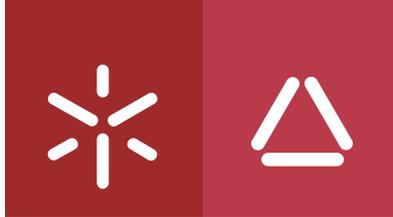


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro Alexandre Leal Cunha

**Organização de eventos empresariais:
Importância da avaliação e medição do
impacto**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Pedro Alexandre Leal Cunha

**Organização de eventos empresariais:
Importância da avaliação e medição do
impacto**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências de Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Gabriela Gama

DECLARAÇÃO

Nome: PEDRO ALEXANDRE LEAL CUNHA

Endereço Eletrónico: alex_bcl@hotmail.com

Número do cartão de cidadão: 13542703-7-ZZ5

Orientadora:

Professora Doutora Maria Gabriela Gama

Ano de conclusão: 2013

Ramo e Área de Conhecimento do Mestrado:

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

Ao longo destes meses, várias foram as pessoas que me apoiaram e incentivaram, contribuindo cada um deles para o presente projeto. Sendo assim, não poderia deixar de agradecer:

Em primeiro lugar à Professora Doutora Maria Gabriela Gama pelo apoio que me prestou, pela atenção disponibilizada na orientação do projeto e pela força que sempre me deu para terminar o projeto.

Ao Dr. Miguel Corais que sempre exigiu o melhor de mim aquando a realização do estágio curricular e assim me permitiu obter uma grande aprendizagem.

Aos meus pais, pela paciência e pelo incentivo que sempre me deram ao longo destes meses.

Por fim, aos meus amigos, que acompanharam toda a evolução do projeto e que estiveram presentes sempre que precisei. Por esse apoio, um muito obrigado.

RESUMO

O presente projeto de relatório tem como ponto de partida a realização de um estágio curricular no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, efetuado no Parque de Exposições de Braga no período compreendido entre 7 de Fevereiro a 7 de Maio de 2012. Partindo da aprendizagem adquirida durante o mesmo, o presente projeto pretende evidenciar a importância do planeamento e da avaliação na organização de eventos empresariais e o papel que estes representam para o profissional de Relações Públicas.

As Relações Públicas, enquanto técnica estruturada na estratégia de comunicação empresarial, permitem desenvolver uma imagem e reputação positivas junto aos diversos públicos da empresa, sendo que esta capacidade de avaliar a satisfação e opiniões dos públicos revelam-se essenciais para a estratégia global das empresas. Neste sentido, e tendo em conta que os eventos representam uma ação de comunicação que estabelece uma ligação entre a empresa e os públicos, torna-se essencial que todo o processo do evento passe por um planeamento faseado e uma avaliação de satisfação que permitirá entender o verdadeiro impacto do mesmo junto dos públicos, ou seja, se a imagem da empresa se revela positiva através do evento realizado, e se o retorno sobre investimento é satisfatório.

Através de uma contextualização teórica que apresenta os vários conceitos necessários à compreensão da temática, procuramos responder à pergunta de partida através de uma situação real (neste caso, a Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação) que se complementa com as leituras exploratórias, conferindo credibilidade ao estudo em questão. Por fim, esperamos com o presente projeto de relatório que este contribua para a realização de estudos futuros e aprofundamento dos conhecimentos na área dos eventos e avaliação dos mesmos.

ABSTRACT

The present report has its starting point in the attendance of a curricular internship under the Master in Communication Sciences – specialization in Advertising and Public Relations - , carried out at the “Parque de Exposições de Braga” during the period from the 7th of February to the 7th of May 2012. Based on the learning acquired during the internship, the present report aims to highlight the importance of planning and evaluation in the context of corporate events’ organization and the key role they assume for the public relations’ professional.

As a structured technique in the corporate communication strategy, Public Relations enable to develop a positive image and reputation amongst the various audiences of a corporation, and this ability to assess satisfaction and opinions of the public emerges as key to the overall business strategy. In this sense, and given that the events are a form of communication which establishes a link between the company and the public, it is essential that the whole process of the event goes through a phased planning and that an evaluation of the public’s satisfaction is made, allowing for the understanding and comprehension of its real impact, that is, whether the transmitted image reveals itself to be positive and whether the return on investment is satisfactory.

Through a theoretical context that presents the various concepts necessary to understand the subject, we tried to answer the main question having as a starting point a real context (in this case, the International Fair of Agriculture and Food) supplemented with exploratory readings, giving credibility to the report. Finally, we hope that the report will contribute to future studies and further knowledge in the area of events and their evaluation

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Capítulo I: Introdução	1
Capítulo II: Organização de eventos: contextualização histórica	3
2.1. Introdução.....	3
2.2. Eventos: ferramenta estratégica das Relações Públicas	4
2.3. Tipologia dos eventos.....	5
2.4. Planeamento de um evento.....	9
2.4.1. A perspetiva macro do planeamento de eventos	10
2.4.2. A perspetiva micro do planeamento de eventos	13
Capítulo III: Estágio.....	19
3.1. Parque de Exposições de Braga: impacto, história e Feira AGRO.....	20
3.2. Infraestruturas	21
3.3. Eventos realizados/ocorridos durante o período de estágio	23
3.4. Experiência de estágio	24
Capítulo IV: Estudo Empírico	28
4.1. Medição do impacto – Metodologia Phillips	30
4.2. Avaliação da Feira AGRO 2012.....	32
Capítulo V: Conclusão	35
5.1. Sumário e contribuições do estudo	35
5.2. Limitações e investigação futura	36
Referências Bibliográficas.....	38

CAPITULO I: INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como propósito o estudo da organização de eventos enquanto ação comunicacional do profissional de Relações Públicas, atribuindo-lhe um cariz científico recorrentemente descurado pelos profissionais da gestão e da comunicação. Sendo que assistimos a uma evolução e mudança constante no comportamento dos consumidores, é importante que a organização de eventos seja integrada numa estratégia de comunicação que permita a fidelização do público. Nesta lógica de ideias, procuramos na presente dissertação analisar as principais características que envolvem a organização de eventos e o seu impacto positivo nos públicos internos e externos, avaliando a importância destes enquanto ferramenta estratégica das Relações Públicas.

No que diz respeito à estrutura da dissertação, esta divide-se claramente em duas partes. A primeira apresenta-nos uma abordagem à organização de eventos enquanto ação inserida numa estratégia de comunicação empresarial, desde a sua contextualização histórica à importância enquanto ferramenta estratégica, tipologia dos eventos e fases de planeamento. Caetano e Rasquilha (2005, p. 175) oferecem-nos uma definição teórica de evento na sua obra *Gestão da Comunicação*:

“Acontecimentos de carácter cultural e de entretenimento, que cumprem um objetivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação, dirigidos a um público-alvo específico (líderes de opinião, consumidores, especialistas...)”.

Seguindo a literatura existente sobre esta área (que se revela ainda escassa por esta ser ainda recente a nível profissional) e os conhecimentos obtidos durante o período curricular do Mestrado, procuramos reagrupar aquilo que representa, efetivamente, organizar um evento integrado na estratégia de comunicação de uma empresa, tendo em conta uma abordagem real de avaliação de satisfação do público.

A segunda parte, que faz referência à realização do estágio curricular no Parque de Exposições de Braga, descreve de forma pormenorizada a empresa e as

aprendizagens adquiridas ao longo do estágio, com incidência sobre a Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação (AGRO), pois esta encontra-se relacionada com o tema da dissertação. De facto, a realização da Feira permitiu-nos ter uma visão interna do funcionamento de um evento internacional, das fases de planeamento que nele se encontram, e de que forma o público participante visiona o evento quando este se encontra findado, adicionando uma comparação da perceção relativamente a anos posteriores, o que nos permite verificar se o evento evoluiu de forma positiva ou negativa. Em conexão com o período de estágio, desenvolvemos o estudo empírico seguindo uma pergunta de partida que vai de encontro à avaliação enquanto etapa de planeamento: “Será a avaliação uma etapa do planeamento estratégico essencial e aproveitada pelas empresas aquando a organização de eventos empresariais?”

De facto, ao longo do estudo empírico, procuramos entender como se processa a avaliação de eventos, que impacto poderá ter, e de que forma esta é aproveitada pelas empresas, tendo em conta a experiência e a avaliação desenvolvida no estágio, aquando a aplicação de inquéritos aos expositores presentes na Feira.

Sendo assim, procuramos com a presente dissertação, que esta permita, de forma despretensiosa, contribuir para a compreensão e análise desta ação de comunicação, e que esta permita auxiliar futuros estudos que procurem aprofundar a elaboração estratégica de eventos, alargando o leque de conhecimentos sobre esta área tão recorrente nas estratégias de comunicação dos profissionais de Relações Públicas.

CAPITULO II: A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

2.1. Contextualização histórica

Os eventos, enquanto ação com fim comercial ou de divertimento, existem desde a formação de civilizações. De facto, podemos não falar de organização de eventos como os conhecemos hoje em dia, com toda a logística e planeamento estratégico existente à sua volta, mas o objetivo de captação de público e promoção e venda de um produto sempre existiram. Como evoca Salon (2005, *cit. in* Stocquart, 1991), os mercados públicos na Antiga Grécia já refletiam esta forma de evento comercial; as técnicas usadas pelos mercadores para atrair o público representavam uma forma de “marketing de espetáculo”, com vista à comercialização dos seus produtos. No campo desportivo, os Jogos Olímpicos pré-modernos representam, possivelmente, o primeiro evento registado na história com características semelhantes às que conhecemos atualmente para eventos que se inserem na mesma categoria.

Com a industrialização, a mecanização da mão-de-obra e a modernização tecnológica, foram necessários desenvolvimentos a nível comunicativo. Segundo Salon (2005), para impor os seus produtos, as empresas começaram a organizar os seus próprios eventos, sendo o sector automóvel pioneiro nesta matéria. De facto, no início do século XX, Ford, compreendendo o desinteresse crescente do público face às corridas automóveis nas quais a marca se tinha lançado, começou a atrair o público através de visitas às fábricas de construção em cadeia.

Nos anos 30, as feiras dos tempos modernos começam a ganhar notoriedade, sendo apenas nos anos 60 que os serviços internos especializados (como os *meetings*) se começam a desenvolver. A partir dos anos 70, começam a surgir as primeiras agências especializadas, mas não é até aos anos 80, com o desenvolvimento da tecnologia da imagem e com a afirmação da profissão de Relações Públicas, que a comunicação através dos eventos ganha toda a sua amplitude. A eficácia da organização de eventos começa a ser comprovada pelas empresas, que começam a recorrer a agências

especializadas para a criação de eventos adaptados às necessidades e exigências das mesmas.

Como vemos, os eventos, seja na forma modernizada como os conhecemos hoje em dia, seja na Antiguidade, sempre existiram, sob várias formas de apresentação. No entanto, só recentemente é que os eventos se conseguiram impor como estratégia de comunicação específica, com uma utilidade comprovada e uma profissionalização crescente.

2.2. Eventos: ferramenta estratégica das Relações Públicas

A organização de eventos, considerado como um meio de comunicação recente, representa uma forma de comunicar interna e externamente por parte de uma empresa ou organização. Para Pereira (2002, *cit. in* Giácomo, 1993, pp. 47-54), o evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia e ação.”. Silva *et al.* (2012) subdividem ainda os eventos em grandes e pequenos eventos, definindo grandes eventos como “ (...) sinónimo de «acontecimento de impacto mundial que atrai a atenção de milhões de pessoas e as maiores empresas do mundo como patrocinadores» (...)” (Silva *et al.*, 2012, p.16), e pequenos eventos como eventos que “apresentam baixo custo e são suportados por empresas locais, hotéis ou lojas comerciais, entre outros.”, sendo que os patrocinadores “ (...) não procuram divulgar a sua marca a nível mundial, mas sim atrair novos clientes, reforçar a sua relação com os atuais, e, muitas vezes, desenvolver laços entre a empresa e a região onde se insere.” (Silva *et al.*, 2012, p.16).

Sendo uma ação com público multiforme (interno, público-alvo, público geral), um evento pode ter um fim cultural, comercial ou benevolente, sob várias formas de apresentação, seja uma feira, o lançamento de um produto, uma convenção, festivais, operações de *street marketing*, etc.

Podemos distinguir a comunicação em duas categorias: a comunicação através dos média e a comunicação direta (Salon, 2005). Enquanto na primeira identificamos facilmente a publicidade nos seus vários formatos (imprensa, TV, internet, *outdoors*, cinema, rádio), vários são os tipos de comunicação classificados como diretos. De facto para Salon (2005) e para a maioria dos especialistas, a comunicação direta inclui as relações media, as relações públicas, a organização de eventos, o *sponsoring* e o mecenato. Com a comunicação direta, as empresas procuram dirigir a sua mensagem a um público mais restrito, permitindo uma personalização e um impacto mais forte da mensagem, através de uma abordagem de proximidade.

As empresas exigem cada vez mais aos seus departamentos de comunicação que a mensagem se adapte e atinja o público tendo em atenção os custos da operação, recorrendo cada vez mais a uma comunicação direta que se revela muito menos dispendiosa do que comunicação feita através dos média, como a publicidade. Seguindo esta lógica estratégica, os eventos revelam-se como uma das ações de comunicação preferenciais por parte das empresas para atingir os seus públicos e objetivos.

O sucesso de um evento passa, obrigatoriamente, por uma boa organização (inserida numa estratégia meticulosamente delineada), pois cada evento representa uma resposta a uma problemática que intervém na vida de uma empresa ou organização. Sendo o objetivo a conquista do público, a comunicação eficaz do evento passa por criar um impacto positivo e pela atenção à estratégia de organização, independentemente do tempo de duração do mesmo (Comal, 2011). A organização de um evento não pode resumir-se ao evento enquanto ação independente, mas enquanto ação integrada numa política de comunicação global, com estratégias de comunicação (através dos média ou diretas) que as antecedem e precedem.

2.3. Tipologia dos eventos

Já vimos que os eventos integram-se numa política global de comunicação, sendo o seu desenvolvimento apoiado em ações de comunicação coerentes que permitem que a imagem pretendida se mantenha. O que é certo é que o evento representa uma

comunicação de proximidade não só com o público externo, mas igualmente com o público interno. Um critério essencial na realização e conceção de um evento prende-se com a tipologia do mesmo, sendo que “ (...) o organizador deve primeiramente diagnosticar se o tipo de evento é realmente adequado para atingir aquele objetivo em particular.” (Silva, 2003, p.4).

De acordo com Pedro *et al.* (2012, p.19), “os vários tipos de eventos podem ser classificados segundo vários critérios, tais como a finalidade, periodicidade, área de abrangência, âmbito, público-alvo ou nível de participação.”.

No que diz respeito à finalidade, os eventos podem ser classificados como institucionais ou promocionais. Os eventos institucionais têm por objetivo desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem da empresa, enquanto os eventos promocionais visam à “promoção de um produto da empresa ou de um serviço do governo, entidade, pessoa, em apoio a Marketing, mas aí com fins mercadológicos.” (Silva, 2003, p.5).

É claro que, apesar desta divisão, existem eventos institucionais que têm como objetivo a médio ou longo prazo o aumento das vendas, pois a fidelização e satisfação de clientes e mercados resultarão, naturalmente, num incremento das vendas.

Quanto ao segundo critério, o da periodicidade, os eventos podem ser esporádicos, periódicos ou de oportunidade. Os eventos esporádicos são aqueles que se realizam sem periodicidade predefinida, sendo executados quando é do interesse da empresa (como, por exemplo, o lançamento de um novo produto). Os periódicos possuem uma periodicidade fixa, realizando-se uma vez por mês ou por ano, enquanto os eventos de oportunidade, apesar de não terem periodicidade fixa como os periódicos, são desenvolvidos no âmbito de ações externas à empresa.

Com base na área de abrangência, os eventos podem ser classificados como locais, regionais, nacionais ou internacionais. No que se refere à zona de ação, os eventos possuem características que nos permitem considera-los como internos ou externos: internos, para aqueles realizados no interior da empresa, externos para aqueles que têm lugar fora da sede da empresa.

Outro critério tipológico diz respeito ao público-alvo, que permite dividir os eventos em eventos corporativos e eventos para o consumidor. Os corporativos referem-se àqueles realizados para o público interno da empresa (funcionários, quadros executivos,

entre outros) enquanto que os eventos para o consumidor destinam-se ao consumidor final dos serviços ou produtos da empresa. No que se refere ao último critério, o nível de participação, as empresas podem ser independentes na organização do evento, utilizando os seus próprios recursos financeiros, ou participarem em eventos externos à empresa através de apoios ou patrocínios.

De acordo com os critérios tipológicos acima mencionados, Pedro *et al.* (2012) apresentam-nos os tipos de eventos mais comuns, as suas características e os objetivos de cada um deles:

- **Feiras**

Características – Eventos direcionados para determinados segmentos específicos, tendo uma duração média de uma semana; normalmente organizados por empresas especializadas realizando-se em pavilhões próprios para exposições;

Objetivos – Apresentação dos produtos/serviços da empresa de forma apelativa; contactar diretamente com os atuais e potenciais clientes (desenvolver uma base de dados de clientes); recolher informações sobre a concorrência; estabelecer novos contactos comerciais.

- **Convenções de vendas**

Características – Eventos dirigidos às equipas comerciais e aos canais de distribuição da empresa, realizando-se no início ou no fim do ano, caso sejam anuais.

Objetivos – Manter um contacto direto com a força de vendas, quer seja interna, quer seja constituída por revendedores e distribuidores; integrar todos os colaboradores da empresa e os seus canais de distribuição; estabelecer parâmetros para a definição de estratégias da empresa, tendo em atenção as informações recolhidas junto da força de vendas; motivar a equipa comercial através de promoções, jogos ou palestras; antecipar a apresentação de novos produtos.

- **Congressos**

Características – Eventos que reúnem profissionais da mesma área de várias empresas para discutir temas de interesse comum, podendo a ele agregar-se outros acontecimentos como seminários, *workshops*, grupos de discussão e palestras.

Objetivos – Conferir credibilidade à empresa pois esta demonstra que possui colaboradores com domínio técnico sobre determinado tema; dar a conhecer a empresa e os seus produtos ou serviços; apresentar uma nova tecnologia permitindo assim expô-la como uma nova tendência de mercado; detetar novas oportunidades que surjam no congresso através de, por exemplo, convidados estrangeiros; acompanhar a concorrência, tomando como referência as apresentações feitas; fazer uma prospeção pois o congresso é uma boa ocasião para estabelecer novos contactos.

- **Workshops**

Características – Evento em que os profissionais da mesma área de negócio ou até da mesma empresa se reúnem com o objetivo de solucionar um problema ou debater um tema.

Objetivos – Desenvolver ou aperfeiçoar produtos aproveitando o workshop para testar e verificar a reação de clientes ou funcionários perante uma nova ideia, um novo produto ou uma alteração a um produto já existente; discutir temas relevantes para o futuro da empresa como tendências de mercado ou o levantamento de possíveis oportunidades e ameaças; solucionar problemas na empresa relacionados, quer com os produtos, quer com os serviços prestados; formar clientes para canais de distribuição ou colaboradores da empresa.

- **Eventos sociais**

Características – Eventos que quebram a formalidade inerente a outros eventos, mais vocacionados para uma vertente humana, social e de lazer, promovendo o

relacionamento entre a empresa, os colaboradores e os clientes (pequeno-almoço, almoço, *cocktail* ou jantar podem tornar-se eventos sociais).

Objetivos – Lançar produtos ou serviços, já que os eventos sociais têm um maior poder de atração sobre o público-alvo; aproximar clientes e parceiros entre si/da empresa; atribuir prémios por resultados alcançados, como forma de estreitar relações.

- **Eventos culturais**

Características – Eventos que permitem impressionar parceiros e clientes convidando-os a participarem num evento cultural que esteja em cartaz ou que seja patrocinado pela empresa.

Objetivos – Concertos, peças e filmes trazem muitos benefícios para a imagem da empresa, os quais se traduzem também no seu relacionamento com os convidados.

Para além destes, Pedro *et al.* (2012) referem ainda os eventos desportivos, que revelam uma preocupação pelo bem-estar dos convidados, e outros tipos de eventos como as festas de aniversário de empresas, eventos em *health-clubs*, ginásios, clubes, centros comerciais de grande dimensão ou ainda parques aquáticos.

2.4. Planeamento de um evento

Quando um evento é aprovado, é necessária uma preparação adequada ao evento em questão, devendo esta preparação iniciar-se com algum tempo de antecedência. De facto, como afirma Silva (2003, p.7), “é fundamental a necessidade de monitorar e avaliar o progresso, coordenar decisões em todas as áreas para possibilitar que os objetivos do evento avancem; despertar o interesse, inspirar e motivar os responsáveis pela execução dos vários elementos do plano.”.

A maioria dos autores divide o planeamento em três fases: pré-evento, evento e pós-evento. O pré-evento compreende tudo o que antecede o evento, ou seja, a criação e

o planeamento do mesmo. O evento representa a materialização desse planeamento, as fases de conceção em ação. O pós-evento representa a última fase, a da avaliação do evento e das apreciações finais, sendo a avaliação muito importante pois “... é a chave para o contínuo aperfeiçoamento e prestígio dos seus organizadores.” (Silva, 2003, p.9).

Baseando-se nos autores de *Gestão de Eventos* (2012), Teixeira (2010) divide o planeamento deste tipo de ação de comunicação em duas perspetivas:

- Perspetiva macro (perspetiva estratégica), que “ (...) consiste na análise da situação atual em que o evento se encontra e dos mecanismos para implementar e avaliar as estratégias escolhidas” (Pedro *et al*, 2012, p.36);
- Perspetiva micro (plano do evento), que corresponde à divisão das fases do evento de forma pormenorizada.

Ambas as perspetivas existem de forma a permitir um controlo e uma boa organização e direção dos objetivos estabelecidos para o evento em questão.

2.4.1. A perspetiva macro do planeamento de eventos

A perspetiva macro do planeamento de um evento divide-se, segundo Pedro *et al*. (2012), em sete fases:

- o **Missão/Visão**

Quando falamos da organização de eventos mais complexos, que envolvem inúmeros parceiros, é sempre benéfico realizar uma reflexão sobre os seus objetivos, pelo que a organização de muitos eventos cria declarações de missão e visão para orientar a sua conduta. Sendo assim, as declarações permitem definir o propósito do evento, identificar os maiores beneficiários e grupos de clientes, indicar a natureza mais ampla do evento e afirmar a filosofia da organização. Estabelecida a missão/visão, estará definida a base do evento para definir objetivos e elaborar estratégias.

- **Definição de objetivos**

A definição de objetivos permitirá aos organizadores orientar o procedimento do evento, avaliando o planeamento e mensurando a evolução da direção tomada. É claro que, diferentes tipos de eventos terão diferentes objetivos como foi acima mencionado, sejam eles objetivos económicos, de participação ou de qualidade. O estabelecimento de objetivos segue, segundo Pedro *et al.* (2012), o acrónimo SMART:

- *Specific* (Específicos);
- *Measurable* (Mensuráveis);
- *Agreeable* (Aprováveis);
- *Realistic* (Realísticos);
- *Time Specific* (Delimitados no tempo).

- **Análise da situação**

Uma análise SWOT (ou seja, de pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças) permite uma compreensão apurada do ambiente interno e externo de um evento, tendo um papel bastante útil. O ambiente externo diz respeito a todos os fatores capazes de influenciarem o evento, mas sobre os quais a organização não tem qualquer poder de influência (como fatores político-legais, económicos, socioculturais, etc.). Quanto ao ambiente interno, este inclui os recursos físicos, financeiros e humanos do organizador.

- **Identificação de opções estratégicas**

Com a recolha de informações sobre fatores internos e externos, os organizadores estão aptos a identificar opções estratégicas que lhes permitam aproveitar as suas forças, minimizar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

Assim sendo, os organizadores podem optar por estratégias de crescimento (no sentido de superar eventos deste tipo realizados em anos anteriores), estratégias de consolidação (que se traduz, por exemplo, pela manutenção do número de espectadores através da limitação do número de bilhetes), estratégias de contenção (ou seja, redução da escala do evento tendo em conta fatores internos e externos que o influenciem) e estratégias de combinação (incluindo elementos de outras estratégias genéricas).

- **Escolha da estratégia**

São três os critérios que nos permitem escolher a estratégia a implementar. Primeiramente, a adequação, onde as estratégias devem estar em consonância com os valores da organização do evento, recursos e ambiente. O segundo critério é o da aceitação, ou seja, escolha de estratégias que permitam alcançar os objetivos definidos tendo em conta a análise interna e externa realizada anteriormente. Por fim, o critério da viabilidade, que, como o nome indica, faz referência a uma estratégia viável e funcional quando posta em prática.

- **Desenvolvimento de planos operacionais e de sistemas de controlo**

Após toda a análise necessária e escolha de opções estratégicas, a implementação de um plano operacional permitirá atingir os objetivos estabelecidos. Os planos operacionais possuem objetivos próprios para cada área onde são desenvolvidos (*marketing*, recursos humanos, setor financeiro, etc.), planos de ação e cronogramas, orçamentos, alocação de recursos, entre outros. Após a sua implementação, são necessários sistemas de controlo para verificar que os objetivos definidos pelos planos operacionais cumprem os objetivos a que se submeteram.

- **Avaliação do evento e feedback**

A avaliação de eventos encontra-se muitas vezes negligenciada pelos organizadores de eventos. No entanto, é a avaliação que permite concluir se o evento foi, efetivamente,

bem-sucedido, e se os objetivos foram atingidos. Para além destes elementos, permite dar um *feedback* a organizadores e patrocinadores, permitindo identificar possíveis problemas e aplicar ações corretivas em organizações futuras.

2.4.2. A perspetiva micro do planeamento de eventos

A perspetiva micro do planeamento de eventos dá-nos uma visão específica e aprofundada das fases a seguir na organização dos mesmos, sendo uma visão geral que pode adequar-se consoante o evento. De facto, dependendo do evento, as fases do planeamento podem alternar-se (ou mesmo ser ignoradas), pois cada evento possui características específicas. No entanto, as fases que a seguir se seguem representam as bases do planeamento, sendo uma linha orientadora para os profissionais de comunicação que organizam eventos. Teixeira (*cit. in* Giacaglia, 2003, p. 67) afirma que “a simples listagem dessas etapas já constitui, por si só, uma ajuda, dando mais segurança ao organizador”, dando ênfase à importância da especificidade do planeamento para o sucesso da estratégia aplicada pelos profissionais de comunicação. Segundo Pedro *et al.* (2012), são 22 as etapas de planeamento desta perspetiva micro:

○ Definir objetivos do evento

Aquando a conceção do evento, é preciso definir de forma clara e precisa os objetivos tendo em conta o controlo da amplitude que se pretende atingir, pois é preciso que a empresa conheça os seus limites e mantenha o controlo do evento. Alguns exemplos de objetivos definidos são:

- Lançamento de novo produto/marca;
- Apresentação institucional da empresa;
- Promoção de produto/empresa/marca;
- Divulgação de uma região/destino;
- Definir o número de pessoas a atingir.

- **Orçamento disponível**

Nesta segunda etapa, é preciso verificar e analisar o orçamento disponível. De facto, é necessário estabelecer um orçamento de base e definir o grau de flexibilidade, sendo que a verificação do orçamento permite distribuir as verbas pelas atividades a incluir no evento. Esta etapa deve anteceder todas as opções e ações estratégicas que serão tomadas.

- **Definir a estratégia do evento**

A estratégia representa o meio pelo qual atingimos os objetivos gerais que definimos para o evento. Esta estratégia de execução deve ser projetada a nível micro, já integrada no âmbito de uma estratégia a nível macro, após a definição de objetivos e da avaliação do orçamento.

- **Definição do tema**

A definição do tema ajuda a orientar todas as etapas seguintes. Definir, explicitar e divulgar é importante e deve ser feito da forma mais rápida possível, para ter um período mais alargado de ação. A definição do tema implica a escolha dos meios de divulgação do evento, a escolha do local, público-alvo, potenciais patrocinadores, convites, entre outros. Tendo em conta que o tema deve resumir os fins que se esperam alcançar, este deve ser curto, objetivo, impactante e de fácil compreensão.

- **Definição do público-alvo**

Tendo o tema sido escolhido, torna-se mais fácil definir o público-alvo que pretendemos atingir. É nesta etapa que podemos identificar os segmentos sociais e as áreas geográficas que pretendemos atingir, tendo em atenção as necessidades e expectativas do público visado. É a partir desta etapa que se definem decisões como o local do evento, a data, e o horário.

- **Data do evento**

Para que o evento seja um sucesso, é necessário ter em conta a data mais adequada para a realização do evento. De facto, é preciso ter em atenção aspetos como dias feriados, eventos concorrentes, datas comemorativas, época alta e baixa, bem como identificar os dias da semana mais adequados. A data do evento é uma etapa essencial, sendo muitas vezes descurada pelas empresas, o que pode levar ao insucesso do evento.

- **Horário do evento**

Como na escolha da data, a escolha do horário do evento é fundamental. O horário está relacionado com o tipo de evento que se pretende realizar, sendo que, consoante as características do mesmo, este poderá ser mais longo (como, por exemplo, uma feira) ou mais curto (como, por exemplo, o lançamento de um produto). É necessário prever eventuais atrasos, sendo que as atividades começam por norma 30 minutos mais tarde.

- **Local do evento**

A seleção do local do evento deve ter em consideração vários aspetos que determinam a sua escolha, como o orçamento que a empresa dispõe, o espaço, o tipo de evento, o público-alvo ou ainda os objetivos do evento. É necessária uma visita ao local para perceber se este corresponde às expectativas que a empresa tem e aos objetivos que se propõe atingir, sendo essencial uma análise às infraestruturas (dimensão, divisões, existência de parque privativo, equipamentos audiovisuais disponíveis, etc.). Para além das infraestruturas, é essencial verificar se estas se encontram em proximidade com hotéis e restaurantes, possuem uma boa sinalética, facilitam a decoração pretendida, os acessos e a segurança do local, bem como o sistema de limpeza e higiene. É importante que o conjunto de organizadores tenha sempre em mente alternativas ao local escolhido.

- **Disposição das salas ou ambientes**

Dependendo do tipo de evento que se pretende realizar, do número de pessoas esperado, e das condições da sala, os organizadores de eventos possuem várias

alternativas no que diz respeito à composição de salas ou ambientes. Entre as várias formas de dispor a sala e os convidados encontram-se a disposição em U, a disposição em quadrado, a disposição em T, a disposição em círculo, a disposição em auditório, a disposição em espinha e a disposição em grupos.

- **Vender quotas do evento**

Esta etapa tem como objetivo a venda de quotas de patrocínio do evento a empresas que pretendam maior visibilidade/impacto junto do público-alvo.

- **Reunir os envolvidos**

Parte essencial da organização de eventos é a transmissão de informação a todas as partes envolvidas na mesma, sejam internas ou externas. De facto, é muito importante que os funcionários da empresa, os parceiros, os fornecedores, hospedeiros de eventos e restantes envolvidos estejam envolvidos no planeamento, na execução e no controlo. Para uma maior eficácia, é aconselhável a distribuição de tarefas e a elaboração de cronogramas.

- **Contratar serviços de terceiros**

A contratação de serviços segue a lógica de uma boa organização do evento, independentemente do tipo de evento a realizar. Entre os vários tipos de serviços mais comuns podemos falar de serviços de *catering*, equipamentos (retroprojektor, som, *datashow*, leitores de DVD, etc.), serviço de rececionistas, transporte, filmagem e fotografia, decoração, entre outros.

- **Programa do evento**

A definição do programa permitirá orientar os envolvidos internos e externos durante o evento, permitindo contornar ou minimizar possíveis dúvidas que possam surgir ao longo do mesmo. No programa do evento devem constar informações relativas

a horários, dias, interrupções, duração de palestras ou semelhantes, oradores (e informações sobre estes), resumo de cada intervenção, salas onde terão lugar as atividades, valor e condição de pagamento, espetáculos/animação, entre outros.

- **Elaborar e enviar convites**

O convite reflete o primeiro contacto que se tem com os possíveis futuros convidados do evento. Assim sendo, de forma a suscitar o interesse dos mesmos, é importante que os convites sejam elaborados de forma criativa e eficiente. No convite devem estar presentes informações essenciais como o local, data e horário, logótipo da empresa, tema do evento e contactos para confirmação de presença.

- **Desenvolver material promocional**

Se a empresa assim o desejar, poderá desenvolver material promocional para além dos serviços ou produtos da mesma, que devem conter e promover a imagem do evento. Entre este material podemos incluir crachás, brindes (porta-chaves, bonés, t-shirts, etc.), documentação (canetas, blocos de notas, pastas, etc.).

- **Definir concursos e atrações**

Esta etapa diz respeito à contratação de serviços de animação ou à realização de concursos, permitindo ao público ter mais ao seu dispor do que apenas o evento em si, tornando-o mais versátil e diversificado. Isto permite criar algum divertimento, mantendo o público presente e interessado.

- **Definir mecanismos para a divulgação do evento**

Para atrair o maior número de participantes, é necessário recorrer a uma divulgação em massa. Esta divulgação pode ser feita pelas empresas através da imprensa, pendões publicitários, *outdoors*, televisão e rádio.

- **Assessoria de imprensa**

Para que o evento tenha a maior visibilidade possível na imprensa, é necessário garantir a participação dos principais meios de comunicação. De facto, o envio prévio de convites e de *press releases* (antes e durante o evento) torna-se imprescindível, sendo que a elaboração de um *press kit* contendo as informações essenciais é a melhor forma de manter a comunicação social a par do evento.

- **Sistema de registo de visitantes**

No caso de os convidados terem sido definidos pela empresa (através do envio de convites), torna-se necessário um método de registo de presença dos visitantes, através de uma lista de confirmações. No caso do evento ter abertura geral ao público, o registo de participantes não será necessário.

- **Investimento total previsto para o evento**

Findados todos os pormenores e atividades relativas ao evento, é necessário traçar um novo orçamento comparando-o com a estimativa realizada no pré-evento, ajustando os setores onde se verificam grande disparidade.

- **Preparar formulários de controlo**

Os formulários de controlo permitem verificar se o evento está a decorrer conforme o planeamento e dentro dos prazos que foram estabelecidos. Estes formulários de controlo são úteis para serem utilizados durante o evento, permitindo avaliar os resultados obtidos no final.

- **Formulários e questionários de avaliação**

De forma a avaliar a satisfação dos participantes do evento e funcionários da empresa, são criados inquéritos e questionários de avaliação que devem ser aplicados durante ou no fim do evento. Para além deste método, os eventos podem ser avaliados através de observações e resultados ao nível da concentração de público, imagem positiva associada à marca/evento, impacto, *clipping* (processo de seleção de notícias e referências relativas ao acontecimento em jornais, revistas, sites e meios de comunicação radiofónicos e audiovisuais) e análise do retorno esperado.

Findada a abordagem ao fenómeno dos eventos segundo o que nos é apresentado na literatura, de forma a percebermos a temática em estudo nesta dissertação, passaremos de seguida a uma nova etapa deste trabalho – a realização do estágio curricular.

CAPITULO III: ESTÁGIO

O meu estágio curricular, parte integrante do Mestrado em Ciências da Comunicação, foi realizado no Parque de Exposições de Braga de 7 de Fevereiro de 2012 a 7 de Maio de 2012. Partindo deste período de aprendizagem, esta secção vai apresentar uma descrição da entidade de acolhimento bem como das tarefas por mim realizadas ao longo do mesmo, sendo que o meu relatório de estágio incide sobre a realização da feira AGRO – Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação.

3.1. Parque de Exposições de Braga: impacto, história e Feira AGRO

Criado em 1981, o Parque de Exposições de Braga é a única estrutura da região vocacionada para a realização de feiras, congressos, exposições e outros eventos de carácter sociocultural, científico, recreativo e desportivo. Logo no ano da criação do Parque de Exposições de Braga, a Feira Industrial e Agrícola (que vinha sendo realizada em Braga desde 1968) é admitida na União de Feiras Internacionais (UFI) adquirindo o estatuto de feira internacional, passando a designar-se AGRO – Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação.

Obtendo reconhecimento internacional, a AGRO passa a integrar a EURASCO (Comité Europeu de Sociedades Agrícolas e Organizadores de Feiras) tornando o Parque de Exposições de Braga um dos organizadores-membro de duas importantes organizações internacionais de feiras, afirmando a sua posição como um dos principais centros de exposições nacionais e obtendo reconhecimento internacional quanto à sua qualidade.

Com o aumentar do prestígio a nível internacional e as infra-estruturas que o Parque de Exposições de Braga possui, a cidade de Braga beneficia de um conjunto de fatores que lhe permitem desempenhar um papel de relevo no desenvolvimento do

turismo de negócios. Para além da reconhecida qualidade a nível internacional, as boas acessibilidades, boa capacidade hoteleira, a rede diversificada dos serviços de logística, apoio e lazer e um complemento de oferta de produtos turísticos bastante atrativos fazem com o Parque de Exposições de Braga se encontre numa posição privilegiada no contacto com Espanha, sobretudo com a região vizinha, a Galiza.

3.2. Infra-estruturas

O Parque de Exposições de Braga possui todas as condições necessárias para a realização de eventos diversos, apresentando uma infra-estrutura diversa e completa, de forma a satisfazer as necessidades dos organizadores de eventos e do público. Apresentaremos de seguida os principais espaços do Parque de Exposições de Braga:

- **Palácio de Exposições/Grande Nave**

Trata-se de um pavilhão multiusos em que se concilia a realização de manifestações económicas, culturais, provas desportivas e eventos de carácter expositivo. Dadas as suas características excelentes de polivalência, é o principal espaço expositivo e encontra-se dotado de um conjunto de infra-estruturas que incluem água, eletricidade, bancadas rebatíveis e rede de internet *wireless*. Possui uma área bruta de exposição de 5.000 m² no piso térreo (100 x 50 metros) e 1.500 m² no piso 1. Conta, ainda, com o apoio direto de uma cafetaria e de um bar/restaurante self-service.

- **Grande Auditório**

Tem 1.204 lugares sentados, 892 lugares na plateia (que está dividida em 1.^a e 2.^a plateia) e 312 no balcão. Dispõe das condições-base para acolher um conjunto diversificado de eventos, desde congressos, seminários e *showrooms*, a espetáculos musicais e teatrais e bailado. Com seis cabines para tradução simultânea e preparado para receber os mais modernos meios audiovisuais, dispõe ainda de um *lobby* com cerca de 900 m² de área expositiva e conta com o apoio direto de uma cafetaria.

- **Lobby do Grande Auditório**

Apresenta características funcionais que permitem a sua utilização num conjunto de eventos de dimensão mais reduzida, como apresentação de empresas e/ou de produtos, *show-rooms*, reuniões, convívios sociais, etc. Sendo o espaço que antecede o acesso ao Grande Auditório é também um espaço de apoio aos acontecimentos que aí têm lugar. Conta ainda com apoio direto de uma cafetaria.

- **Outras salas/espços**

O PEB dispõe de várias salas que acolhem preferencialmente o apoio à realização de seminários e colóquios realizados no Grande Auditório. Apresenta, também, condições para a realização de ações de formação e reuniões de empresa. Dispõe de salas com capacidade de 15 a 120 lugares sentados, equipadas com mobiliário (mesas e cadeiras), quadro *didax* e cavalete *didax*.

- **Área Exterior**

A área ao ar livre é, por excelência, um espaço que acolhe a realização de feiras e exposições, estando dotado com 104 pavilhões permanentes de 36m² cada. A polivalência funcional da área ao ar livre e dos pavilhões permite assim uma utilização com diversas finalidades bem diferenciadas. Neste espaço exterior está situado o Restaurante 'Migaitas'.

- **Restauração de apoio**

O Parque de Exposições de Braga dispõe de excelentes áreas de restauração. Na área exterior do PEB encontra-se o Restaurante Expositor-Migaitas, um espaço cheio de conforto, requinte e excelente cozinha. No Palácio de Exposições (no 2.º piso), está localizado o Self-service, dando apoio direto aos eventos realizados. Ainda no Palácio

de Exposições (Grande Nave), encontra-se um bar/cafetaria de apoio aos eventos. No Centro de Congressos, mais precisamente no *Lobby* do Grande Auditório, localiza-se a cafetaria, que dá apoio direto aos eventos realizados.

3.3. Eventos realizados/ocorridos durante o período de estágio

Ao longo dos 3 meses de estágio curricular, vários foram os eventos realizados que precisaram do apoio do Departamento de Marketing e Comunicação do Parque de Exposições de Braga. De seguida, fica uma breve descrição desses mesmos eventos:

11 de Fevereiro – “Tournée Depois da Vida ao Vivo”

Tournée do programa “Depois da Vida”, sucesso de audiências na TVI apresentado por Iva Domingues. A Tournée consistiu numa série de oito espectáculos, sendo a cidade de Braga o primeiro desses palcos, com realização no Grande Auditório do Parque de Exposições de Braga.

3 a 5 de Março – Castings “Ídolos – Sic”

Depois de uma passagem pela cidade do Porto, o programa de entretenimento “Ídolos” da SIC realizou, pela primeira vez, um dos seus castings na cidade de Braga, sendo o Parque de Exposições o local escolhido para este evento que recebeu cerca de 3000 candidaturas.

8 e 9 de Março – 3º Fórum Ibérico de úlceras e feridas

Num evento que juntou cerca de mil congressistas de todo o mundo, o Parque de Exposições de Braga recebeu o 3º Fórum Ibérico de úlceras e feridas. A iniciativa foi organizada em conjunto pela Sociedade de Feridas, o Centro de Estudos e Investigação em Feridas, a Universidade do Minho, a Universidade de Évora, a Ordem dos Enfermeiros, a Ordem dos Farmacêuticos e a Ordem dos Médicos, contando ainda com o apoio do Ministério da Saúde.

22 a 25 de Março – Salão do Vinho 2012

Realizado em paralelo com a Feira AGRO, o Salão do Vinho teve como propósito a projeção e consolidação de um dos produtos característicos do nosso país, tendo como apoio para esta meta a internacionalização da Feira AGRO.

31 de Março e 1 de Abril – Expo Mamãs e Bebés 2012

Evento dedicado ao mundo dos bebés tendo, para além da vertente de exposição (decoreção infantil, mobiliário, acessórios, etc.) *workshops* e palestras com profissionais da área infantil de forma a transmitir uma aprendizagem completa aos futuros pais.

14 e 15 de Abril – Expo Clássicos Braga 2012

O Parque de Exposições de Braga foi palco da 1ª edição da Expo Clássicos, evento do mundo automóvel onde estiveram presentes mais de duas centenas de automóveis, contando ainda com a participação de uma centena de expositores, não só de Portugal, mas também de Espanha, Inglaterra e França.

3.4. Experiência de estágio

AGRO 2012: Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação

A 45ª edição da feira AGRO decorreu de 22 a 25 de Março de 2012 no Parque de Exposições de Braga, mantendo assim a tradição relativamente a um certame que é umas das principais feiras agrícolas a nível nacional e que integra a elite das feiras representadas na UFI e na EURASCO. Para a realização desta feira, o Departamento de Marketing e Comunicação do PEB esteve envolvido nas três fases de construção do evento (pré-evento, evento e pós-evento) que iremos brevemente descrever nesta secção, para uma melhor compreensão das tarefas e atividades realizadas.

○ **Pré-evento**

- Divulgação da feira através de um pedido a câmaras municipais do norte do país para a colocação de pendões publicitários;

- Contato com os oradores/empresas presentes na feira para resolver questões de logística e do programa (como o tema da apresentação, número de convidados esperados, material audiovisual necessário, disposição da sala, etc.);

- Colocação do programa da feira em pontos visíveis e estratégicos do Parque de Exposições de Braga de forma a ajudar o público a encontrar o objetivo pretendido;

- Criação de uma base de dados para o envio de convites a representantes de hotéis e restaurantes da região e posterior confirmação;

- Criação de uma base de dados para um público anteriormente definido (membros de Câmaras Municipais, deputados, Associação Comercial de Braga e Associação Industrial do Minho, membros do Governo, Eurodeputados, líderes partidários nacionais, Comissão de Agricultura e Pescas, Instituições, Universidade do Minho, Presidentes de Junta de Freguesia, Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional, diretores de feiras na Galiza, Sindicatos, Comunicação Social, etc.), com vista à confirmação da presença na inauguração da feira, no almoço inaugural e atribuição de credenciais;

- Criação de uma base de dados para questões relativas a alojamento previamente indicado como necessário por parte de algumas empresas ou pessoas singulares;

- Contato com grandes superfícies estrangeiras com vista a uma possível presença na Feira AGRO 2012;

- Envio de press releases para a comunicação social (geral e especializada) sobre a realização da Feira AGRO 2012 com vista a uma maior promoção permitindo atingir um público mais alargado;

- Contato direto com um representante da Rádio Sim para definir um acordo relativamente à cobertura da Feira AGRO 2012 (cobertura pré feira e no decorrer da mesma). A escolha da Rádio Sim está integrada na estratégia relativamente ao público-alvo a atingir, pois esta detém uma das maiores audiências da região do Minho.

- **Evento**

- Durante os quatro dias em que decorreram a Feira AGRO 2012, a nossa função incidu sobretudo no acompanhamento e apoio das atividades e dos expositores, de forma a que todas as questões de logística funcionassem segundo previsto, o que nos permitiu uma compreensão aprofundada da dinâmica deste tipo de iniciativa;

- Para além do acompanhamento e apoio, as questões relativas à comunicação social foram extremamente importantes, sendo que o envio de *press releases* sobre o desenrolar da Feira e das palestras nela inserida eram essenciais para mantermos a imprensa atualizada; para este efeito, assistimos a atividades e palestras e realizamos algumas entrevistas a representantes de empresas que se encontravam na Feira AGRO 2012.

- **Pós-evento:**

- Findada a Feira AGRO 2012, iniciou-se a avaliação pós-evento. Esta etapa pós-evento teve como principal incidência a avaliação atenta e rigorosa dos inquéritos aplicados aos expositores e empresas presentes na AGRO 2012, sendo que obtivemos resposta por parte de 91 dos 112 expositores presentes - Tendo em conta a análise dos inquéritos, a última tarefa realizada no âmbito deste estágio curricular consistiu na realização de um relatório de avaliação, dado extremamente importante para posterior reflexão e análise do processo de elaboração da feira.

- **Conclusões sobre a experiência de estágio:**

- A experiência de estágio para estudantes que se encontrem a finalizar o Mestrado revela-se sempre como uma mais-valia. De facto, a oportunidade de lidar diretamente com a realidade que iremos viver como futuros profissionais, permite-nos obter maior abertura de crítica e análise de situações, bem como a aprendizagem de práticas que,

muitas vezes, nos colocam na pressão vivida pelos profissionais de Relações Públicas e Comunicação.

Durante o estágio realizado no Parque de Exposições de Braga, que teve a duração de 3 meses (Fevereiro a Maio), tive a oportunidade de poder acompanhar o dia-a-dia de um gabinete de comunicação e das tarefas nele realizadas, sobretudo no que respeita à organização e gestão de eventos. De facto, o acompanhamento de eventos como a Feira AGRO 2012, a Expo Mamãs e Bebés 2012, a Expo Clássicos 2012 ou ainda o 3º Fórum Ibérico de úlceras e feridas permitiu-me ter uma visão interna sobre o desenrolar de diferentes tipos de eventos e das etapas necessárias para a sua realização.

Avaliando retrospectivamente a experiência de estágio, posso dizer que esta revelou ser uma experiência muito interessante, permitindo-me aprofundar conhecimentos e possibilitando-me uma valiosa aprendizagem enquanto futuro profissional da Comunicação e, mais especificamente, enquanto futuro Relações Públicas.

CAPÍTULO IV: ESTUDO EMPÍRICO

Após uma análise detalhada dos eventos enquanto ferramenta estratégica das Relações Públicas e findadas as leituras exploratórias, iremos neste capítulo procurar aprofundar questões relativas à pergunta de partida: “Será a avaliação uma etapa essencial do planejamento estratégico e aproveitada pelas empresas aquando a organização de eventos empresariais?”

Para completar o estudo referente à pergunta de partida, iremos abordar a avaliação realizada no âmbito do estágio curricular, apresentando e descrevendo a metodologia utilizada.

O que se pretende verificar é se a avaliação corresponde a uma etapa essencial na organização de eventos, de que forma se processa e qual o impacto que esta poderá ter para a empresa. A verdade é que, apesar da avaliação de eventos ainda não ser explorada a todos os níveis de potencialidade por parte dos organizadores, esta assume enorme importância, pois só ela nos permite identificar onde e porque falhou a organização, e onde devem existir melhoras, bem como apresentar *feedback* aos parceiros do evento, funcionando como ferramenta de aperfeiçoamento. Como afirma Pedro et al. (2012, p.89), “ (...) a avaliação de um evento consiste no processo de observação, medição e acompanhamento crítico da sua implementação, com o fim de avaliar os resultados de forma precisa.”.

É a avaliação que permitirá à empresa obter credibilidade face aos públicos, permitindo a divulgação dos resultados obtidos, revelando honestidade e um espírito crítico aberto à mudança e melhoria. A questão da divulgação da avaliação terá, igualmente, efeitos positivos na notoriedade do evento e na dos seus organizadores, pois, como afirma Silva (2010, p.9), “a avaliação dos eventos, desde que devidamente utilizada e aplicada, é a chave para o contínuo aperfeiçoamento e prestígio de seus organizadores.”.

Sendo a avaliação um ciclo que nos permite, através de dados anteriormente existentes, melhorar o planejamento de futuros eventos, quais os objetivos desta etapa de avaliação? Para Pedro *et al.* (2012), podemos identificar oito objetivos:

- Um conhecimento aprofundado dos clientes, frequência e duração da permanência no evento, categoria de produtos por eles eleitos, etc.;

- Avaliação da rentabilidade dos produtos e da eficácia das promoções;
- Definir a quota de mercado da empresa;
- Contribuição para um aperfeiçoamento de planeamento em eventos futuros;
- Aumento da possibilidade de captação de eventos, através do conhecimento do posicionamento específico e global da empresa;
- Reforçar laços com parceiros, fidelizando-os;
- Introdução de novos produtos.

Para os autores da revista *COMM collection* nº 15, a avaliação está intimamente ligada aos objetivos do plano de comunicação estabelecido para o evento, tendo como *guideline* a sigla SMART – Específicos, mensuráveis, aceitáveis, realistas e ligados ao tempo – o que facilitará muito a avaliação, verificando se os objetivos foram realmente atingidos.

Apesar de não haver um momento generalizado para a avaliação de eventos, a maioria dos autores refere a avaliação pós-evento como o momento mais eficaz para a observação e análise dos resultados, sendo que alguns autores indicam a avaliação pré-evento e o acompanhamento como etapas da avaliação de eventos. De facto, Carlsen *et al.* (2000, p.87) fazem referência à avaliação pré-evento, afirmando que “*any standardised pre-event evaluation model should include assessment of risk*”. Isto indica-nos que a avaliação pré-evento assume um lugar importante na definição e decisões do evento, sendo que esta pode e deve ocorrer na pesquisa e planeamento do evento. De facto, tendo em conta os riscos possíveis, é a avaliação pré-evento que vai indicar à empresa se a organização do evento é viável ou não. Esta avaliação baseia-se na realização de uma pesquisa de mercado que nos poderá indicar fatores como a previsão do número de espetadores, benefícios e custos, permitindo à empresa estabelecer metas que serão posteriormente utilizadas para verificar o sucesso do evento.

No que diz respeito ao acompanhamento dos resultados quantitativos ao longo do evento, segundo Ribeiro (2008), o acompanhamento e controlo do evento deverá ser efetuado através de um sistema de registo de visitantes e formulários de controlo que permitem uma análise do impacto durante a realização do evento. Para além destes aspetos, Pedro *et al.* (2012, p. 91) afirmam que a avaliação de acompanhamento “ (...) poderá incidir também na gestão da segurança, do sistema de som, do pessoal de

limpeza, entre outros, demonstrando à empresa se esta possuía as condições necessárias para realizar o evento.”.

Relativamente à avaliação pós-evento, tipo de avaliação utilizado com maior frequência pelas empresas, esta permite obter uma visão geral sobre os objetivos alcançados tendo em conta a comparação entre o que fora inicialmente definido e os resultados observados. Goin e Lovizon (2010, p.5) afirmam que “ao término do evento será realizada uma avaliação em forma de relatório, com o objetivo de prestar contas a quem solicitou a organização, bem como o detalhamento de todos os recursos financeiros utilizados para a realização do mesmo (...)”. Complementando esta afirmação, Desbordes e Falgoux (2004) afirmam que na fase pós-evento deverá ser estabelecida uma avaliação financeira, organizacional e política, bem como uma avaliação do impacto do evento a nível comunicacional e no que diz respeito à satisfação do público envolvido, permitindo fixar objetivos e perspectivas para o futuro. De facto, a avaliação pós-evento permite recolher informações valiosas sobre satisfação do público e impacto financeiro sendo que “geralmente, alguns estudos têm por finalidade efetuar uma sondagem das opiniões dos participantes quanto à sua experiência, e medir os níveis de satisfação obtida com o evento.” (Pedro *et al.*, 2012, p.91) bem como “recolher informação acerca dos custos financeiros despendidos no evento, de maneira a que os custos possam ser comparados com a receita gerada pelo evento.” (Pedro *et al.*, 2012, p.91).

4.1. Medição do impacto – Metodologia Phillips

A organização de eventos tem, para além do valor festivo, valor estratégico no que diz respeito a oportunidades de negócio e desenvolvimento económico da empresa. De facto, muitas empresas reduzem os eventos à sua força de visibilidade, esquecendo-se que estes podem ter um impacto financeiro no ceio da empresa, e que este impacto é mensurável, tornando-se cada vez mais essencial profissionalizar os eventos e justificar o investimento neles aplicado. Como afirma Martins (2010, p. 67), “a pessoa que tem a

função de organizar um evento age como facilitador dentro da organização e deve, sempre, buscar ferramentas para aprimorar as etapas de planejamento, execução, avaliação e mensuração de resultados – caso do PEGE, ROI, entre outros.”.

A sigla ROI (*Return On Investment*) faz referência a uma metodologia desenvolvida por Phillips *et al.* (2008), que se traduz em Retorno sobre Investimento. Phillips *et al.* (2008) mostram o valor estratégico dos eventos através de uma metodologia já conhecida no mundo dos negócios, dividindo-a em cinco níveis de avaliação, para além de um nível adicional de entrada de dados. Para os autores, “o conceito de diferentes níveis de avaliação não só auxilia como também esclarece o entendimento sobre como se calcula o retorno sobre investimento.” (Phillips *et al.*, 2008, p. 10).

O nível adicional é chamado pelos autores por nível 0 e faz referência a indicadores e dados de entrada, ou seja, não apresenta resultados mas apenas dados sobre o evento, como o número de participantes, custos, eficiência, etc. O nível 1 está relacionado com a reação e valor percebido, medindo a satisfação do público relativamente ao ambiente, conteúdo e valor do evento. No que diz respeito ao nível 2, este encontra-se relacionado com a aprendizagem, isto é, mede aquilo que o público aprendeu no evento ou beneficiou do mesmo, como por exemplo, conhecimento, informações, habilidades e contatos estabelecidos. O nível 3 faz referência à aplicação e implementação por parte do público das aprendizagens e benefícios que advieram do evento, sendo este nível avaliado num momento posterior ao evento. Quanto ao nível 4, encontra-se relacionado com o impacto e as consequências, medindo os resultados reais obtidos pelos participantes do evento. As medidas típicas deste nível são variáveis que causam impacto nos negócios, tais como a produção, a qualidade, as vendas e o tempo e o custo relacionados com o evento. Por fim, o nível 5, último nível de avaliação, resume-se ao cálculo do ROI, comparando os benefícios monetários das medidas de impacto nos negócios com os custos do evento. Como explica Fraga (2011), os autores apresentam o cálculo do ROI através de uma fórmula básica que usa os custos e benefícios do evento em valores monetários (líquidos), dividindo a receita pelo investimento e multiplicando o valor por cem.

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{Benefícios líquidos do evento}}{\text{Custos do evento}} \times 100$$

Figura 1. Fórmula utilizada para o cálculo do ROI.

Como podemos verificar, a metodologia Phillips não se resume apenas a uma medição e avaliação através de cálculo. Como afirma Schommer (2012, p.12), “o cálculo do ROI, nesta metodologia, é utilizado em último nível, razão pela qual não se resume apenas a obter valores numéricos, ela vai além, ganha um diferencial ao considerar também os valores intangíveis da ação que está sendo avaliada.”. De facto, a metodologia desenvolvida por Phillips demonstra que esta pode ser uma ferramenta essencial para a avaliação de eventos quando corretamente utilizada, provando que os eventos constituem um negócio em si mesmos. No entanto, e como afirma Fraga (2011), a grande maioria dos eventos são apenas analisados ao nível 1, resumindo-se a uma avaliação de satisfação e reação, descurando níveis valiosos para a mensuração de impacto. Para uma avaliação e medição do impacto efetiva, Phillips *et al.* (2008, p.21) sublinham que “(...) o processo deve ser orientado por planeamento cuidadoso, procedimentos metodológicos e análises lógicas e práticas. Acima de tudo, as etapas, as técnicas, os pressupostos e os resultados devem seguir uma abordagem conservadora para garantir a credibilidade necessária para a aceitação do processo”.

4.2. Avaliação da Feira AGRO 2012

No âmbito do estágio curricular, e findada a Feira Internacional de Agricultura Pecuária e Alimentação, procedemos a uma avaliação da satisfação dos expositores presentes no ano decorrente, permitindo deste modo fazer uma análise comparativa com a edição do ano anterior. Deste modo, a avaliação resumiu-se, segundo a metodologia Phillips, ao nível 1 de avaliação, focando-se na satisfação de um estrato do público-alvo,

os expositores. Esta avaliação reduzida ao nível 1 da metodologia vem confirmar aquilo que a literatura vem dizendo sobre a avaliação de eventos, isto é, que a grande maioria das empresas não se preocupa em realizar uma análise aprofundada a outros aspetos do evento e impactos que possam decorrer do mesmo, focando-se na satisfação.

Para a avaliação da satisfação dos expositores, foram distribuídos inquéritos compostos, ao nível da forma, maioritariamente por questões fechadas. Ao nível do conteúdo, foram aplicadas questões de facto e de opinião. O questionário é composto por onze questões, sendo que este facto faz com que o questionário não se torne demasiado pesado aos olhos do inquirido. Os questionários foram, segundo Quivy e Campenhoudt (1992), de administração direta, pois foram os próprios inquiridos que o preencheram. Os questionários foram aplicados a 91 dos expositores presentes, sendo esta uma amostragem probabilística, pois, sendo representativa, permitiu-nos uma generalização dos resultados.

Para Quivy e Campenhoudt (1992, p. 191), as vantagens dos inquéritos recaem sobre “a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” bem como o facto de “a exigência, por vezes essencial, de representatividade do conjunto dos entrevistados poder ser facilmente satisfeita através deste método.”. Os autores referem ainda que as respostas só podem “ser úteis no âmbito de um tratamento quantitativo que permita comparar as respostas globais de diferentes categorias sociais e analisar as correlações entre variáveis.”.

Sendo assim, e após aplicação e recolha dos questionários, foi-nos possível a realização de um relatório onde, através de uma análise gráfica e comparativa relativamente à Feira AGRO 2011, verificar quais os pontos que ainda se revelam frágeis, bem como aqueles onde se verificaram uma melhoria substancial. Relativamente à Feira AGRO 2012 pudemos verificar, de um modo geral, que alguns aspetos continuam a precisar de uma atenção específica (acessos, desorganização temporal) mas que, de acordo com os expositores, a edição do ano presente revelou-se positiva e melhorada relativamente à edição do ano anterior.

De facto, através do estudo empírico conseguimos perceber que a avaliação de eventos assume uma posição extremamente importante no que diz respeito ao planeamento estratégico dos mesmos. No entanto, as empresas continuam a não aplicar

uma avaliação extensa e completa, não lhe vendo o devido valor, perdendo, deste modo, informações relevantes no que diz respeito, não só a objetivos tangíveis, mas a objetivos intangíveis. A metodologia desenvolvida por Phillips vem tentar colmatar esta falha, apresentando uma metodologia completa que permite avaliar etapas que passam da satisfação do público ao acompanhamento, e deste para o retorno sobre investimento, verificando o impacto real do evento.

Capítulo V: Conclusão

5.1. Sumário e contribuições do estudo

No decorrer deste projeto de investigação abordou-se a organização de eventos enquanto ferramenta específica de comunicação por parte dos profissionais de Relações Públicas. De facto, procuramos aprofundar as fases de planeamento deste tipo de ato de comunicação, dando especial ênfase à avaliação e à importância que as empresas lhe dão, seja a nível de satisfação do público ou no que diz respeito ao potencial de negócio.

A organização e acompanhamento da Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação realizada pelo Parque de Exposições aquando o período de estágio curricular permitiu a obtenção de uma aprendizagem aprofundada e a capacidade de análise crítica relativamente à organização de eventos, sendo que as funções exercidas acabaram por provocar um interesse no que diz respeito à avaliação e medição dos mesmos e à forma como estas são aplicadas.

Assim sendo, e partindo de uma contextualização sobre as fases de planeamento dos eventos e do estágio curricular por mim efetuado, procuramos responder à seguinte pergunta de partida:

“Será a avaliação uma etapa do planeamento estratégico essencial e aproveitada pelas empresas aquando a organização de eventos empresariais?”

Apesar da literatura sobre esta área se revelar ainda escassa, foi possível reunir informação sobre os vários conceitos e as diferentes perspetivas referentes ao planeamento de eventos organizacionais, permitindo-nos efetuar uma análise à importância que este tipo de ação de comunicação representa para uma empresa. De facto, a organização de eventos não terá o impacto positivo que pode ter para as empresas enquanto ferramenta se não for planeada estrategicamente. Partindo da natureza específica de cada evento, é necessário criar uma linha de orientação (a nível macro e micro) que permitirá executar as fases de planeamento evitando imprevistos e erros, fator que se revela indispensável para o sucesso de um evento. Para avaliar esse sucesso, e procurando responder à pergunta de partida, surge a fase de avaliação, à qual

é dada pouca ênfase na elaboração de eventos empresariais. De facto, verificamos que avaliação de eventos é o motor para a realização de eventos futuros, e é esta fase que nos permitirá entender o verdadeiro impacto social e financeiro do evento realizado. Verificamos igualmente que avaliação pode ser efetuada ao longo do evento (pré-evento, acompanhamento e pós-evento) permitindo uma melhoria das técnicas e táticas desenvolvidas de forma a obter um resultado cada vez mais satisfatório. Para além da avaliação da satisfação dos públicos, a avaliação de eventos permite perceber o impacto financeiro da iniciativa, através da Metodologia Phillips e do retorno sobre investimento, revelando-se, assim, um elemento essencial para os profissionais de Relações Públicas aquando a realização de eventos empresariais.

Tendo em conta o presente projeto de investigação, não poderemos responder à questão do aproveitamento da avaliação por parte das empresas, pois este estudo baseia-se apenas na experiência de um estágio curricular efetuado no Parque de Exposições de Braga, podendo a pergunta ser apenas aplicada à realidade em questão, onde se verifica uma necessidade de melhoria no que diz respeito à avaliação do evento realizado (a Feira AGRO). No entanto, e através da literatura que encontramos sobre esta fase do planeamento de eventos, percebemos que a avaliação é, de facto, uma etapa essencial e a ter em conta, pois é esta que dita o sucesso do evento aos olhos do público, bem como o impacto financeiro que representou, permitindo aos gestores de eventos perceber se a iniciativa se revelou positiva e as questões a serem desenvolvidas e melhoradas nos futuros eventos a realizar.

5.2. Limitações e investigação futura

Antes de mais, é importante ter em conta que o presente estudo se enquadra num contexto específico, neste caso, a realização de um estágio curricular como base para o desenvolvimento do mesmo. Tendo esta contextualização em conta, o maior obstáculo e limitação prendeu-se com o fato de a literatura sobre a organização de eventos ainda se revelar escassa, sobretudo no que diz respeito à avaliação dos mesmos, limitando a obtenção de um quadro teórico com perspetivas diversificadas.

Como investigação futura, sugere-se uma análise à importância e tratamento que as empresas (mais especificamente, os departamentos de Marketing e Comunicação) em Portugal dão à avaliação dos eventos organizados, verificando se esta permite, objetivamente, atingir resultados conclusivos e se os resultados são sujeitos a um acompanhamento pelos profissionais de comunicação, com vista a um constante melhoramento e desenvolvimento de competências no “mundo” da organização de eventos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2005) *Gestão da Comunicação*, Quimera.

Carlsen *et al.* (2000) – *Pre-event and Post-event evaluation criteria research*. [acedido de Maio a Agosto de 2012]. Disponível em <http://epress.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/10453/19788/Proceedings%202000%20Conference.pdf?sequence=1#page=82>

Comal, Marion Tessier – *Les opérations événementielles à l'ère du digital*. Paris: ISCOM. Dissertação de Mestrado. Disponível em <http://www.slideshare.net/Mayon02/les-oprations-vnementielles-lre-du-digital>

COMM collection n° 15 (2006) *Evaluer des actions de communication*. [acedido de Maio a Agosto de 2012]. Disponível em http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch_commcollection15_acties_evalueren_f_r_tcm119-10533.pdf

Desbordes, M. & Falgoux, J. (2004) – *Organiser un événement sportif*. [acedido de Maio a Agosto de 2012]. Capítulo 2 – *La conception d'un événement sportif*. Disponível em http://www.editions-organisation.com/Chapitres/9782708128934/chap2_Desbordes.pdf

Fraga, L. (2011) *Estratégias para mensurar retorno sobre o investimento de evento corporativo: estudo de caso do Senac-RS na chocofest*. Disponível em <http://lidiafraga.wordpress.com/2011/04/03/estrategias-para-mensurar-retorno-sobre-o-investimento-de-evento-corporativo/>

Goin, A. & Lovizon, E. – *Organização de Eventos: Diferencial do Secretariado*. [acedido de Maio a Agosto de 2012]. Disponível em <http://www.upf.br/seer/index.php/ser/article/view/1792>

Martins, Daniele Carlini Vieira – *O evento como estratégia de comunicação e negócios*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. [acedido entre Maio e Agosto de 2012]. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28022/000767563.pdf?sequence=1>

Pedro *et al.* (2005) *Gestão de Eventos*, Quimera.

Pereira, Raquel Maria Guedes de Miranda – *A Importância das Relações Públicas na Organização de Eventos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2002. Monografia. Disponível em http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1160/2/mono_raquelpereira.pdf

Philips, J.; Myhill, M.; McDonough J.(2008) *O valor estratégico dos eventos: como e por que medir o ROI*, São Paulo: Aleph.

Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª edição, Lisboa: Gradiva.

Ribeiro, Mónica Martins – *Plano de Comunicação FESTAMB 2009: O evento e o território*. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria, 2008. Dissertação de Pós-Graduação. Disponível em http://www.academia.edu/1057086/Post-Graduation_Thesis_FESTAMB_2009_The_Event_and_the_Territory

Salon, Guillaume – *La Communication événementielle*. Grenoble: ESC WESFORD, 2005. Relatório de Estágio. Disponível em http://librapport.org/Rapport-de-Stage-La-Communication-evenementielle_580_document.html_580_document.html

Schommer, L. (2012) Valor estratégico dos eventos. [acedido entre Maio e Agosto de 2012]. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0034-1.pdf>

Silva, M.B.R – O evento como estratégia na comunicação das organizações: Modelo de planejamento e organização. [acedido de Maio a Agosto de 2012]. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/eventosecerimonias/0321.pdf>

Teixeira, Sandra Patrícia Vilaça Nogueira – *O planeamento estratégico na organização de eventos empresariais*. Braga: Universidade do Minho, 2010. Relatório de Estágio.