerenciar o tempo e o bem-estar dos colaboradores.

2. Compromisso com a qualidade

A urgência em cumprir os prazos pode, às vezes, comprometer a qualidade do trabalho. É fundamental equilibrar a rapidez com a excelência na execução.

3. Dependência da execução de eventos

A eficácia dessa gestão está vinculada ao sucesso dos eventos planejados, o que implica uma necessidade de execução impecável e grande capacidade de reação e adaptação às eventualidades que sempre ocorrem.

Embora o “Gerenciamento com Eventos” - com a qual Nicolás Jodal nos organiza e inspira - não esteja isenta de desafios, sua implementação realmente é um grande catalisador para o cumprimento de todos os tipos de objetivos, para fortalecer a coesão interna e para amplificar o impacto do trabalho da organização tanto interna quanto externamente.

Isso soa muito bem, mas há um benefício adicional é muito difícil de explicar para quem não viveu, por exemplo, um Encontro Ge-neXus: o extraordinário nível de confiança que se constrói entre os membros da equipe e o impacto transformador que isso tem na cultura de nossa empresa. Não pode ser explicado, mas posso tentar da seguinte maneira:

Existe um velho ditado que diz “Um mar tranquilo não faz bons capitães”. Com base em minha experiência de 12 Encontros GeneXus (9 presenciais e 3 virtuais), posso, com confiança, confirmar que organizar um evento e superar coletivamente os desafios que isso implica, realmente ajuda a forjar grandes equipes. Equipes que navegam juntas na tempestade, que avançaram unidas diante da adversidade e que saíram vitoriosas, não apenas se fortalecem e se motivam mutuamente, mas também forjam a convicção de que estão preparadas para enfrentar e vencer os desafios do futuro. São equipes que sabem que podem continuar fazendo grandes coisas.

Como um próximo evento, por exemplo.

O Encontro GeneXus

O [Encontro GeneXus](#) é o evento anual que reúne profissionais, especialistas em tecnologia, desenvolvedores de software, empreendedores e entusiastas da inovação, com o objetivo de explorar a visão da GeneXus no curto, médio e longo prazo, bem como as últimas tendências em desenvolvimento de software, inteligência artificial, transformação digital, design e muito mais.

É considerado o evento mais importante de tecnologia, inovação e negócios na América Latina, e a cada ano atrai cerca de 3500 participantes em um ambiente de conhecimento compartilhado, colaboração e networking.

Durante o Encontro, são realizadas palestras, demonstrações e oficinas práticas. Os participantes também têm a oportunidade de interagir com os palestrantes e com a equipe que torna a GeneXus possível, promovendo assim a troca de ideias e experiências.



What's Going On?

GeneXusTM

a Globant Company