

PALESTRA PÚBLICA PAGA – GUIA DE RECURSOS BOAS PRÁTICAS E COMO EVITAR OS ERROS MAIS COMUNS



PALESTRA PÚBLICA PAGA – BOAS PRÁTICAS E COMO EVITAR OS ERROS MAIS COMUNS

As palestras públicas estão entre as atividades mais gratificantes e benéficas que vocês podem realizar para o seu Centro. Elas criam causas incríveis para a comunidade local e podem unir a Sangha como quase nenhuma outra coisa.

Pergunta frequente:

Por que organizar uma palestra pública se já temos *tanta* coisa em andamento?

Os benefícios das palestras públicas pagas são infinitos. No Tushita Kadampa Meditation Center, localizado em uma comunidade *pequena* do sul da Califórnia, organizamos cinco palestras públicas nos últimos 7 anos. Nosso penúltimo evento reuniu mais de 900 pessoas. Nosso último evento, em setembro de 2025, atraiu quase 1.000 pessoas. Como resultado, obtivemos benefícios inesperados, entre eles:

- **Muitas pessoas novas frequentam o nosso Centro de Dharma após as palestras públicas.** Nosso penúltimo evento atraiu mais de 75 pessoas para a nossa série *O poder curativo da meditação*. **OBSERVAÇÃO:** *incluímos neste documento uma estratégia simples que ajuda a direcionar os recém-chegados do seu evento pago para o seu Centro de Dharma local.*
- **Conseguimos pessoas novas para o nosso Programa Fundamental.** Nossa última palestra pública trouxe pessoas novas para o Programa Fundamental, para os workshops e retiros do nosso Centro.
- **Ganhamos dinheiro com esses eventos, o que ajuda a sustentar o nosso Centro.** As duas últimas palestras públicas geraram US\$ 19.000 e US\$ 14.000, respectivamente. Esse retorno foi obtido depois de descontadas todas as despesas relacionadas à divulgação e à produção de cada evento.

- **Recebemos convites para dar ensinamentos do Dharma em muitos eventos e locais de prestígio no sul da Califórnia.** Devido ao sucesso das nossas palestras públicas, a nossa professora residente foi convidada a dar ensinamentos em igrejas locais, em universidades e até mesmo em spas e clubes de prestígio da nossa comunidade.
- **Recebemos duas doações consideráveis para cada uma das nossas duas últimas palestras públicas.** Um senhor que esteve na nossa penúltima palestra pública ficou tão impressionado que fez duas doações de seis dígitos para ajudar o nosso Centro do sul da Califórnia a florescer.
- **O mais importante: as nossas palestras públicas geram tanto mérito e um vínculo tão poderoso e inquebrantável na nossa Sangha que, só por isso, já vale a pena.** Aquele momento em que todos trabalham juntos para alcançar o impossível é, para a maioria de nós, uma experiência inesquecível. Mesmo aqueles que não participam tanto se sentem inspirados ao verem esses eventos se concretizarem.

Os benefícios de uma palestra pública são *incríveis*!

Preocupação frequente:

As palestras públicas nos parecem *díficeis demais*

Sabemos que as grandes palestras públicas podem parecer um empreendimento intimidador, e até assustador, para o seu Centro.

Costumamos ouvir: “Não há gente suficiente em nossa região para sustentar uma grande palestra pública.” Ou: “Nossa Sangha é pequena demais.” Ou: “Já temos bastante a fazer com as aulas e pujas semanais. Não queremos sobrecarregar a nossa equipe nem correr o risco da decepção de não lotar o local”, ou: “Não temos verba suficiente”, etc.

Também já ouvimos isto: “As pessoas estão distraídas demais hoje em dia. E ninguém quer meditar num sábado à noite – então, para que se dar ao trabalho?!?”

De um ponto de vista convencional, tudo isso é 100 % verdade.

Mas as palestras públicas **NÃO** são eventos convencionais. E todas as formas comuns de pensar sobre as palestras públicas precisam ser banidas da nossa mente antes mesmo de cogitarmos organizar uma no nosso próprio Centro.

E como banimos as nossas visões comuns sobre uma palestra pública?

Em primeiro lugar, acreditamos que *qualquer* Centro pode realizar uma grande palestra de sucesso, não importa quão pequena seja a equipe e quão limitados sejam os recursos.

O Tushita Kadampa Meditation Center, em Thousand Oaks, na Califórnia, está entre os menores Centros dos Estados Unidos.

Nossa população é de apenas 123.000 pessoas.

Nossa cidade vizinha, Westlake Village, tem cerca de 8.200 habitantes.

Onde moramos não há engarrafamentos nem multidões enormes.

Quando se vai ao supermercado, quase não há filas.

E, apesar da nossa população média, conseguimos lotar o Kavli Theater em 2024 com 900 pessoas e, novamente neste ano, com quase 1.000 pessoas.

- Conseguimos isso *sem* ter “gênios do marketing” no nosso Centro. O material e as estratégias de marketing que usamos seriam familiares a qualquer EPC de qualquer Centro do mundo.
- Não tínhamos uma equipe enorme de voluntários percorrendo a cidade durante meses.
- Também não tínhamos uma comunidade próspera que financiasse o evento.
- Fomos **MUITO** econômicos na escolha das ações de divulgação (mais sobre isso adiante) e usamos muitas técnicas de baixo custo, acessíveis a qualquer pessoa.
- E o mais importante: no início, sequer sabíamos o que estávamos fazendo, e cometemos **MUITOS** erros.

Aqui estão apenas alguns dos erros que cometemos no início, depois de termos organizado **CINCO** grandes palestras nos últimos 7 anos.

- **Realizamos eventos em que todos ficavam esgotados e exaustos durante semanas antes da própria palestra.** E, pior ainda: poucas pessoas faziam a maior parte do trabalho – e sutis sentimentos de ressentimento começavam a se acumular, a ponto de ninguém mais querer fazer nada! Esse é um erro **ENORME** que repetimos em 3 das 5 grandes palestras. Isso nunca deveria acontecer – e não aconteceu nas nossas duas últimas grandes palestras. Se vocês seguirem as dicas deste guia, isso deve ajudar a evitar esse risco lamentável.
- **Realizamos eventos em que as pessoas vinham ao local, mas pouquíssimas frequentavam o Centro depois.** Vocês devem esperar que (no mínimo) de 10 % a 15 % dos participantes de uma palestra pública passem a frequentar o Centro local depois. No nosso caso, isso nem sempre acontecia, até que aplicamos uma técnica simples e barata que compartilharemos mais adiante.
- **Esperávamos até o último momento para divulgar nossos primeiros eventos – e depois corríamos de um lado para o outro, freneticamente e desesperadamente, tentando vender ingressos.** Esperar tempo demais para divulgar adequadamente uma grande palestra é como tentar fazer um Boeing decolar em 30 metros de pista.

Leva tempo (no mínimo um ano) para organizar, planejar e executar adequadamente o plano de divulgação de uma grande palestra pública. Demoramos um pouco para realmente entender isso. Mas, depois que entendemos, 90 % da pressão e do estresse de lotar o local desapareceram como por milagre.

Em vez de fazer 20 coisas por dia nos poucos meses anteriores ao evento e não chegar a lugar nenhum, agora fazemos 1 ou 2 coisas por dia ao longo de um período mais longo, o que, milagrosamente, gera 100 vezes mais resultados. Mais sobre isso adiante.

Não só cometemos esses erros, como também aprendemos com eles. E, se vocês seguirem os passos deste guia, acreditamos que também conseguirão realizar um evento de sucesso sem precisar reinventar a roda – nem repetir os nossos fracassos.

Reconhecer os dois maiores obstáculos a uma grande palestra de sucesso

Existem dois grandes obstáculos na realização de uma grande palestra de sucesso: os obstáculos internos e os obstáculos externos.

PARTE UM: Superar os obstáculos internos

Vamos começar pelos obstáculos internos:

Em grandes eventos, ou em QUALQUER grande projeto num Centro de Dharma, os obstáculos parecem surgir do nada. Na verdade, esses obstáculos sempre estiveram ali. Apenas nunca os havíamos notado antes.

Quais são alguns dos maiores obstáculos internos na realização de um grande evento?

Obstáculo interno n.º 1: Considerar grandes palestras públicas como eventos comuns.

Grandes palestras públicas são difíceis – do ponto de vista convencional, quase impossíveis. Mas também acreditamos que são a experiência mais próxima daquilo que o nosso Mestre, o venerável Geshe Kelsang Gyatso, fez por nós a cada dia da sua vida:

O venerável Geshe-la tinha apenas um desejo: Dharma para *todas* as pessoas do mundo.

O venerável Geshe-la sempre tinha **GRANDES IDEIAS** que nos empurravam para fora das nossas zonas de conforto e da nossa preguiça.

E organizar grandes palestras públicas é uma das maneiras de expressar essa visão.

O que nos leva ao próximo obstáculo:

Obstáculo interno n.º 2: Não saber como NÃO pensar de forma “comum” sobre as palestras públicas.

Isso não é fácil.

Passar um final de semana prolongado – seis meses antes da grande noite – esforçando-se para distribuir material de divulgação por toda a cidade e ter vendido apenas dois ingressos na manhã de segunda-feira não é algo que entusiasme muitos de nós.

Na verdade, sem a atitude mental certa, isso pode ser francamente *deprimente*!

Se a isso somarmos o fato de que mais ninguém quer ajudar – e de que ninguém parece se importar de verdade com o esforço investido na divulgação do evento –, qualquer pessoa normal pensaria: “Para que se dar ao trabalho?!?”

HISTÓRIA REAL: 32 dias antes do nosso último grande evento aqui em Thousand Oaks, na Califórnia, o local nos ligou e instou enfaticamente nossa diretora administrativa a cancelar a palestra, porque havíamos vendido pouquíssimos ingressos. Disseram que era muito improvável que conseguíssemos lotar o local e que era melhor cortar nossas perdas antes que fosse tarde demais!

Naquele momento, **TUDO** estava contra nós:

- O local comportava 1.000 pessoas, mas só havíamos vendido 200 ingressos.
- Além disso, tínhamos escolhido uma data terrível em setembro, que coincidia com um feriado importante do calendário judaico, o que impedia muitos amigos nossos de comparecer.
- Também tínhamos escolhido uma quinta-feira à noite, o que não é ideal na nossa região, onde vivem muitos profissionais com família e trabalho.
- E esse evento aconteceu apenas seis semanas depois do Festival de Verão, o que significava que muitos membros da nossa Sangha estavam viajando durante os momentos mais cruciais da divulgação.

Apesar de todos esses fatos aparentemente desanimadores, estávamos decididos a que esse evento acontecesse. Também sabíamos que o que mais poderia nos ajudar a sair vitoriosos era uma atitude mental incomum e muito pouco convencional.

O que isso significa?

Significa simplesmente o seguinte: todos acreditávamos que **iríamos** lotar o local. E seguimos em frente *como se já tivéssemos feito isso*. E, dentre todas as outras dicas que daremos mais adiante neste documento, esta é uma das mais importantes e poderosas – quase mágica em seus efeitos – para lotar o local.

Se vocês receberam ensinamentos do venerável Geshe-la sobre o *Yoga do Ser Sublime*, sabem que se trata de uma poderosa prática do Tantra que podemos trazer para o nosso dia a dia.

Conectamos o mundo que queremos com o mundo que é, imaginando que o mundo que queremos já aconteceu.

Em outras palavras, quanto mais imaginamos que o evento *já está vendido e em andamento*, mais poderosa fica a nossa mente para *efetivamente participar da criação dessa realidade*.

Parece loucura? Talvez. Funcionou?

Funcionou **100 %**!

Apesar de termos vendido apenas 200 ingressos a 32 dias do evento, não deixamos de acreditar que o evento lotaria o local – e que, a partir do mérito desse evento, continuaríamos conectando muitas pessoas da nossa comunidade ao sagrado Dharma.

Nos últimos 32 dias antes do evento, vendemos os 800 ingressos restantes! Na verdade, vendemos 600 ingressos nos últimos 14 dias.

Acreditamos que isso aconteceu porque todos na nossa comunidade mantiveram a atitude mental correta e não tentaram condicionar seu grande desejo ao desenrolar dos acontecimentos – em vez disso, tornaram esse grande desejo realidade ao continuar acreditando que aquilo que queriam iria acontecer e ao imaginarem que já estava acontecendo.

Aqui estão algumas frases que a nossa professora residente, Kadam Rebecca, repetiu para todos na nossa comunidade, vez após vez, **durante meses** antes do evento. Essas frases nos ajudaram a criar uma atitude mental muito pouco convencional em relação à nossa grande palestra:

“Acreditamos que esta palestra será o estopim para que milhares de pessoas da nossa comunidade se conectem com o budismo Vajrayana Kadampa, passo a passo. Acreditamos que esta palestra será o estopim para um Centro verdadeiramente próspero em Thousand Oaks. Acreditamos que esta palestra liberará muito mérito mesmo após o término do evento – e que beneficiará todos os seres do nosso mundo.”

Ela nos repetia isso vez após vez. E, depois de um tempo, cada um de nós acreditava na mesma coisa.

Se o *único* benefício do nosso evento for uma mente mais aberta sobre os nossos verdadeiros desejos e um senso autêntico do que queremos fazer com a nossa vida, isso por si só já justificaria toda a atividade.

Na nossa última grande palestra em Thousand Oaks, na Califórnia, o poder das mentes das pessoas era tão forte que agia como uma força gravitacional, atraindo todos da comunidade a participar do evento.

Sinceramente, foi mágico.

Ninguém queria *perder isso*.

Obstáculo interno n.º 3: Quando as coisas não saem “conforme o plano”, recair na mente comum

Apesar de todas as ótimas atitudes mentais que tivemos nos dias que antecederam a nossa última grande palestra, houve dias em que pensamos:

“Não tem como conseguirmos lotar este teatro. Ninguém quer ajudar. Ninguém aparece nas nossas festas de divulgação. Ninguém nos ajuda a preparar a cidade com a divulgação. Talvez seja melhor cancelar tudo.”

Essa atitude mental é muito *perigosa*.

Quando esses pensamentos tomam conta, chegamos ao nosso próximo obstáculo interno:

Obstáculo interno n.º 4: Quando a nossa Sangha se retrai e ninguém quer ajudar.

É um fenômeno comum em um Centro de Dharma que, mesmo em lugares onde as pessoas costumam se envolver, talvez não o façam para um grande evento.

Na verdade, pode ser que pouquíssimos membros da Sangha queiram ajudar.

Vocês podem apresentar esse conceito de uma grande palestra pública para toda a sua Sangha e ouvir apenas o som dos grilos!

Não se deixem **desanimar** por isso.

Vocês precisam ter paciência com a sua Sangha. Cabe a vocês construir uma certa energia e uma certa confiança, de modo que, com o tempo, mais e mais pessoas queiram ajudar.

E isso não vai acontecer da noite para o dia!

Mas lembrem-se:

Não é absolutamente necessário que todos ajudem. Na verdade, às vezes apenas algumas poucas pessoas ajudam da maneira mais autêntica.

Mesmo que apenas vocês e algumas poucas pessoas assumam a maior parte das tarefas de divulgação, está tudo bem. Com o tempo, vocês verão o carma amadurecer e, conforme o evento se aproxima, muitas pessoas da Sangha vão se oferecer para ajudar.

PARTE DOIS: Superar os obstáculos externos – evitando os doze maiores erros

Vamos agora aos obstáculos externos.

Realizamos cinco grandes palestras públicas e, ao longo do caminho, cometemos todo tipo de erro possível. Aqui estão os **12 MAIORES ERROS** que cometemos, juntamente com as lições que aprendemos com eles:

GRANDE ERRO N.º 1: Acreditar que um grande evento de sucesso é o resultado de algum “segredo” de marketing.

Não existe segredo. Ninguém realmente “sabe” qual marketing ou divulgação vai funcionar, e ninguém vai conseguir tirar uma grande palestra da cartola com uma única ideia genial de marketing.

Divulgar uma grande palestra de sucesso é muito mais ciência do que arte. Trata-se da **aplicação contínua** de todas as técnicas comprovadas, antigas e novas, e da confiança de que os efeitos combinados de todos esses esforços se somarão para levar o evento ao sucesso.

Em outras palavras: não existe uma única “ferramenta milagrosa” que lote o local. É a combinação de *todas* as ferramentas, aplicadas de várias maneiras e ao longo de um período suficientemente longo, que leva ao sucesso.

GRANDE ERRO N.º 2: Escolher o palestrante errado, o título errado ou o tema errado.

Acreditamos que isso é muito importante. Se o evento deve atrair alguém que ainda não sabe nada sobre o budismo, o título do evento precisa ser algo que essas pessoas queiram.

Exemplo: escolhemos *O poder curativo da meditação* como título da nossa última grande palestra. Por quê? Porque, hoje em dia, as pessoas estão todas voltadas para a sua própria cura, e o termo “curativo” é universalmente compreendido.

Também é importante escolher um professor que saiba se comunicar bem com o público e que estabeleça conexão com o nosso mundo moderno.

GRANDE ERRO N.º 3: Escolher o local errado.

Acreditamos que um bom local faz toda a diferença. Aqui vão algumas coisas que aprendemos com a nossa própria experiência:

- Escolham um local que já tenha *boa reputação* na comunidade. As pessoas preferem ir a lugares que conhecem e nos quais confiam.
- Escolham um local de aparência profissional. Evitem espaços que pareçam baratos.
- Escolham um local com boa acústica e onde as pessoas vejam bem o professor.
- Escolham um local com bastante estacionamento gratuito.
- Escolham um local que não seja nem grande demais nem pequeno demais. Uma sala grande demais para o número de participantes faz com que o evento pareça pouco frequentado.

GRANDE ERRO N.º 4: Escolher a data ou o horário errados.

Pela nossa experiência, aprendemos:

- Evitem feriados importantes. Cometemos o erro de escolher um feriado importante do calendário judaico, o que nos custou muitos participantes.
- Evitem dias úteis sempre que possível. Sábado à noite costuma ser melhor.
- Evitem os meses de verão, quando muitas pessoas estão viajando.
- Escolham um horário prático para a maioria das pessoas – em geral, entre 19h e 21h.

GRANDE ERRO N.º 5: Oferecer a palestra “de graça”.

Pode parecer contraintuitivo, mas aprendemos que, quando algo é oferecido gratuitamente, as pessoas *não* valorizam de verdade. Talvez se inscrevam, mas com frequência não comparecem.

Nos nossos eventos pagos, 90 % ou mais dos compradores de ingressos comparecem. Em eventos gratuitos, esse número pode cair para 30 % ou menos.

Recomendamos um ingresso acessível, mas não barato demais – algo entre US\$ 20 e US\$ 35. Isso cria *valor percebido* e garante que as pessoas que comprarem o ingresso de fato compareçam.

GRANDE ERRO N.º 6: Começar a divulgação tarde demais.

Esse é um dos erros mais prejudiciais. Vocês precisam de pelo menos **12 meses** para divulgar adequadamente uma grande palestra pública. Mais adiante neste documento, apresentamos um plano completo de divulgação para 12 meses.

Lembrem-se: a divulgação funciona por contatos visuais repetidos. As pessoas costumam ver a sua divulgação de 7 a 10 vezes antes de se decidirem pela compra do ingresso. Se vocês têm apenas 2 meses, não conseguem construir esses contatos visuais repetidos.

GRANDE ERRO N.º 7: Depender demais de um único método de divulgação.

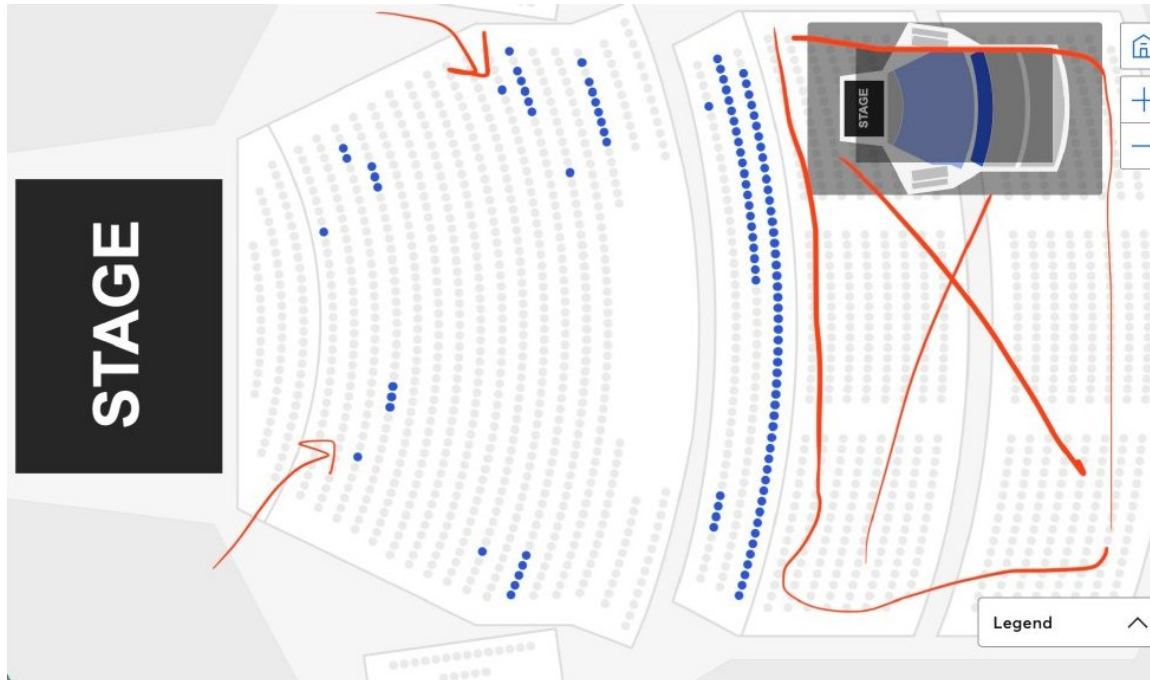
Confiar de forma excessiva em apenas um método de divulgação (por exemplo, somente anúncios no Facebook, somente cartazes ou somente e-mail marketing) é arriscado. Pessoas diferentes reagem a mídias diferentes.

Misturem divulgação on-line e off-line. Misturem divulgação paga e gratuita. Misturem indicações pessoais com marketing de massa.

GRANDE ERRO N.º 8: Não planejar a distribuição dos assentos.

Decidam quantas pessoas vocês confiam que comparecerão ao evento e planejem o mapa de assentos de acordo. Por exemplo, o Kavli Theater, em Thousand Oaks, na Califórnia, tem capacidade para 1.800 pessoas: 900 na plateia inferior, 100 no balcão e mais 900 na plateia superior.

Estávamos bastante seguros de que 1.800 lugares seriam difíceis de vender na nossa pequena comunidade, mas 900 a 1.000 lugares pareciam uma aposta mais viável. Por isso, bloqueamos a plateia superior e disponibilizamos apenas a plateia inferior nos primeiros onze meses (veja o mapa de assentos abaixo). Só liberamos o balcão quando soubemos que a plateia inferior estava perto de lotar.



Como vocês podem ver no mapa de assentos acima, teria sido um erro **ENORME** abrir o teatro inteiro e deixar as 1.000 pessoas presentes se espalharem pelo local. Esse tipo de erro faria o evento parecer pouco frequentado.

Acomodar todos primeiro na plateia inferior fez o evento parecer **LOTADO**

e criou uma experiência mais vibrante para os presentes. Isso também gera **FANTÁSTICAS** oportunidades de fotos, das quais vocês vão precisar para divulgar o próximo evento.

Além de planejar com cuidado o mapa de assentos, vocês também precisam reservar a primeira fileira para a Sangha ordenada e/ou para os professores residentes que possam comparecer ao evento.

Outra dica importante: garantam ter ao menos **DOIS** fotógrafos amadores decentes e um fotógrafo profissional fazendo fotos do evento. Não esperem o último momento – encontrem os seus fotógrafos agora!



GRANDE ERRO N.º 9: Não montar adequadamente a sua equipe de divulgação.

Aqui vão algumas dicas que aprendemos:

1. Não esperem que todos queiram ajudar desde o início. Deem-se tempo para construir uma energia e uma confiança que façam, com o tempo, mais pessoas se envolverem.

Se vocês ficarem passivo-agressivos ou aborrecidos porque ninguém ajuda, estarão deixando de lado o sentido pelo qual esses eventos são tão importantes.

Mais uma vez, não esperem que milagres aconteçam e que todos topem na hora. Com sorte, vocês terão “algumas” pessoas motivadas a ajudar. Tudo bem. Ainda há tempo para que quase todos embarquem.

2. Criem um “*grupo de mensagens de mérito*” pelos celulares ou on-line (no nosso caso, tínhamos um grupo de SMS no celular) e incluam todos/qualquer pessoa que tenha **ALGUM** interesse em ajudar. Nesse grupo, incentivamos todos a compartilharem seus sucessos de divulgação. Aqui vão alguns trechos do nosso grupo:



I will too!!



Sun, Feb 11 at 8:03 PM

[REDACTED]



I'll come help you. When will you be there ?



[REDACTED]



Awesome! I'm going to center tomorrow at 10:30am.



Mon, Feb 12 at 5:36 PM

[REDACTED]



Distributed 2 more bags of flyers door-2-door in Agoura Hills this afternoon! Thank you to Martha for her professional hole punching and rubber-banding skills this morning. 💕😊💕😊



[REDACTED]



GRANDE ERRO N.º 10: Não ter uma presença on-line forte.

Hoje em dia, uma presença on-line forte é indispensável. Recomendamos:

- Criar um site próprio para o evento. Esse site deve conter todos os detalhes do evento e permitir que as pessoas comprem ingressos.
- Usar redes sociais (Facebook, Instagram, Nextdoor) *semanalmente* para divulgar o evento.
- Enviar atualizações regulares por e-mail para a sua lista.
- Listar o evento em plataformas como Eventbrite, Meetup e em agendas culturais locais.
- Usar o *Ticketmaster* (ou uma plataforma profissional similar) para dar credibilidade ao evento e torná-lo visível para um público mais amplo.

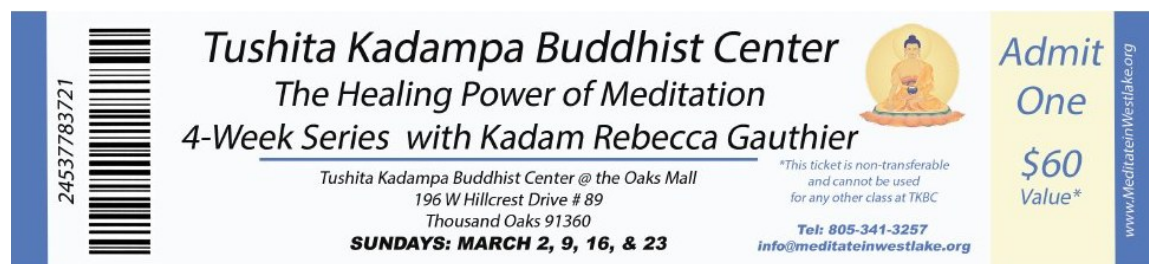
GRANDE ERRO N.º 11: Não planejar uma série “de continuidade” gratuita após o evento.

Esta parte é muito importante. A memória da maioria das pessoas é muito curta hoje em dia. E, sem uma série gratuita de continuidade, é difícil que as sementes plantadas durante o evento criem raízes de verdade na mente das pessoas.

Também percebemos como a maioria das pessoas não valoriza o “gratuito”, então fizemos algo um pouco diferente.

Oferecemos uma série de quatro semanas por US\$ 60 e a oferecemos a cada participante como um BÔNUS por ter comparecido ao evento.

Cada pessoa que comprava um ingresso para o evento recebia um ingresso de aparência profissional do *TICKETMASTER*®. Então peguei esse ingresso e criei um ingresso para a nossa série “gratuita” com a mesma cara:



Quisemos mesmo dar a sensação de que estavam recebendo um **INGRESSO DE VERDADE**.

Colocamos um código de barras no ingresso com um “número de inscrição” oficial. Fizemos isso porque a maioria das pessoas tem mais dificuldade em jogar fora um ingresso de aparência profissional com um preço de US\$ 60.

Cada pessoa recebia um ingresso ao chegar ao teatro.

GRANDE ERRO N.º 12: Sem plano para direcionar os participantes ao Centro.

Uma coisa é as pessoas comparecerem ao evento. Outra coisa, completamente diferente, é essas pessoas frequentarem o Centro depois.

Aqui está a técnica simples e barata que desenvolvemos:

- Peçam à professora residente que, no fim do evento, anuncie que cada participante recebe um **BÔNUS**: um ingresso “gratuito” para a nossa série de quatro semanas, no valor de US\$ 60.
- Distribuam o ingresso na saída – e não na entrada.
- Garantam que o ingresso pareça profissional (veja a página anterior).
- Realizem a série de continuidade no seu Centro, e não no local do evento.
- Na primeira reunião da série de continuidade, o professor terá a oportunidade de falar mais sobre o Centro, sobre o programa semanal e sobre o Programa Fundamental.

Com essa técnica simples, conseguimos aumentar drasticamente o número de participantes que passaram a frequentar o nosso Centro.

FASE UM: O plano de divulgação de 12 meses

Aqui vai o nosso plano para os primeiros 10 meses anteriores ao evento. Esta fase consiste em *construir* o seu sucesso de divulgação.

12 meses antes do evento:

- Reservar o local e formalizar o contrato
- Definir data e horário do evento
- Confirmar o palestrante
- Finalizar título e tema da palestra
- Formar um grupo central de 3 a 5 membros da Sangha que liderarão o evento
- Definir um orçamento para divulgação e produção

11 a 9 meses antes do evento:

- Criar um site próprio para o evento
- Configurar a venda de ingressos no Ticketmaster (ou similar)
- Desenhar os primeiros materiais de divulgação (cartazes, panfletos, cartões-postais)
- Reservar fotógrafos profissionais para o evento
- Começar a montar a sua lista de e-mails, caso ainda não tenham uma
- Configurar um “grupo de mensagens de mérito” para a equipe de divulgação

8 meses antes do evento:

- Começar a imprimir e distribuir cartazes e panfletos pela cidade
- Iniciar postagens semanais nas redes sociais
- Enviar um primeiro aviso para a sua lista de e-mails
- Começar a listar o evento em plataformas como Meetup, Eventbrite e em agendas culturais locais
- Distribuir “pendurinhos de porta” em áreas residenciais

7 meses antes do evento:

- Lançar os primeiros anúncios pagos (Facebook Ads, Google Ads)
- Contatar jornais e revistas locais para enviar releases
- Contatar emissoras de rádio locais para anúncios do evento
- Começar a distribuir rack cards em cafés, lojas e centros comunitários

6 meses antes do evento:

- Considerar publicidade em mídia externa (outdoors, placas iluminadas)
- Conectar-se com influenciadores locais e líderes da comunidade
- Pedir às lojas locais para colocarem um cartaz na vitrine
- Iniciar uma divulgação por “indicação” direcionada – pedindo aos alunos atuais que convidem amigos

5 meses antes do evento:

- Intensificar os anúncios nas redes sociais
- Enviar uma segunda grande campanha por e-mail
- Avaliar a venda de ingressos até o momento e ajustar a estratégia
- Começar a organizar “festas de divulgação” – encontros em que a sua equipe distribui materiais de divulgação em conjunto

4 meses antes do evento:

- Ampliar a distribuição de materiais de divulgação para mais bairros
- Listar o evento em agendas culturais locais adicionais
- Enviar convites pessoais a membros influentes da comunidade
- Começar a esboçar um plano para a série de continuidade após o evento

2 meses antes do evento:

- Intensificar todos os esforços de divulgação
- Postagens diárias nas redes sociais
- Atualizações semanais por e-mail para a sua lista
- Realizar mais festas de divulgação
- Garantir que toda a logística do evento (som, iluminação, assentos) esteja confirmada
- Começar a imprimir os “ingressos da série de continuidade”

FASE DOIS: Os últimos 60 dias

Os últimos 60 dias antes do evento são críticos. É aqui que se concentra a maior parte do trabalho de divulgação. Eis o que vocês devem fazer:

- Postagens diárias em todas as redes sociais
- Atualizações semanais por e-mail
- Distribuição diária de materiais de divulgação pela cidade
- Telefonemas e mensagens pessoais para membros influentes da comunidade
- Realizar “reuniões de mérito” regulares com a equipe de divulgação
- Acompanhar diariamente a venda de ingressos e ajustar a estratégia conforme necessário

UMA DICA PODEROSA: A prática de “imaginar”

Já mencionamos isso na PARTE UM deste documento, mas merece uma seção própria:

Nos últimos 60 dias antes do evento – *todos os dias* – imaginem que o evento já é um sucesso. Imaginem o local lotado. Imaginem os rostos radiantes dos participantes. Imaginem quantas pessoas novas frequentarão o Centro depois. Imaginem quanto mérito está sendo gerado pelo evento.

Isso não é apenas um exercício de “pensamento positivo”. É uma poderosa prática *geradora de carma*. Ao imaginarmos repetidamente o resultado que queremos, criamos as causas para que ele aconteça.

Não deixem que reveses temporários os tirem dessa atitude mental. Se a venda de ingressos estiver lenta, não se desanimem. Se as pessoas não se oferecerem para ajudar, não se desanimem. Mantenham firme a sua crença de que o evento será um sucesso.

RESUMO

Organizar um grande evento de sucesso não é fácil, mas é possível – mesmo para um Centro pequeno com recursos limitados.

As lições mais importantes que aprendemos são:

3. Comecem cedo – ao menos 12 meses antes do evento
4. Escolham o local certo, a data certa e o título certo da palestra
5. Montem uma equipe de divulgação engajada, mas tenham paciência – nem todos vão ajudar de imediato
6. Usem uma variedade de métodos de divulgação, on-line e off-line
7. Ofereçam um evento pago, e não gratuito – isso cria valor percebido
8. Planejem uma série de continuidade para direcionar os participantes ao Centro
9. Cultivem uma atitude mental poderosa e positiva – imaginem que o evento já é um sucesso
10. Confiem no mérito que vocês estão gerando para a sua Sangha e para a sua comunidade

Um grande evento de sucesso não beneficiará apenas o seu Centro, mas também toda a comunidade. Ele criará incontáveis causas para a difusão do Dharma no mundo. E unirá a sua Sangha como quase nada mais é capaz de fazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Gratuito versus pago

Queremos comentar brevemente por que recomendamos eventos pagos em vez de eventos gratuitos.

Se vocês oferecerem um evento gratuito, muita gente vai se inscrever – mas poucas pessoas realmente comparecerão. A taxa de “no-shows” em eventos gratuitos pode chegar a 70 % ou mais.

Em eventos pagos, mesmo a um preço baixo de US\$ 20 a US\$ 35, 90 % ou mais dos compradores de ingressos comparecem. As pessoas tratam os eventos pagos com mais respeito e estão mais dispostas a investir o seu tempo.

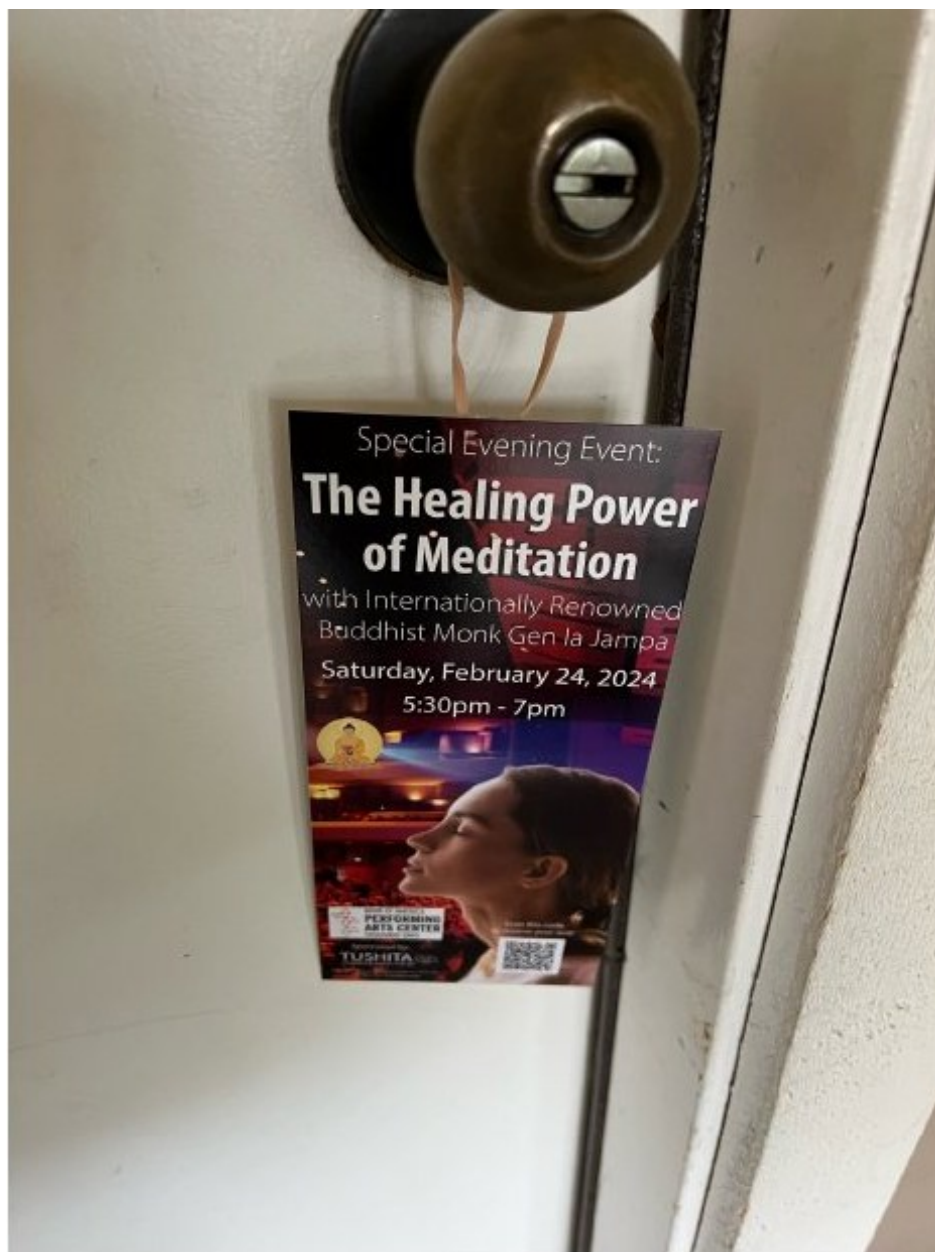
Além disso, eventos pagos permitem que o seu Centro ganhe dinheiro, que pode ser usado para a divulgação e a produção de eventos futuros. Vocês também podem usar esse dinheiro para outras necessidades do Centro – reformas, materiais didáticos, formação de professores, etc.

Por fim, eventos pagos transmitem a impressão de uma oferta profissional e bem estabelecida. Eventos gratuitos podem dar a sensação de que o evento é menos valioso ou menos sério.

Esperamos que este guia ajude vocês a organizar um grande evento de sucesso na sua própria comunidade. Desejamos a vocês muito sucesso!

EXEMPLOS DE DIVULGAÇÃO QUE USAMOS:

Pendurinho de maçaneta (perfurado à mão e amarrado com um elástico):



DICA PARA ECONOMIZAR:

Fizemos esses pendurinhos de porta à mão, perfurando um furo na parte de cima do cartão e passando um pequeno elástico que envolvia a maçaneta.

Para quem não se sente à vontade distribuindo materiais de divulgação, esta é uma tarefa ÓTIMA, essencial para espalhar a mensagem!

Conjunto de pendurinhos de maçaneta (montados à mão):

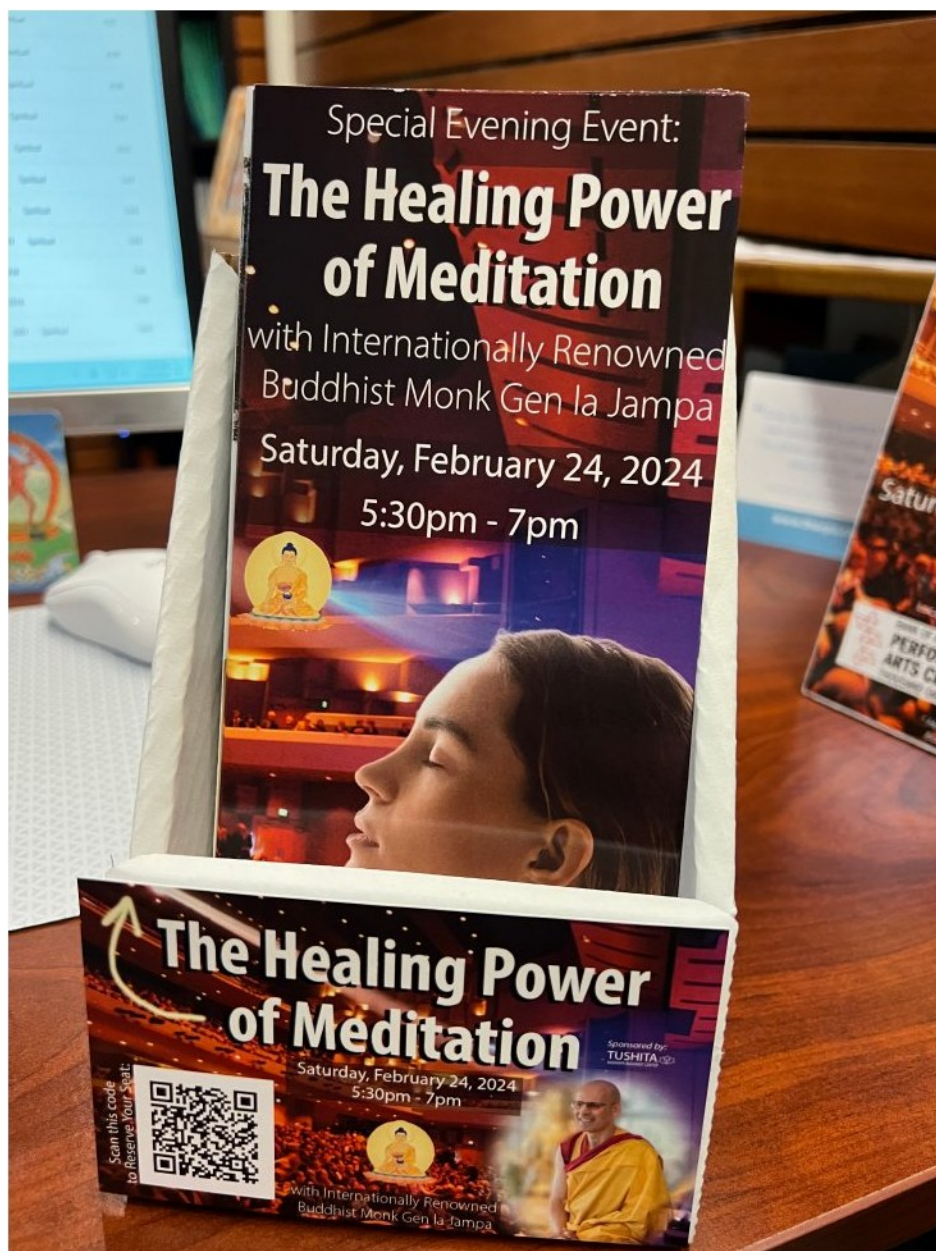


A campeã da divulgação, Sabrina, em suas corridas semanais:



Suportes para rack cards feitos à mão a partir de produtos da ULine:





Em vez de comprar suportes já impressos (que custam entre US\$ 6 e US\$ 7 cada), compramos os brancos da Uline (que tivemos de montar à mão) e colamos um cartão-postal de 5 centavos na frente com uma pistola de cola quente. Bem mais barato e bastante eficaz!

Painel iluminado em frente ao local:



O local que alugamos incluía esse serviço de GRAÇA. Ele girava com outros próximos espetáculos, como Frankie Valli e o The Guess Who. Esse painel ficou exposto por mais de 2 meses.

Outdoor em uma rua movimentada de Thousand Oaks!



É difícil saber qual divulgação funciona, então a nossa filosofia foi colocar o máximo possível em tantos lugares quanto possível.

Esse outdoor ficava ao lado de um cruzamento muito movimentado, que alugamos por US\$ 100 por mês ao longo de 5 meses.

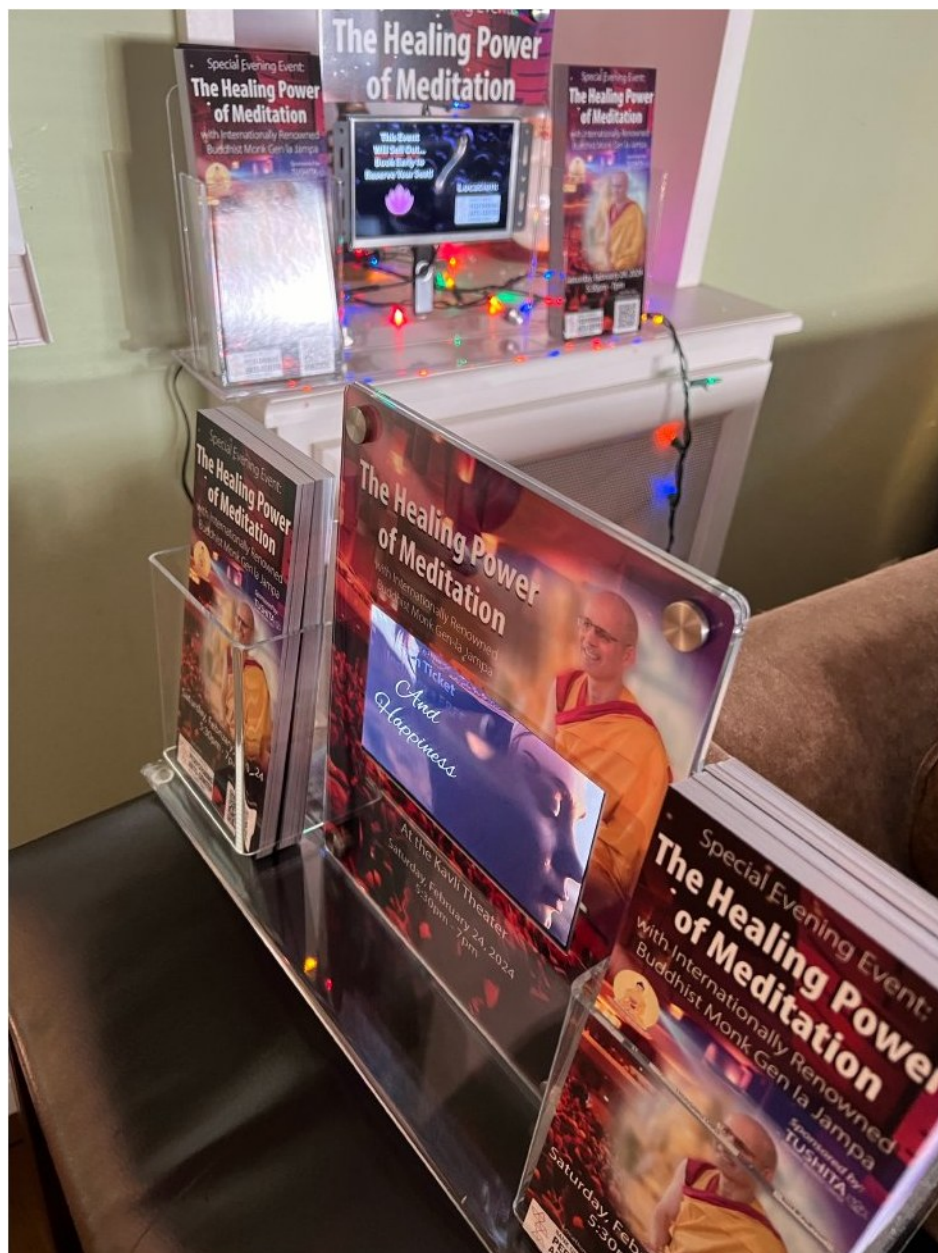
Mais uma vez, outdoors costumam ser muito caros, mas descobrimos esse por meio do nosso AD e ele ficou ótimo!

Expositores de rack cards prontos para serem instalados:



Mais uma vez, encontrar alguém na comunidade que prefira montar materiais de divulgação a distribuí-los é outra forma de envolver mais pessoas em um evento tão meritório!

Expositor de rack cards com vídeo:

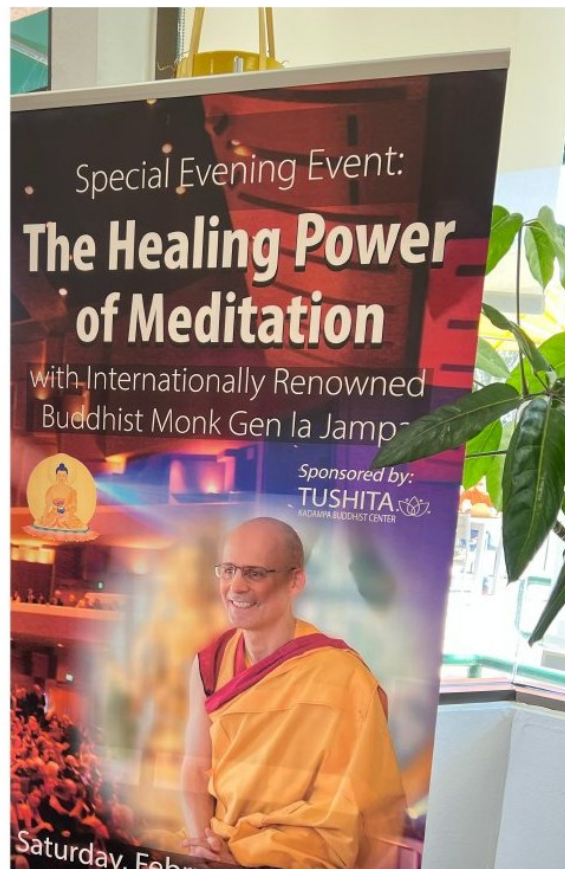


Esses expositores com vídeo foram um experimento. Nós os colocamos no balcão de um café.

Display autoportante em foam board:



Banner roll-up autoportante:



Telão digital no Oaks Mall (em 2025):

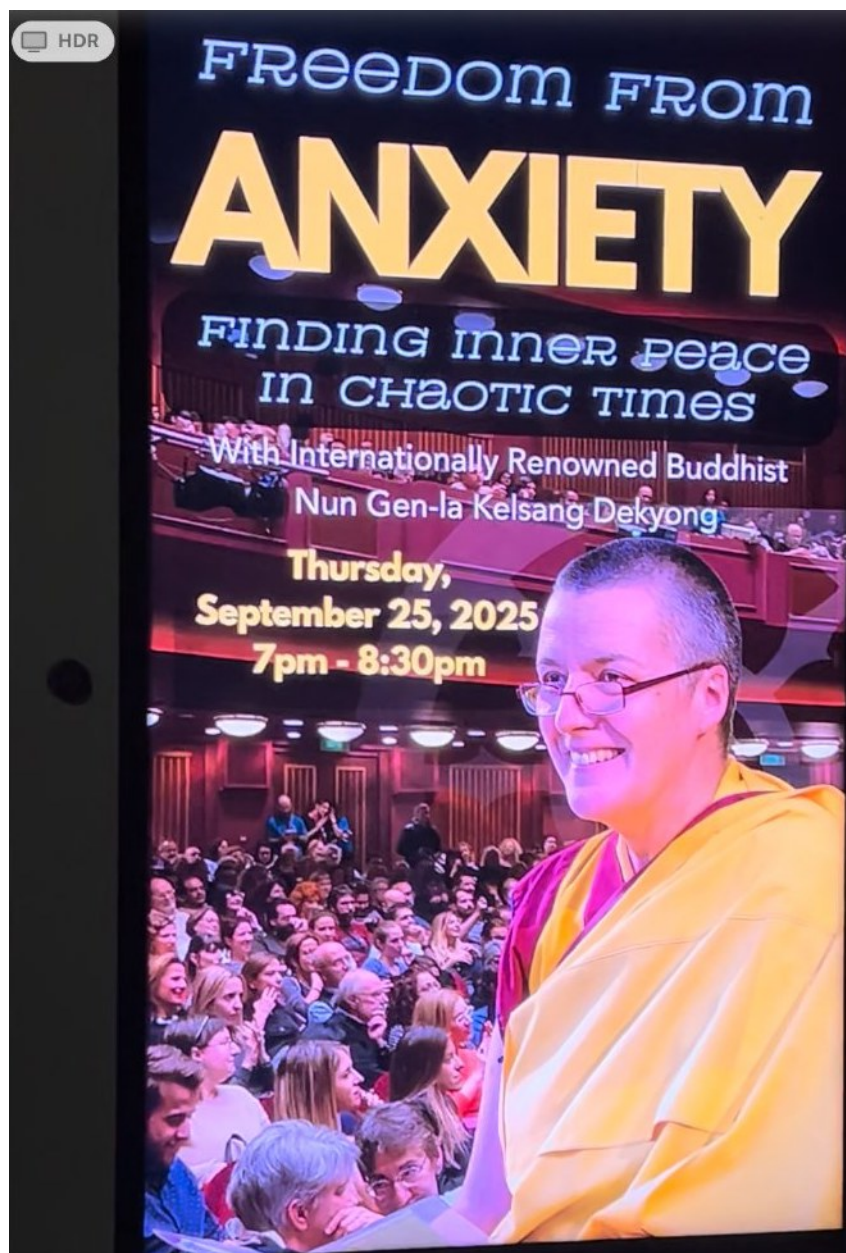


Rack cards em suporte de plástico TRANSPARENTE (em 2025):



Esses suportes são bem resistentes, mas um pouco caros (US\$ 2 cada). Usamos esses em locais com mais estabilidade permanente (e onde as pessoas não jogariam fora)!

Painel digital externo (em frente ao nosso local em 2025):



Banner autoportante (2025):

Inner Peace

Freedom from ANXIETY

FINDING inner Peace
in CHAOTIC TIMES

Thursday,
September 25, 2025
7pm - 8:30pm

with Internationally Renowned
Buddhist Nun Gen-la Kelsang
Dekyong

Scan this code
to Reserve Your Seat:

Each Ticket
Includes a **FREE**
4-Week Overcoming
Anxiety Meditation
Series
(\$60 Value)!

**BANK OF AMERICA
PERFORMING ARTS CENTER
THOUSAND OAKS**

Location:
Fred Kavli Theatre
2100 Thousand Oaks Blvd,
Thousand Oaks, CA 91362
Contact Number: 805-449-2787
To purchase tickets, visit:
www.MeditateinWestlake.org

**Tushita
Kadampa
Buddhist Center**
Tushita Kadampa Buddhist Center is a 501(c)(3) non-profit
and charitable entity.