

O LinkedIn *Playbook* para organizadores de eventos

O vosso evento merece mais alcance.

- ✓ Como oradores, equipa e convidados publicam por vós
- ✓ Planos desde seis semanas antes até duas semanas depois
- ✓ Oito modelos prontos a usar



oneclickbadge.com

Badges & certificados para eventos

O que vão encontrar neste *Playbook*

01	Porque o LinkedIn funciona em eventos Alcance que não termina nos vossos próprios seguidores	04
02	Antes do evento: o plano de publicações Calendário, divisão de papéis, oradores e equipa	08
03	Durante o evento: aproveitar os momentos ao vivo Momentos ao vivo no local e no webinar	16
04	Depois do evento: badges & certificados Como os participantes passam a palavra por vós	19
05	Modelos prontos a usar Oito blocos, já escritos	24
A	Anexo: checklist, simulação & FAQ Para assinalar, fazer contas e consultar	29

Como ler este Playbook

Este Playbook foi escrito para quem organiza eventos: conferências, webinars, feiras, formações, encontros de comunidade. Mostra como o vosso evento ganha visibilidade no LinkedIn, do primeiro save-the-date até duas semanas depois da data. A maior alavanca está nos vossos oradores, expositores e convidados, porque as redes deles chegam a pessoas que ainda não vos conhecem.

A estrutura segue a vossa linha do tempo, e cada capítulo funciona por si. Por trás do Playbook está o OneClickBadge, uma ferramenta para badges de evento e certificados de participação. Aparece nos capítulos onde poupa trabalho. Os planos em si também funcionam com os meios que já têm.

Por onde começar

SEIS SEMANAS ANTES

SEMANA DO EVENTO

DEPOIS DA DATA

Ainda estão a planear

Capítulo 2 constrói o plano desde o save-the-date até ao dia do evento.

A coisa fica séria

Capítulo 3 reúne os momentos ao vivo do dia do evento.

Já passou

Capítulo 4 trata do resumo e dos certificados.

Precisam de texto já? O capítulo 5 traz oito modelos prontos a usar.

01 Porque o LinkedIn *funciona* em eventos

No LinkedIn, a participação num evento profissional entra naturalmente no próprio perfil, visível para toda a rede profissional. Porque é que o alcance do vosso evento nasce nas redes dos vossos convidados, e o que isso significa para o vosso planeamento, é o que vão ler aqui.

Um post ativa *redes inteiras*.



1 Um convidado publica o seu badge

2 Os contactos dele reagem

3 As redes desses contactos veem o vosso evento

1

O vosso evento cresce nas redes dos vossos convidados

A maioria dos organizadores promove o evento onde tem controlo: na própria página de LinkedIn, na newsletter, no site. Está certo e mesmo assim é limitado, porque uma página de empresa só chega organicamente a uma parte dos seus seguidores, e esses normalmente já conhecem o evento. Quem publica só no próprio canal fala sobretudo consigo mesmo.

As publicações feitas de perfis pessoais funcionam de outra forma. Chegam a colegas, clientes e conhecidos de quem publica, ou seja, a pessoas que provavelmente nunca ouviram falar do vosso evento. E levam consigo algo que nenhum anúncio consegue comprar: a recomendação de alguém em quem se confia profissionalmente.

O mecanismo por trás tem duas fases. Um orador publica o seu badge e a publicação chega primeiro aos contactos directos dele. Uma parte reage, comenta ou dá os parabéns, e com cada reação mais pessoas veem a publicação, incluindo quem nem sequer está ligado ao orador. Se dez oradores anunciarem a sua participação, o vosso evento fala em dez redes ao mesmo tempo.

1

Três características tornam o LinkedIn tão útil para isto

- 1 As relações.** Os contactos de uma pessoa são a sua rede profissional, exatamente as pessoas para quem o vosso evento foi pensado. Aqui, o alcance vem com o público certo incorporado.
- 2 A motivação.** Muitos oradores, expositores e participantes têm razões próprias para publicar: mostram o seu papel profissional, combinam encontros com outros convidados ou chamam a atenção para a sua parte do programa. Vocês ajudam-nos numa coisa que eles já queriam fazer.
- 3 O lugar para o comprovativo.** Com a secção de perfil “Licenças e certificados”, o LinkedIn tem uma casa fixa para comprovativos de participação. Ali, o vosso evento continua visível muito depois de o feed ter seguido em frente.

Quando compensa um registo no perfil: Encaixa melhor quando o vosso evento certifica uma formação, um exame ou um desempenho profissional verificável. Numa simples confirmação de presença, deve continuar claro o que o certificado realmente atesta.

O senão: por iniciativa própria quase ninguém publica

Se a alavanca é tão grande, porque é que nem todos os eventos a usam? Porque publicar dá trabalho. Quem quer anunciar a sua participação precisa de uma imagem bonita, com o nome do evento, a data e a própria cara. Poucos oradores montam um gráfico para isso, e um PDF enviado com o pacote de logótipos raramente melhora as coisas. O resultado já o conhecem: três em dez publicam qualquer coisa, os restantes ficam pela firme intenção.

É exatamente aqui que um badge preparado ajuda. Vocês criam uma vez um visual com o estilo do vosso evento e enviam um link. Os vossos oradores e convidados abrem-no, colocam a foto e o nome e, em poucos minutos, têm uma imagem que vale a pena publicar, sem conta e sem trabalho de design. O “um dia destes faço isso” passa a ser um passo de dois minutos.

As ferramentas deste Playbook não estão presas ao LinkedIn. No fim, um badge é uma imagem ou um vídeo curto e publica-se igualmente no XING, no Instagram ou no Facebook, em formato vertical também como story. O que decide é onde andam os vossos convidados. Apenas o registo do certificado na secção de perfil é uma particularidade do LinkedIn.

SEM BADGES

O evento acaba no dia do evento

- O alcance fica pelos próprios seguidores
- A participação fica invisível para a rede
- Só a própria equipa escreve o rescaldo

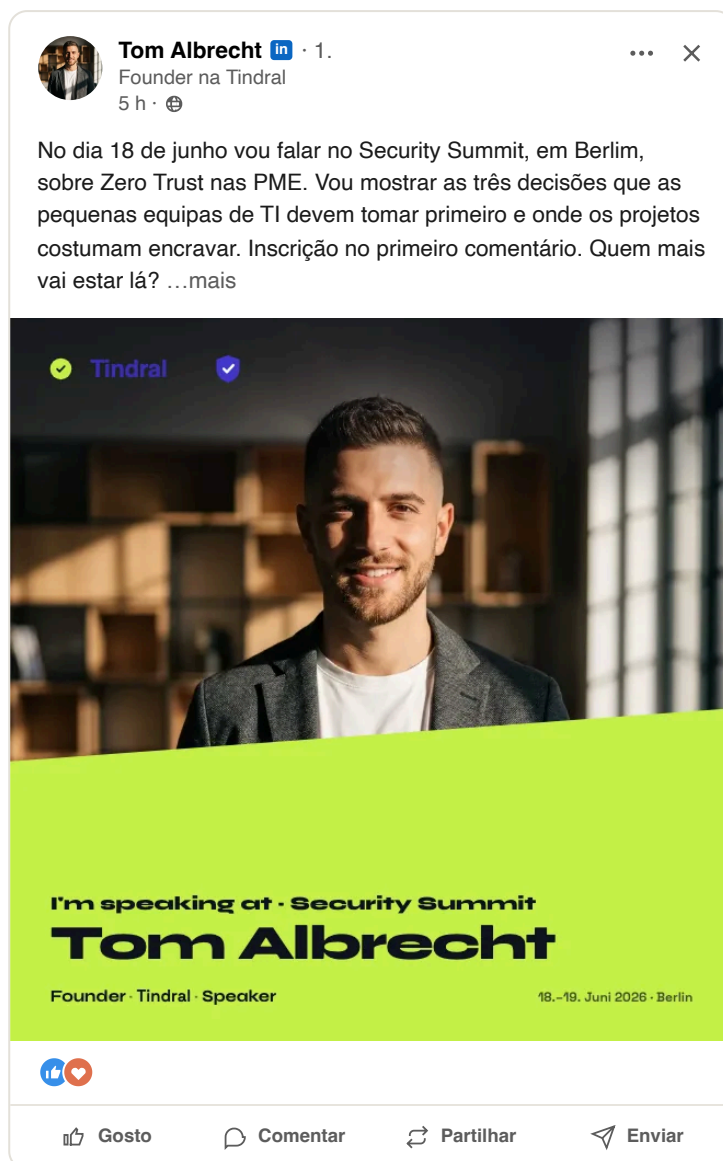
COM ONECLICKBADGE

Cada badge é um post

- Os participantes publicam nas suas próprias redes
- O nome do vosso evento aparece em centenas de feeds
- Os certificados prolongam a visibilidade por semanas

02 Antes do evento: o *plano* de publicações

Nas semanas antes da data, a atenção transforma-se em interesse real. Aqui encontram o plano para as vossas próprias publicações; depois, oradores, equipa, convidados e expositores amplificam o vosso alcance.



É este o objetivo deste capítulo: um badge de orador na publicação, publicado pelo próprio orador.

2

Um plano de seis semanas, cada post com uma missão

A maioria dos anúncios de eventos falha no timing: um único post três semanas antes e depois silêncio. Só que uma única publicação nunca chega a todo o público possível, e várias publicações com motivos diferentes aumentam a probabilidade de os interessados repararem no vosso evento e reagirem a tempo.

Por isso, planeiem de trás para a frente, a partir do dia do evento. Cada post tem exatamente uma missão: primeiro atenção, depois programa, depois urgência.

Os sete posts aqui são só o exemplo que torna a lógica visível: um ritmo regular ao longo de seis semanas. Transponham-no para o vosso programa. Um evento grande com muitos oradores preenche as mesmas semanas com mais publicações, uma edição pequena precisa de menos. O plano de exemplo está na página seguinte e, logo a seguir, definimos quem fica com cada post.

O que deve entrar em cada post

- 1 Um benefício concreto na primeira frase.** “Estamos entusiasmados” não conta: escrevam o que os participantes levam consigo.
- 2 Uma cara.** Posts com o retrato do orador geram claramente mais reações do que imagens só de texto.
- 3 Exatamente um link** para a inscrição, bem visível.

EXEMPLO · O POST DE SAVE-THE-DATE, SEIS SEMANAS ANTES

[NOME DO EVENTO] chega a [CIDADE] no dia [DATA].

[UMA FRASE SOBRE O QUE É NOVO ESTE ANO OU QUEM ESPERAM]

Save the date. As inscrições abrem em breve, os detalhes seguem no primeiro comentário.

Substituam os marcadores a azul A primeira publicação do calendário da página seguinte

PLANO

O calendário de publicações antes do evento

QUANDO	TIPO DE POST	MISSÃO DO POST
D - 42	Save the date	O evento existe: data, local, uma frase sobre o tema
D - 28	Apresentação de orador n.º 1	Mostrar uma cara e um tema
D - 21	Destaque do programa	Provar um benefício concreto
D - 14	Apresentação de orador n.º 2	Falar a um segundo público
D - 7	Bastidores	Criar expectativa, mostrar o local
D - 3	Últimos lugares	Urgência, indicar um número claro
D - 1	Logística & expectativa	Como chegar, horários, hashtag

D = dia do evento. As datas são valores de referência, ajustem-nas às vossas semanas. Com um programa grande, as duas apresentações de oradores tornam-se uma série.

Erros frequentes que custam alcance

O erro mais frequente é começar tarde demais. Quem publica pela primeira vez três dias antes já não tem tempo para deixar a preparação surtir efeito. Quase tão comum é publicar tudo apenas na página de empresa. O alcance de uma página é limitado; a voz de pessoas concretas chega mais longe.

Uma dica muito repetida diz respeito ao link de inscrição: algumas equipas colocam-no no primeiro comentário em vez de na própria publicação, partindo do princípio de que assim o post alcança mais gente. Se isso vos rende mais, depende do objetivo e do público, por isso testem as duas variantes. Usem também poucas hashtags, realmente adequadas, e só quando ajudam a arrumar o tema. Pesam mais do que qualquer palavra-chave uma boa primeira frase, um benefício palpável e um próximo passo claro.

E depois há o erro que só se nota tarde demais: não preparar nada que os outros possam partilhar. Se os vossos oradores tiverem de montar um gráfico sozinhos, poucos o fazem. Deem-lhes um badge pronto e um link, e a boa intenção transforma-se em publicações reais.

Quem publica o quê: a divisão de papéis

Assim que várias pessoas publicam sobre o vosso evento, é preciso um alinhamento rápido; caso contrário, três colegas partilham o mesmo link do programa e ninguém partilha o save-the-date. A divisão abaixo tem dado provas, porque dá a cada voz o papel que combina com o seu alcance.

ALINHAMENTO

Cinco remetentes, cinco papéis

QUEM PUBLICA	PONTO FORTE	PUBLICAÇÕES TÍPICAS
A vossa página do evento	Continua fácil de encontrar	Save the date, programa, logística, resumo e material
Direção	Peso e postura	Porque é que este evento existe, o agradecimento pessoal no fim
Equipa do projeto	Perto da ação	Bastidores, contagem decrescente, momentos ao vivo do dia
Oradores	Redes alheias	Anúncio próprio com badge, amostra do tema
Equipa do stand	Linha direta com os clientes	“Vamos estar lá” com pavilhão e número do stand, horários das demos

Regra prática: a página documenta, as pessoas contam. Juntas, as duas coisas dão o quadro completo.

Levar os oradores a publicar

Quando os oradores não publicam, quase nunca é desinteresse. Um orador que sobe ao vosso palco também ganha com o anúncio, e ele sabe disso. O que falta é a peça pronta. Construir a imagem do anúncio por conta própria é uma tarefa de design entalada entre duas reuniões, e é aí que a intenção morre.

A conclusão é desconfortável e ao mesmo tempo libertadora: quantos oradores publicam é sobretudo uma questão de ferramenta, e portanto vossa. Quem baixa o esforço do orador para menos de cinco minutos recebe publicações. A ferramenta é um badge de orador preparado, enviado por link: carregar a foto, escrever o nome, descarregar, sem conta e sem software de design. De bônus, todos os anúncios ficam uniformes, com o ar do vosso evento.

O timing: quando levar os oradores a publicar

- 1 Com a confirmação:** o link do badge logo no e-mail de confirmação, enquanto o entusiasmo dura. O modelo está no capítulo 5.
- 2 No lançamento do programa:** quando o programa fica público, surge o segundo motivo natural. Quem publica agora aponta para algo concreto.
- 3 Duas a três semanas antes:** um único lembrete com um motivo novo, para nunca soar a cobrança.
- 4 Última semana:** mensagem pessoal apenas às vozes mais importantes que ainda faltam.

Há três coisas que podem dispensar: textos de post pré-escritos depressa parecem encenados, sobretudo quando aparecem doze publicações quase idênticas no feed. Deem antes um enquadramento de conteúdo e deixem a formulação exata a quem escreve. Uma lista grande em CC também ajuda pouco. Quando vinte pessoas se sentem interpeladas ao mesmo tempo, quase nunca alguém assume a responsabilidade. Escrevam aos destinatários um a um ou usem BCC. No dia do evento, já é tarde para anúncios. Peçam a oradores, equipa e expositores que partilhem as suas impressões diretamente do evento.

Equipa e expositores: “Vamos estar lá”

Para quem não sobe ao palco existe a segunda voz: “Vamos estar lá”. Se a vossa equipa expõe numa feira, cada pessoa do stand publica o seu próprio badge, e seis publicações tornam-se uma presença visível à porta. A imagem pode variar, as informações essenciais devem ser as mesmas em todas. Ao lado existe a variante pessoal “Vou estar lá” para vozes individuais.

No post entram o nome da feira, a data e, muito importante, o pavilhão e o número do stand, porque no fundo o badge é uma indicação de caminho. Quanto ao texto: nada de formulação única. A colega de vendas escreve que clientes quer encontrar, o técnico escreve o que vai demonstrar. Seis perspetivas tornam tudo interessante e funcionam como seis recomendações.

COMO FUNCIONA

Do design à publicação

1

Criar o badge

Criam uma vez, com o visual do vosso evento, logótipo, título e data.

2

Para a equipa

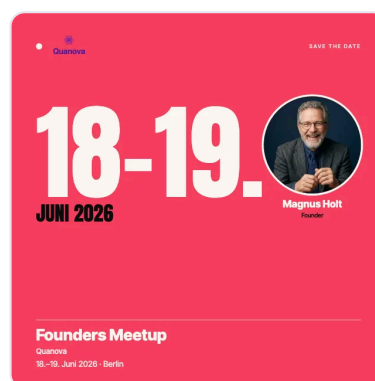
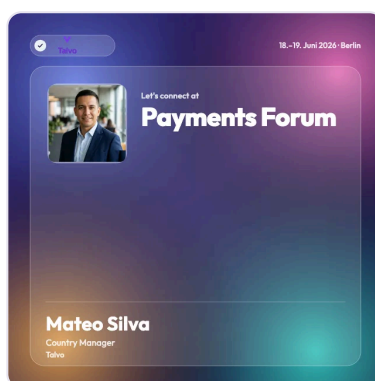
Um link por e-mail ou chat, o mesmo para todos. Sem necessidade de conta.

3

Cada um publica

Foto e nome, descarregar, e direto para o próprio perfil.

A frase de convite pronta para a vossa equipa, oradores e convidados está no capítulo 5. E se o vosso anúncio precisar de dar ainda mais nas vistas: o mesmo badge também existe animado, como vídeo curto que se destaca das imagens estáticas no feed.

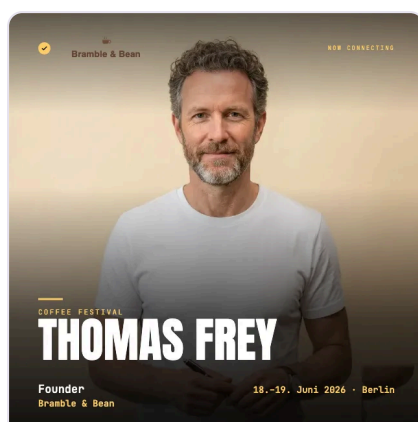


Da galeria de badges: o visual “Vamos estar lá” para a equipa do stand e mais dois estilos de evento.

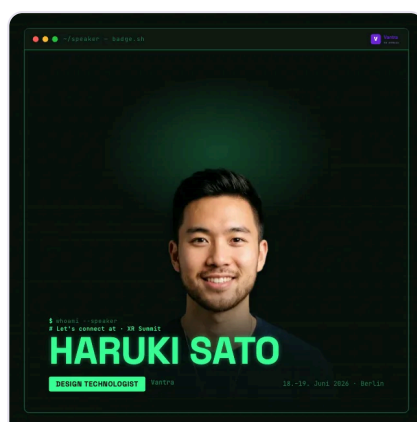
Um visual para cada evento

Publicar um badge com gosto também depende do visual. A relevância e o pouco esforço continuam a pesar mais, mas um bom visual baixa o último obstáculo. A imagem vai parar ao próprio feed, ao lado de artigos profissionais e mudanças de emprego, e mostra a cara da pessoa. Ninguém gosta de partilhar um visual com ar de tarefa obrigatória.

Por isso, a galeria de modelos cobre tonalidades muito diferentes, do festivo ao divertido. Logótipo, cores, tipos de letra e textos, ajustam tudo no editor ao vosso evento. E o formato em que o visual sai no fim decidem-no à parte do design; mais sobre isso na página seguinte.



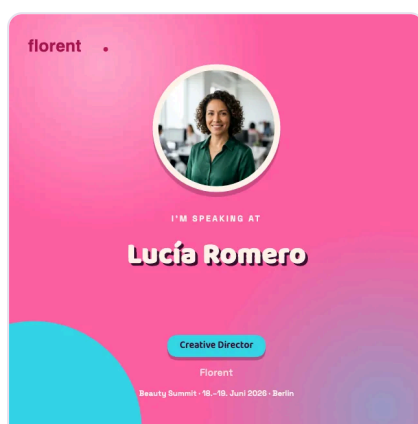
Estilo cinema · Coffee Festival



Terminal néon · XR Summit



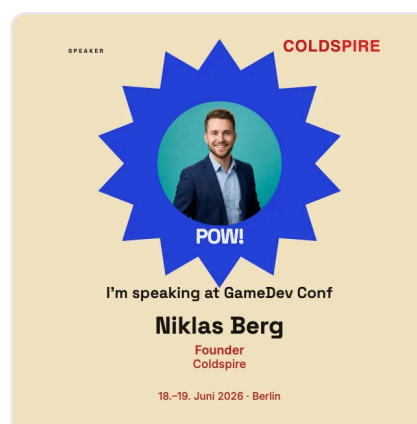
Art déco · Photo Expo



Divertido · Beauty Summit



Clássico · Quantum Europe



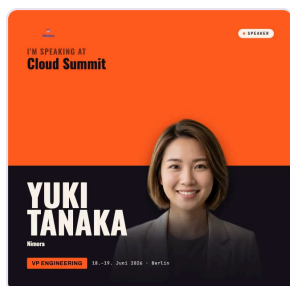
Comic pop · GameDev Conf

COMO RECONHECER UM BOM VISUAL

- ✓ Nome e evento leem-se de imediato no telemóvel
- ✓ Data e local percebem-se mesmo sem texto de apoio
- ✓ A cara fica livre de texto e decoração
- ✓ Cores e tipos de letra combinam com o evento sem custar legibilidade

Quatro formatos, quatro destinos

Ao criar, escolhem um de quatro formatos, cada um feito para um lugar diferente. Vários formatos para o mesmo badge em simultâneo ainda não existem, por isso decidem à partida onde o visual vai circular sobretudo. Conforme o formato, o mesmo design tem outro aspeto e cumpre outra função:



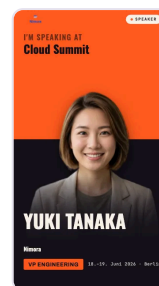
1:1 · Quadrado



4:5 · Vertical



16:9 · Horizontal



9:16 · Story

FORMATOS

Para que serve cada formato

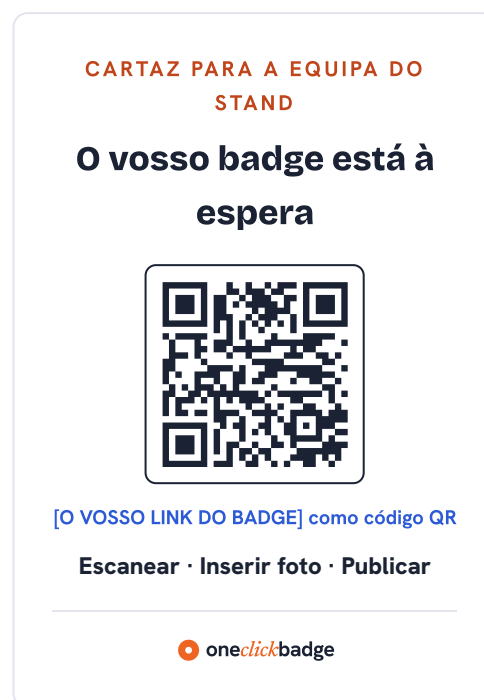
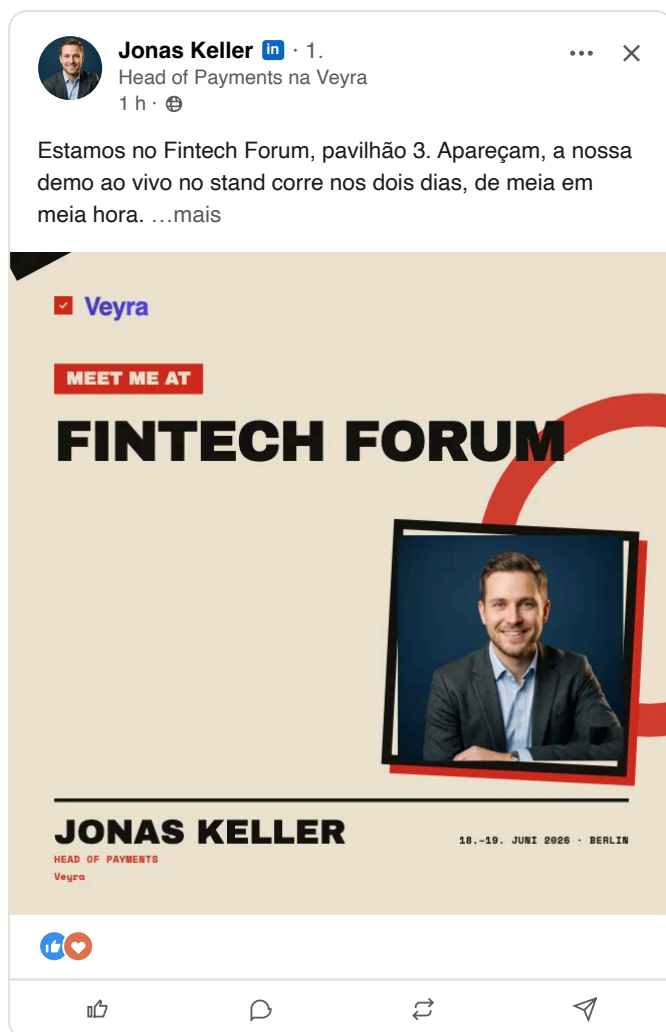
FORMATO	PARA QUE FOI FEITO	A TER EM CONTA
1:1	O padrão para o feed, também funciona no Instagram	A escolha mais segura se enviarem só um formato
4:5	Vertical para o feed, ocupa a maior área ao fazer scroll no telemóvel	É o que mais se impõe, precisa de um visual que aguente a altura
16:9	Horizontal para site, newsletter e slides de apresentação	Bem mais pequeno no feed, em todo o resto está em casa
9:16	Formato story para o Instagram e o estado do WhatsApp	Para o feed do LinkedIn precisam ainda de uma versão 1:1 ou 4:5

Regra prática: 1:1 ou 4:5 para as publicações, 16:9 para os vossos próprios espaços, 9:16 para quem alcançam fora do LinkedIn.

Resolução: por defeito, cada formato exporta 1080 píxeis no lado mais curto, suficientemente nítido para feed, story e projetor e suficientemente leve para enviar no chat. Para impressão ou projeções grandes, o download tem ainda os níveis “Alta” e “Máxima”, com bastantes mais píxeis.

03 Durante o evento: aproveitar os *momentos ao vivo*

No dia do evento o tom muda: agora conta a prova de que ali está a acontecer algo que vale a pena ver. O próprio dia fornece bons momentos; só precisam de uma pessoa que assuma essa missão.



À esquerda, a equipa do stand no dia da feira com o badge preparado; à direita, o cartaz que dá exatamente esse empurrão.

3

Publicações curtas, momentos reais

Uma sala cheia, uma citação forte vinda do palco, uma reação do público: estes momentos funcionam porque não são encenados, e despertam em quem não está lá uma ponta de pena. Publicações curtas e espontâneas, feitas diretamente da sala, são a ferramenta certa para isso. Podem ser cruas, captadas à pressa e publicadas sem pensar muito.

Peçam aos vossos oradores e convidados que marquem o evento nas suas próprias publicações. Quem já tinha um badge no feed partilha agora a segunda impressão com ainda mais facilidade. E destaquem uma pessoa da vossa equipa que nesse dia só trate de publicar; caso contrário, no fim ninguém publica nada, porque estão todos ocupados.

Na feira vale o mesmo: uma foto rápida do stand cheio com duas frases tem mais força do que o gráfico todo desenhado da véspera, e mostra aos indecisos no pavilhão que o desvio até ao stand compensa. Repitam o pavilhão e o número do stand em cada publicação; no dia da feira, ninguém vai procurar o número em posts antigos.

Três momentos ao vivo que quase sempre funcionam

- 1 A sala, mesmo antes de começar.** Filas cheias contam mais do que qualquer palco. Uma foto, duas frases, e a publicar.
- 2 Uma frase vinda do palco.** A citação mais forte da manhã como post de texto, com o nome do orador e o título da palestra.
- 3 Os bastidores.** Montagem, teste técnico, a equipa no primeiro café. Próximo resulta melhor do que polido.

Eventos online: momentos ao vivo sem pavilhão de feira

Em webinars e conferências online falta a sala cheia. Ainda assim nascem momentos partilháveis, só que com outro aspeto. Os mais fortes são frases: uma tese ousada da apresentação, uma resposta surpreendente no Q&A, um resultado de sondagem com que ninguém contava.

Para este tipo de conteúdo não é precisa nenhuma foto. Uma citação também funciona como imagem simples ou publicação só de texto, desde que fique claro de quem é e em que contexto foi dita. Já com capturas de ecrã do evento online convém cuidado, porque podem mostrar caras e nomes de participantes. Peçam antes o consentimento deles.

Se faz sentido entrar a meio, depende do conteúdo. Onde fizer sentido, deixem as inscrições abertas durante o webinar e tenham alguém da equipa a publicar ao vivo; isso ainda traz quem decide à última hora para a segunda metade. Em sessões que se constroem umas sobre as outras, é melhor apontar para a próxima data.

EXEMPLO · POST DE CITAÇÃO, COM O WEBINAR A DECORRER

“[A CITAÇÃO, UMA FRASE, PALAVRA POR PALAVRA]”

[NOME DO ORADOR] agora ao vivo em [TÍTULO DO WEBINAR].

A gravação vem aí. Quem ainda quiser entrar: link no primeiro comentário.

Substituem os marcadores a azul

Muitas vezes basta uma boa publicação ao vivo

O truque da gravação: anunciem na publicação ao vivo que vai haver gravação. Quem perdeu a sessão inscreve-se para receber a gravação, e a publicação continua a render. O e-mail de follow-up pronto, com gravação e certificado, é o modelo 08 no capítulo 5.

04 Depois do evento: badges & certificados

A maioria dos organizadores deixa de comunicar assim que o último convidado sai. E, no entanto, a janela logo a seguir é a mais agradecida de toda a comunicação. O vosso nome está presente, e os vossos convidados têm nesse momento algo próprio para contar.



O certificado de participação com o visual do vosso evento.

Adicionar ao perfil do LinkedIn



O calendário: do dia 0 ao dia 14

O pós-evento raramente falha por falta de ideias e quase sempre porque ninguém definiu quem publica o quê e quando. O plano abaixo é uma base enxuta de cinco publicações em duas semanas. Cresce com o vosso evento: mais gente em palco significa mais agradecimentos a oradores.

PLANO

As duas semanas depois do evento

QUANDO	PUBLICAÇÃO	O QUE IMPORTA
Dia 0	Post de agradecimento com a foto mais forte do dia	Curto e caloroso, sem balanços. O momento vale mais do que qualquer número
Dia 1-2	Enviar os certificados a todos os participantes	O link segue por e-mail enquanto a memória está viva
Dia 2-4	Agradecimento aos oradores, um a um ou em série	Mencionar cada pessoa pelo nome, um momento concreto por pessoa
Dia 4-7	Post de resumo com as ideias principais	As três aprendizagens mais fortes sustentam a publicação, estrutura no capítulo 5
Dia 7-14	Enviar o material e apontar para a frente	Slides, gravação ou álbum de fotos, mais a data da próxima edição

Dia 0 = dia do evento. O obrigado e o agradecimento aos oradores saem de perfis pessoais; o resumo e o material vão também para a página do evento.

Um agradecimento aos oradores que vai além do vosso canal

Agradecer aos oradores é muito mais do que boa educação: é a parte do pós-evento com mais alcance. Se mencionarem um orador pelo nome e referirem um momento concreto da palestra dele, as probabilidades de ele reagir ou partilhar a publicação são boas. Com isso, o post chega à rede dele, ou seja, ao público que deve conhecer o vosso próximo evento. Duas regras de ofício: agradeçam um a um ou em grupos pequenos e deixem um dia de intervalo entre os posts de agradecimento.

O que podem poupar

- 1 A prosa de balanço.** “Foi bonito” mais colagem de fotos diz pouco. Um momento conta mais.
- 2 O desfile de números.** Números recorde leem-se como publicidade. Contem o que ficou do conteúdo.
- 3 O silêncio prolongado.** Uma retrospectiva três semanas depois chega a um público que já seguiu caminho.

O certificado: a publicação que os vossos participantes escrevem por vós

A alavanca subestimada do pós-evento está nos canais dos vossos convidados. Um certificado de participação com o visual do evento dá a cada pessoa um motivo para publicar sobre a sua participação ou para levar o comprovativo para o perfil, à vista de toda a sua rede. O timing aparece no calendário no dia 1 a 2 por uma razão: logo a seguir ao evento é quando mais pessoas vão buscar o certificado, e cada registo no perfil prolonga a vossa visibilidade muito para lá das duas semanas.

O esforço mantém-se pequeno, porque o trabalho vai para onde fica em boas mãos: vocês criam o certificado uma vez e partilham um link, por e-mail para todos ou como código QR no slide final. Cada pessoa abre-o, escreve o seu próprio nome e descarrega o seu exemplar, sem conta. Não precisam de nenhuma lista de participantes, e cada um escreve o nome tal como ele se escreve de verdade.

COMO FUNCIONA

Do design ao registo no perfil

1**Criar uma vez**

Escolher o modelo, definir logótipo e cores, pronto.

2**Partilhar um link**

Por e-mail, no chat ou como QR no último slide.

3**Cada um vai buscar o seu**

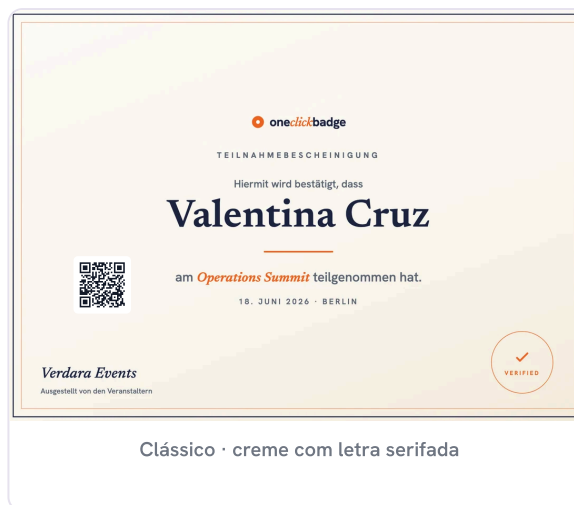
Escrever o nome, descarregar o certificado. Sem conta.

Para o registo no perfil basta depois um clique: o botão “Adicionar ao perfil” entrega ao LinkedIn o título, o organizador e o endereço do comprovativo já preenchidos. O LinkedIn não atribui aqui nenhum diploma. É o vosso atestado de que alguém participou, tecnicamente um Open Badge 2.0 alojado, verificável a qualquer momento e revogável se for preciso.

Nos formatos online, o chat da reunião faz as vezes da saída: o melhor momento para distribuir é o fim ao vivo do webinar, com o link no slide final e uma mensagem no chat pronta a clicar. Os dois modelos para isso estão no capítulo 5.

Também o certificado veste o vosso visual

Um comprovativo bonito mostra-se com mais gosto. A galeria de modelos no editor de certificados vai do diploma festivo ao visual técnico de grelha, e as cores, o logótipo e o texto seguem o vosso evento:



Três formatos para o comprovativo



A4 horizontal é o padrão: no ecrã parece um diploma e fica bem em slides e na publicação. A4 vertical é o diploma para imprimir e emoldurar. O quadrado é o que melhor se partilha no feed, usa a mesma área do badge. Os três nascem do mesmo modelo.

05

Modelos *prontos a usar*

Oito blocos para os momentos em que, de outra forma, nada sairia. Os marcadores estão em maiúsculas, entre parênteses retos e a azul; tudo o resto podem copiar palavra por palavra. Os blocos são para os vossos próprios e-mails e publicações; o que os vossos oradores e convidados publicam fica melhor nas palavras deles.

N.º	MODELO	QUANDO	PÁGINA
01	E-mail de confirmação a oradores	Logo com a confirmação	25
02	Lembrete que não chateia	Duas a três semanas antes	25
03	Post de contagem decrescente	Três a cinco dias antes	26
04	Frase de convite para a vossa equipa	Quatro semanas antes	26
05	Post de agradecimento	Na noite do evento	27
06	Estrutura para o post de resumo	Dia 4 a 7	27
07	Mensagem para o chat da reunião	No fim ao vivo do webinar	28
08	E-mail de follow-up depois do webinar	No dia seguinte	28

Tu ou você? Os blocos de e-mail tratam por tu, porque no LinkedIn esse é o tom habitual. Se com os vossos oradores usam você, ajustem o tratamento; o resto funciona sem alterações.

MODELO 01 · BLOCO PARA O E-MAIL DE CONFIRMAÇÃO A ORADORES

Que bom que vais estar connosco! Só mais duas coisas:

Preparámos-te um badge de orador para anunciares a tua participação, se quiseres: [\[LINK DO BADGE\]](#)

Carregar a foto, escrever o nome e está feito; leva uns dois minutos e não precisa de conta.

Se publicares: conta à vontade sobre o que vais falar. Uma frase sobre o teu tema vale mais do que qualquer anúncio nosso.

Substituem os marcadores a azul

Envio: logo com a confirmação

O “se quiseres” tira a pressão, e a nota sobre o tema dele dá ao orador as primeiras linhas da sua publicação.

MODELO 02 · O LEMBRETE QUE NÃO CHATEIA

Novidade rápida: o programa já está online e os primeiros oradores partilharam os seus anúncios.

Se ainda quiseres anunciar a tua participação, o teu link do badge do outro dia continua a funcionar: [\[LINK DO BADGE\]](#)

Já falta pouco, estamos ansiosos por te receber!

Substituem os marcadores a azul

Envio: duas a três semanas antes, uma vez

Mais do que este lembrete raramente é preciso. Com oradores que vos são importantes, na última semana uma mensagem pessoal vale mais do que qualquer e-mail em massa.

MODELO 03 · POST DE CONTAGEM DECRESCENTE PARA A ÚLTIMA SEMANA

Faltam [NÚMERO DE DIAS] para [NOME DO EVENTO].

[O QUE MAIS VOS ENTUSIASMA, UMA FRASE: UM PONTO DO PROGRAMA, UM CONVIDADO, UMA ESTREIA]

Para quem ainda está a pensar: ainda há [NÚMERO DE LUGARES]. Inscrição no primeiro comentário.

Substituem os marcadores a azul

Publicar: três a cinco dias antes

O número claro de lugares restantes torna a urgência credível. Se não quiserem indicar nenhum, cortem a frase sem substituir.

MODELO 04 · FRASE DE CONVITE PARA A VOSSA EQUIPA

O nosso badge “Vamos estar lá” para [NOME DO EVENTO] está pronto: [LINK DO BADGE]

Abrir o link, carregar a foto, escrever o nome, publicar. Leva dois minutos e não precisam de conta.

Quantas mais caras, mais visíveis somos no local. O pavilhão e o número do stand já estão na imagem.

Substituem os marcadores a azul

Envio: por e-mail ou chat da equipa, quatro semanas antes

MODELO 05 · POST DE AGRADECIMENTO À NOITE (DIA 0)

E assim foi [NOME DO EVENTO].

[UM MOMENTO CONCRETO DO DIA, UMA FRASE. O INSTANTE QUE RESUME TUDO]

Obrigado a todos os que estiveram lá, aos nossos oradores e à equipa nos bastidores.

Para quem participou: o vosso certificado de participação chega amanhã por e-mail. Segue-se uma retrospectiva.

Substituíam os marcadores a azul

Publicar: na noite do evento, com a vossa melhor foto do dia

MODELO 06 · ESTRUTURA PARA O POST DE RESUMO

[UM MOMENTO CONCRETO COMO ABERTURA, UMA FRASE. O INSTANTE QUE RESUME O DIA]

Três coisas que ficaram:

1. [APRENDIZAGEM DE UMA PALESTRA, COM O NOME DE QUEM A DISSE]
2. [ALGO SURPREENDENTE DAS CONVERSAS]
3. [UMA PERGUNTA QUE FICOU EM ABERTO E CONTINUA A DAR QUE PENSAR]

Obrigado a [MENCIONAR ORADORES] por [CONTRIBUTO CONCRETO], e a todos os que marcaram presença.

[O QUE VEM AÍ: PRÓXIMA EDIÇÃO, INSCRIÇÕES, MATERIAL]

Substituíam os marcadores a azul

Publicar: dia 4 a 7

O momento de abertura decide se continuam a ler. “Às 9h12 acabou o café, às 9h15 sessenta pessoas discutiam modelos de dados” conta mais sobre o vosso evento do que qualquer adjetivo.

MODELO 07 · MENSAGEM PARA O CHAT DA REUNIÃO

Obrigado por terem estado connosco! Podem descarregar aqui o vosso certificado de participação (escrever o nome, descarregar o PDF, leva meio minuto): [\[LINK DO CERTIFICADO\]](#)

Substituem os marcadores a azul

Publicar: no chat, enquanto o slide final está no ecrã

A janela entre o último slide e o fechar do separador dura cerca de um minuto, e é nesse minuto que se decide quantos vão buscar o certificado.

MODELO 08 · E-MAIL DE FOLLOW-UP DEPOIS DO WEBINAR

ASSUNTO Gravação e certificado: [\[TÍTULO DO WEBINAR\]](#)

Olá [\[PRIMEIRO NOME\]](#),

obrigado por teres participado em [\[TÍTULO DO WEBINAR\]](#)! Aqui fica tudo para depois:

A gravação: [\[LINK\]](#)

O teu certificado de participação, escrever o nome e descarregar o PDF: [\[LINK DO CERTIFICADO\]](#)

E se quiseres: a próxima sessão é a [\[DATA\]](#), podes inscrever-te aqui: [\[LINK DE INSCRIÇÃO\]](#)

Até à próxima!

[\[NOME DA EQUIPA\]](#)

Substituem os marcadores a azul

Envio: no dia a seguir ao webinar

O e-mail apanha todos os que na chamada só ouviram e leva logo consigo a próxima data. Enviem-no para a lista de presenças da vossa ferramenta de webinars.

O Playbook inteiro *para assinalar*

Todos os passos dos capítulos 2 a 4 numa página, pela ordem em que chegam. Os tempos indicados vêm dos planos como referência, ajustem-nos às vossas semanas. D = dia do evento.

ANTES DO EVENTO

- ☐ **Evento criado** no LinkedIn assim que a data está fechada
- ☐ **Calendário editorial** fechado, uma pessoa acompanha as datas
- ☐ **Inscrições:** a abertura está agendada
- ☐ **Save the date** publicado (D - 42)
- ☐ **Badge de orador** criado, o link segue em cada e-mail de confirmação
- ☐ **Badge da equipa** com pavilhão e número do stand para a equipa do stand (D - 28)
- ☐ **Visuais** verificados quanto à leitura no telemóvel
- ☐ **Apresentações de oradores** planeadas, uma cara e um tema por post (D - 28 e D - 14)
- ☐ **Destaque do programa** publicado com benefício concreto (D - 21)
- ☐ **Lembrete** a todos os que ainda não publicaram (D - 21 a D - 14)
- ☐ **Bastidores** publicados, local e expectativa (D - 7)
- ☐ **Contagem decrescente** com o número de lugares restantes (D - 3)
- ☐ **Post de logística** com o caminho, horários e hashtag (D - 1)
- ☐ **Todos os links** testados antes do envio
- ☐ **Fotos e gravações:** regras combinadas com a equipa

DURANTE O EVENTO

- ☐ **Uma pessoa** é a responsável pelas publicações
- ☐ **Cartaz com QR** afixado no backoffice ou na sala de pausas
- ☐ **Momentos ao vivo:** a sala, uma citação, os bastidores
- ☐ **No webinar:** um post de citação da equipa, link do certificado no chat ao terminar

DEPOIS DO EVENTO

- ☐ **Post de agradecimento** com a foto mais forte, ainda na noite do evento (dia 0)
- ☐ **Link do certificado** enviado a todos os participantes (dia 1 a 2)
- ☐ **Agradecimento aos oradores** um a um, com momento concreto (dia 2 a 4)
- ☐ **Resumo** com três aprendizagens (dia 4 a 7)
- ☐ **Material** enviado, data da próxima edição anunciada (dia 7 a 14)
- ☐ **Evento copiado**, badges e certificado da próxima edição prontos

O *exemplo* em números

Quanto pesa a alavanca das redes, só se mostra com seriedade numa simulação, porque cada evento é diferente. Por isso, o exemplo seguinte trabalha com pressupostos deliberadamente contidos, que podem substituir a qualquer momento pelos vossos próprios números.

Tomemos uma conferência profissional de dimensão média: dez oradores e quinze pessoas das equipas de stand dos vossos expositores publicam um badge. Deixamos os convidados totalmente de fora, embora sejam muitas vezes a maioria. Contemos 600 contactos por pessoa e assumamos que só um em cada vinte contactos chega mesmo a ver a publicação.

SIMULAÇÃO

25 publicações sobre o mesmo evento

Pessoas que publicam um badge (Pressuposto: 10 oradores e 15 pessoas das equipas de stand, sem convidados)	25
Contactos por pessoa (Pressuposto para profissionais no meio B2B)	Ø 600
Contactos que veem a publicação (Pressuposto: 5 por cento de visibilidade por publicação pessoal)	1 em 20

Pessoas alcançadas ($25 \times 600 \times 5 \%$)

≈ 750

Simulação, não medição: todos os valores são pressupostos, substituam-nos pelos vossos. O efeito de segundo grau através das reações nem sequer entra nesta conta.

Para comparar: uma página de evento com 1.500 seguidores, assumindo que a publicação chega a um em cada trinta seguidores, fica por cerca de 50 leitores. Não é por os vossos colegas escreverem melhor do que vocês: 25 remetentes com 600 contactos cada abrem juntos uma superfície de 15.000 contactos, e o vosso canal sozinho não chega lá. E este alcance vale muitas vezes ouro, porque os contactos dos vossos oradores e convidados chegam a pessoas novas.

Perguntas *frequentes*

01 Os oradores, convidados e participantes precisam de conta?

Não. Quem partilha um badge ou vai buscar um certificado trabalha só com um link: inserir a foto ou o nome, descarregar, publicar. De conta só precisam vocês, como organizadores, para gerir os vossos eventos.

02 Onde vão parar as fotos dos nossos convidados?

No dispositivo da própria pessoa. O badge nasce no navegador: a escolha da foto, o recorte e a renderização correm localmente, a imagem final é descarregada diretamente e a foto não sai do dispositivo. A cara só se torna pública quando a própria pessoa publica. Do certificado guarda-se o nome que alguém escreve, para a página de verificação continuar acessível.

03 Qual é a diferença entre badge e certificado?

O badge é uma imagem antes do evento: as vossas pessoas partilham-no e o alcance nasce nas redes delas. O certificado vem depois do evento: um atestado vosso de que alguém participou, como registo duradouro na secção de perfil “Licenças e certificados”.

04 O certificado é verificado ou reconhecido pelo LinkedIn?

Não. O LinkedIn aqui não verifica nem atribui nada, apenas disponibiliza a funcionalidade e a secção de perfil. O certificado é o vosso atestado enquanto organizadores. Por trás do link do comprovativo está um Open Badge 2.0 alojado: o endereço pode ser verificado a qualquer momento e, se retirarem um certificado, passa a indicar a revogação.

05 Quantos dos convidados publicam mesmo?

Depende muito do motivo e do esforço, e é por isso que aqui ninguém vos dá uma percentagem. Certa é a direção: quanto mais baixo o obstáculo, mais gente participa. Um badge por link baixa-o para minutos; o pedido pessoal junto com a confirmação baixa-o ainda mais.

06 E se as nossas publicações quase não tiverem reações?

Continuem a publicar e pensem mais pequeno: o alcance cresce ao longo de semanas. Revejam o básico: as publicações vêm de pessoas e não só da página? Há uma cara na imagem? Cada publicação tem exatamente um tema? E lembrem-se: muitos leitores nunca reagem em público, mas leem na mesma.

07 Quando é melhor enviar o link do certificado?

No dia 1 a 2 depois do evento, enquanto a data ainda está fresca. Em webinars, logo no fim ao vivo, no chat da reunião e no slide final. O e-mail de follow-up no dia seguinte chega a todos os que perderam o chat.

Badges que levam o vosso evento *mais longe.*

Escolher o design, partilhar o link, pronto: com o OneClickBadge criam badges e certificados de participação para o vosso evento em minutos. Os vossos convidados vão buscar ambos sozinhos, através de um link, sem conta e sem lista de participantes. Cada badge partilhado é uma publicação sobre o vosso evento que vocês não tiveram de escrever.



Começar grátis e experimentar com calma

Ler o código QR ou abrir oneclickbadge.com.

Dúvidas? support@oneclickbadge.com

O vosso próximo evento merece mais *alcance.*

oneclickbadge.com · Badges & certificados para eventos · © 2026

OneClickBadge

Herausgeber: Nicolas Limberg · Hafenweg 11a · 48155 Münster · Deutschland

support@oneclickbadge.com · oneclickbadge.com/impressum · oneclickbadge.com/datenschutz