

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



ISCAL

GESTÃO DE EVENTOS -
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
PARA AS MARCAS: UM ESTUDO DE
CASO DE FATORES DE
DIFICULDADE E DE SUCESSO

Vera Lúcia Tomás Bizarro

Lisboa, 28 de Dezembro de 2015

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

GESTÃO DE EVENTOS -
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
PARA AS MARCAS: UM ESTUDO DE
CASO DE FATORES DE
DIFICULDADE E DE SUCESSO

Vera Lúcia Tomás Bizarro

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Moleiro Martins.

Constituição do Júri:

Presidente Especialista Carlos da Silva Nunes

Vogal Doutor Ruben Raposo

Vogal Doutor José Moleiro Martins

Lisboa, 28 de Dezembro de 2015

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio – a utilização de elementos alheios sem referência ao seu autor – constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Dedicatória

Aos Meus pais que tanto amo, ajudaram-me muito nesta minha caminhada, cada um à sua maneira e inculcaram-me o gosto por:

Pai: estudos, saber enciclopédico, viagens, outras culturas e a dança.

Mãe: família, tradições, festas, valores e a alegria.

Esta dissertação é dedicada às mulheres Tomaz:

À minha querida e adorada Mãe, Maria Tereza R. Tomaz

À minha querida e lutadora Avó, Angelina J. Rodrigues

Epígrafe

«A aprendizagem é um simples apêndice de nós mesmos; onde quer que estejamos, está também a nossa aprendizagem»

WILLIAM SHAKESPEARE

«Os professores ideais são os que se fazem de pontes e convidam os alunos a atravessarem, e depois, tendo facilitado a travessia, desmoram-nas com prazer, encorajando-os a criar suas próprias pontes»

NIKOS KAZANTZÁKIS

«To the next generation of Marketers who will enhance the social and environmental contributions of the marketing discipline»

PHILIP KOTLER

Agradecimentos

Ao meu orientador nesta dissertação, o Caro Professor Doutor José Moleiro Martins, por ter aceitado o meu convite para o efeito, que muito me ajudou neste percurso alucinante que só se faz uma vez na vida. As suas intervenções, experiência e conselhos foram fundamentais para a criação e sucesso da mesma.

Ao Caro Professor Doutor Hélder Fanha Martins, pela sua ajuda e coordenação inicial na dissertação.

À empresa onde trabalho actualmente - Whitestar Asset Solutions, SA, por apostar nos recursos humanos qualificados, dar oportunidades de formação e ser uma empresa muito consciente e atenta aos inúmeros eventos de solidariedade e sustentabilidade ambiental, económica e social.

Aos meus pais que fizeram o seu melhor para me ajudarem neste percurso.

Desde a infantil até à faculdade, aos meus amigos verdadeiros e aos inúmeros colegas, com quem convivi ao longo desta minha caminhada escolar e claro a Toda a comunidade Iscalina onde sinto-me em casa e faço parte da sua história.

A DEUS por me ter dado a vida e esta luz que faz com que eu consiga realizar os meus sonhos e partilhar esta alegria e sabedoria ao meu redor.

O Meu Muito Obrigada a Todos, que contribuíram para a minha formação enquanto pessoa, estudante e profissional.

Resumo

Os eventos têm um valor significativo para a sociedade e fornecem uma amplitude de benefícios para uma sociedade mais saudável, sustentável e certamente mais desejável. Para existir um conhecimento mais concreto para se atingir este potencial é necessário ter uma boa comunicação e um entendimento mais completo dos factores de dificuldade e de sucesso que estão associados à gestão de eventos.

A investigação apoia-se na literatura pertinente sobre teoria e prática da sustentabilidade, estudo sobre gestão de eventos, estratégias de marketing existentes nos eventos e as boas práticas de comunicação utilizadas pelas marcas, todas estas variáveis descritas no estudo sobre uma mudança organizacional sustentável e uma nova visão das marcas no nosso mundo atual do empreendedorismo.

Este estudo de caso serve-se de métodos qualitativos, isto é, entrevistas (semi – estruturadas) a especialistas na área dos eventos, utilizei assim uma amostra por conveniência.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação, Eventos e Marcas.

Abstract

Events have a significant value for society and provide a range of benefits for a healthier, sustainable society and certainly more desirable. To exist a more and concret knowledge in order to achieve this potential it is necessary to have good communication and a more complete understanding of the factors of difficulty and success that are associated with event management.

The investigation is based on relevant literature on the theory and practice of sustainability studies sustainable events management, existing marketing strategies in the events and communication practices used, all these variables described in studies on a change sustainable organizational in our world today.

This case study uses qualitative method, that is, survey the business managers of events and semi-structured interviews the responsible of the area, using a sample of convenience.

Keywords: Marketing, Communication, Events and Marks.

Índice

1. Introdução	1
1.1 Objeto.....	2
1.2 Objetivos da Investigação.....	2
1.3 Estrutura.....	4
2. Enquadramento Teórico	6
2.1 Marketing	8
2.2 Comunicação	17
2.3 Eventos	26
3. Resumo de Revisão da Literatura.....	35
4. Metodologia	46
5. Resposta às Questões de Investigação.....	55
6. Conclusões	71
6.1 Limitações do Estudo e Sugestões de pesquisa futura	71
Referências Bibliográficas.....	75

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo Teórico	7
Figura 2 - Marketing Mix	9
Figura 3 - Exemplo de Matriz <u>S.W.O.T.</u>	14
Figura 4 - «Figura 9.3. <u>AIDA</u> , pág. 280»	17
Figura 5 - Circuito do Processo de Comunicação	28
Figura 6 - As Melhores Políticas de Marketing	28

1. Introdução

O presente estudo subordinado ao tema «Gestão de Eventos - Ferramenta de Comunicação para as Marcas: um Estudo de Caso de Fatores de Dificuldade e de Sucesso», procura compreender a sua importância e o seu contributo nas organizações Portuguesas. Sendo elaborada no âmbito da dissertação do 4.º semestre do 2.º ano do Mestrado de Gestão e Empreendedorismo – 3.ª Edição no ISCAL.

O intuito deste trabalho é apresentar a importância da gestão de eventos nas organizações, assim como suas características, consequências, entre outros aspetos relativos à relevância das pessoas, das marcas, para o sucesso das empresas.

Para a elaboração deste trabalho, iniciou-se uma pesquisa geral e simples, depois mais intensa e específica da bibliografia sobre o tema em estudo. Após a definição do tema e a organização dos textos mais relevantes, procedeu-se a redação da dissertação de mestrado.

O trabalho incide em três temas fundamentais, tais como:

2.1 Marketing

2.2 Comunicação

2.3 Eventos

Atualmente, vivemos num mundo altamente complexo e competitivo, caracterizado por constantes transformações em diversas esferas, sejam elas económicas, políticas, culturais, sociais e tecnológicas. Essas mudanças advindas de forma intensa, sobretudo com o fenómeno da globalização e da crise atual em que nos encontramos, trouxeram implicações quanto ao modo de comunicar internamente nas organizações no que concerne os seus recursos interligados com o mercado através da visão das marcas em relação aos eventos e à sua gestão.

1.1 Objeto

Esta dissertação tem como tema «Gestão de Eventos - Ferramenta de Comunicação para as Marcas: um Estudo de Caso de Fatores de Dificuldade e de Sucesso», mais concretamente através do interesse atribuído pelas empresas no estudo do mundo dos eventos a nível nacional e internacional, com destaque para o desafio da ciência do seu planeamento e dos seus profissionais e todos os que contribuem e trabalham para que os eventos sejam uma forma privilegiada na área do marketing e da comunicação nas relações internas e externas das organizações e ajudam a criar a tão desejada sustentabilidade perante as marcas nos eventos.

1.2 Objetivos da Investigação

A realização desta dissertação tem como principal objetivo investigar o gosto pelos eventos, a vontade de saber mais e aprender e sobretudo de ser ensinado pelos experientes e pelos melhores especialistas nesta área e tornar os eventos mais eficazes e atingir os objetivos que fixamos do princípio ao fim, com o grande contributo das marcas e da comunicação.

Na gestão dos eventos o ser humano é entendido como o principal ativo da organização, portador de talentos e conhecimentos que permitem que a empresa se torne competitiva neste setor. A equipa de trabalho é fundamental ao sucesso de qualquer negócio, portanto o gestor e o empreendedor não devem descuidar a sua importância para atingir os objetivos empresariais e motivar o marketing e a comunicação internos e externos nas suas organizações.

A gestão dos eventos é portanto um dos critérios na estratégia das empresas tem vindo a assumir um papel de especial relevância nos últimos anos, particularmente devido à influência positiva que representa na imagem que transmite, às marcas, aos seus colaboradores, aos seus consumidores, bem como na identificação de práticas empresariais e de inovação a ser alvo de uma melhoria na sua gestão complexa e muito atual.

Considerando a gestão estratégia como um dos pilares para as marcas, esta investigação tem como objetivo medir de que forma a sua performance organizacional promove o marketing e a comunicação no seio de uma empresa, para ser geradora de satisfação no trabalho e de comprometimento organizacional através dos eventos que implementam e organizam no mercado e para a própria empresa de uma forma sustentável.

No estudo de um conjunto de hipóteses que visam estudar as variáveis a testar, tendo por base extractos de entrevistas sobre a área que falam nas dificuldades e sucessos na gestão de eventos em Portugal.

Os objetivos específicos do estudo de caso estudado, são os seguintes:

- Compreender a importância da influência e dos determinantes da gestão dos eventos no conhecimento e inovação que prestam às marcas portuguesas;
- Promover competências estimulando a participação do pessoal com procedimentos como a formação, a avaliação, a promoção, a publicidade e o acompanhamento, como forma de identificar as novas competências e estratégias de marketing nestes eventos;
- Promover o crescimento profissional difundindo novas maneiras de motivar e dar prioridade à comunicação e às estratégias de marketing dentro de uma empresa.
- O «saber ouvir» e à apreciação de tudo o que cada colaborador faz pelo negócio. A comunicação é essencial, pois os consumidores bem informados compreendem melhor e quanto mais compreendem mais interesse e motivação apresentam e consequentemente o aumento da sua produtividade e do trabalho, no sentido da garantia de sucesso para as marcas que olham para os eventos como imprescindíveis à mudança e sustentabilidade organizacional.

1.3 Estrutura

Considerando o objeto de estudo e os objetivos que se pretendem atingir com a realização desta investigação, apresenta-se o seguinte índice:

1. Introdução

1.1 Objeto

1.2 Objetivos de investigação

1.3 Estrutura

2. Enquadramento Teórico

2.1 Marketing

2.1.1 O conceito de Marketing

2.1.2 O Marketing Mix

2.1.3 A segmentação e critérios do mercado - alvo

2.1.4 O valor e análise dos clientes

2.1.5 A análise SWOT

2.1.6 O relacionamento entre o Marketing e a Comunicação

2.2 Comunicação

2.2.1 Tipos de comunicação

2.2.2 A comunicação nas organizações

2.2.3 Formas de comunicação com os media

2.2.4 Relações Públicas

2.2.5 Responsabilidade Social e a Sustentabilidade

2.3. Eventos

2.3.1 Definição de Evento

2.3.2 Vantagens dos eventos com a comunicação institucional

2.3.3 O evento como instrumento do Marketing

2.3.4 Os eventos e os *media*

2.3.5 Avaliação de eventos

3. Resumo de Revisão da Literatura

3.1. Questões de investigação

4. Metodologia

4.1 Recolha de dados

4.2 Tratamento de dados

4.3. Método: Estudo de caso

5. Resposta às questões de investigação

6. Conclusões

6.1. Limitações do estudo e sugestões de pesquisa futura

Referências bibliográficas

Apêndice

2. Enquadramento Teórico

Neste ponto apresenta-se com ênfase na gestão dos eventos, destacando os fatores de dificuldade e de sucesso relacionados às suas ferramentas que possam auxiliar no marketing e na comunicação das organizações.

O Livro Verde da Comissão Europeia (2001) defende um modelo de gestão baseado no «*Triple Bottom Line*», sobre o qual todas as ações das empresas devem estar orientados para os seus impactos económicos (*profit*), sociais (*people*) e ambientais (*planet*).

A gestão dos eventos é a área da gestão que destaca os interesses das pessoas, assim como da sua qualidade de vida, o gosto pelas viagens, realização de sonhos, conhecer o mundo, partilha de novas experiências e a importância das marcas e dos seus patrocinadores que apoiam o evento a ser uma realidade.

Terra (2000) defende, que os recursos humanos devem estar diretamente relacionados à aquisição, à criação, à divulgação e ao armazenamento de conhecimentos externos e internos da empresa. Contratando e mantendo pessoas com habilidades, competências e comportamentos que venham a contribuir com o desenvolvimento e criação do conhecimento.

A qualidade de vida no trabalho assume no nosso quotidiano um papel e importância fundamental para a concretização do sucesso empresarial das organizações portuguesas. O grau de satisfação das pessoas em relação à empresa e aos seus eventos é o meio para a existência de comunicação, valores, ética e responsabilidade social dentro do local de trabalho, que transparece para o meio externo das suas relações empresariais com as marcas.

Deste modo, quando os trabalhadores estão satisfeitos e comprometidos com o seu trabalho existe uma maior disposição para fazer o seu melhor em prol da sua organização, dado o aceite dos objetivos e valores organizacionais.

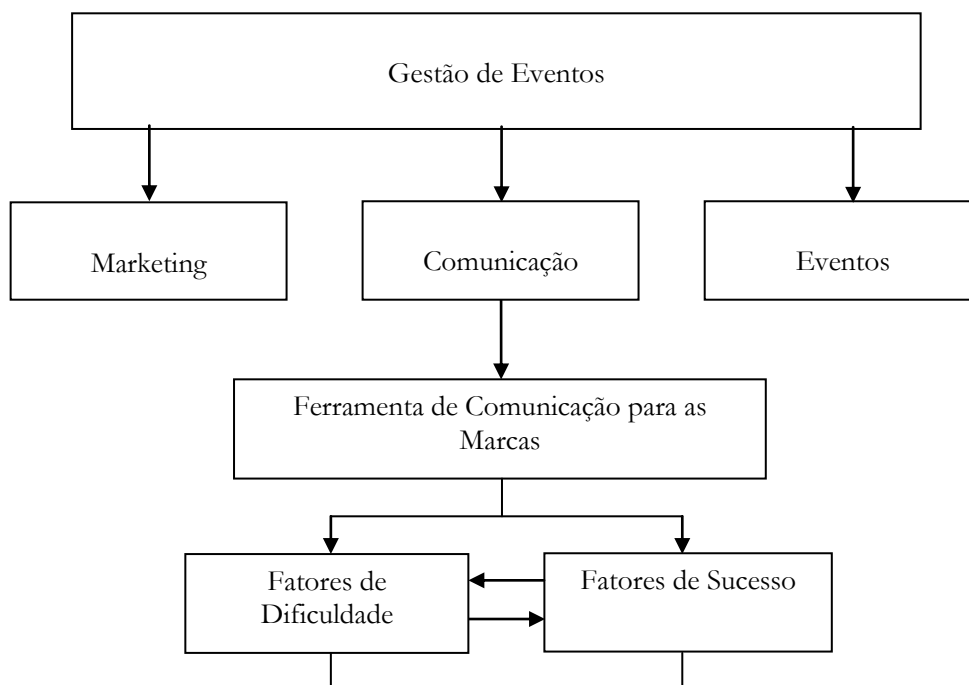
Porter e Smith (1970)

O comprometimento organizacional está relacionado com presença de uma relação ativa entre colaboradores e a organização, no qual existe um clima favorável à partilha de experiências e opiniões, mas também das suas ações.

Os eventos apresentam-se como vitais para a participação das marcas e a comunicação com os colaboradores, podendo contribuir para a satisfação e comprometimento com a organização na sua estratégia de marketing.

Na figura 1. pode-se observar o modelo teórico para a realização do estudo de caso.

Figura 1 - Modelo Teórico



2.1. Marketing

2.1.1 O conceito de Marketing

O marketing é um conceito que nos deparamos todos os dias, nos jornais, nas ruas, na televisão, e fica sempre a pergunta:

«O que é o marketing?»

Market, em inglês, significa mercado.

Marketing nada mais é do que mercado em movimento.

«Fazer marketing» é acompanhar esse movimento, as oscilações, um novo concorrente que aparece, uma alteração de preços, uma nova moda. O mercado não pára e estamos sempre em transformação e em constante adaptação.

Quais são as ferramentas de marketing?

São os meios que uma empresa usa para se aproximar dos seus consumidores, promover os seus produtos ou serviços.

A publicidade, por exemplo, é uma ferramenta de marketing.» refere o autor Caetano (2010).

O conceito atual de marketing não se limita apenas às vendas, aos canais de distribuição, à publicidade,...pelo contrário está presente em todas as fases do produto, desde a sua produção à venda e concepção aos serviços de pós-venda.

«O marketing é um processo contínuo de desenvolvimento e de troca de ideias, bens e serviços que visa satisfazer as necessidades dos clientes e organizações, utilizando para o efeito as políticas de preços, comunicação e distribuição», segundo Odgen (2002).

O marketing é muito mais que a venda de produtos, é o processo de gestão responsável por identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes e de uma forma para produzir lucro.

«O conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. Em outras palavras, a empresa ou organização deve direccionar todos os seus esforços a dar aos seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam. Fazendo isso, a empresa deixa os clientes felizes, o que se traduz em aumento nas vendas e nos lucros».

Pode-se afirmar que marketing é o estudo do mercado, uma ferramenta de gestão que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, cuja finalidade visa a satisfação dos clientes e em resposta aos objetivos financeiros, de mercado de cada empresa.

Segundo Caetano e Rasquilha (2010), a vertente operacional do Marketing assenta a sua base no famoso Modelo dos 4 P's designado como Mix de Marketing, são eles:

Product – Produto/Serviço = Solução

Place – Distribuição

Price – Preço

Promotion – Comunicação

2.1.2 O Marketing Mix

Figura 2 - Marketing Mix - Fonte: Internet



O marketing mix refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing. Essas quatro áreas têm que ver com decisões de produto, decisões de preço, decisões de comunicação e decisões de distribuição.

O Marketing-mix é constituído por quatro elementos, também designados frequentemente pelos quatro “P” s” do Marketing: (*product, price, place e promotion*), respectivamente; Produto, Preço Distribuição e Promoção.

Estes quatro factores devem satisfazer as necessidades dos segmentos-alvo e ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing estabelecidos pela organização.

- **Produto**

A política de produto tem sido feita de forma a apresentar soluções para as diferentes aplicações e necessidades dos clientes.

A qualidade, a imagem e a confiança que transmite ao consumidor.

- **Preço**

A Política de preços ajuda a posicionar os produtos. O preço de um produto terá que obedecer a alguns critérios, o primeiro é que esse preço consiga cobrir os custos totais da produção do produto, e ainda assim obter alguma margem de lucro. A existência de alternativas no mercado faz com que a procura seja variada, logo, variações no preço provocam alterações significativas na procura.

- **Distribuição**

São os canais de distribuição utilizados pela empresa e a sua função:

- ✓ Recolha e transmissão de informação sobre atuais e potenciais clientes e concorrentes;
- ✓ Desenvolvimento da comunicação do produto;
- ✓ Negociação do preço e outras condições de vendas;
- ✓ Processamento e encaminhamento das encomendas;
- ✓ Financiamento das compras.

- **Comunicação**

A política de comunicação é uma das variáveis mais importantes do Marketing - Mix. Inclui as estratégias de publicidade, relações públicas, promoções, entre outras que visam aumentar a notoriedade da empresa. Comunicar de forma transparente, aberta, dialogante e

interativa faz parte da atitude da empresa com os seis acionistas, clientes, fornecedores, colaboradores, comunidade local e outros parceiros.

O objetivo é transformar os princípios básicos da estratégia em ações concretas a empreender ao nível do produto, do preço, da distribuição e da comunicação. Todas as ações da empresa e não só da publicidade comunicam com o cliente.

A liderança da empresa assenta na distribuição, inovação e comunicação, estando sempre ao lado do seu consumidor e evoluindo com este, sem nunca perder a sua autenticidade. Inovaram e modernizaram as suas embalagens, oferecendo benefícios claros aos seus consumidores, assim: «o ponto principal de uma empresa é o de satisfazer as necessidades de um conjunto de pessoas com características semelhantes, controlando para isso uma panóplia de variáveis que constituem o marketing mix» é o que defende Isidoro, Simões, Saldanha e Caetano (2013).

Por outro lado, «o mix de marketing é um conjunto de ações coordenadas que melhoram os seus resultados, estabelecem o conceito e o estilo do produto, caracterizam sua qualidade, determinam o direcionamento para os diversos públicos e contribuem para a sedimentação da imagem.», a definição para Fortes e Silva (2011).

2.1.3 A segmentação e critérios do mercado – alvo

As empresas trabalham essencialmente para o seu mercado e para os consumidores que tentam alcançar através dos seus bens e serviços. Na segmentação de mercado as empresas procuram pessoas que tenham os mesmos gostos e necessidades, com características que promovem a escolha de um produto alvo para ser colocado no mercado concorrente e assim cativar cada vez mais grupos de pessoas com os mesmos desejos e necessidades. Mas esta oferta homogénea é muito complexa devido à crescente procura individualizada, (marketing *one-to-one*) dos consumidores.

No nosso quotidiano o cliente pode aceder ao site da empresa, na sua maioria regista-se e pode fazer pesquisas e encomendas, ou seja, pode fazer uma escolha individual e personalizada do produto que pretende adquirir e/ou conhecer melhor.

As novas empresas têm por isso de ser mais empreendedoras e conseguir atingir o mercado pela marca do produto, através da publicidade, pela qualidade dos recursos apresentados e eleger uma segmentação de mercado para o público-alvo que pretende atingir.

A segmentação de mercado analisa os seus potenciais clientes, qual o seu rendimento disponível para a oferta, perceber porquê compram os produtos e/ou serviços.

Ferreira, Reis e Serra (2009) refere «... Em suma: é fundamental conhecer quem é o público-alvo da nova empresa. Por excelente que seja o produto, dificilmente será todo o Mundo, todos os homens e todas as mulheres, crianças, adultos e idosos, de todas as classes sócio - profissionais. Se o empreendedor não conhecer o seu mercado, a probabilidade de insucesso da nova empresa aumenta, Todo o seu planeamento de marketing e mesmo de produção deve ser ajustado ao mercado - alvo».

Segundo Castro (2002), no prefácio do livro *«The Book of Advertising Tests»*, Kennedy sintetizou as suas ideias do seguinte modo:

«Pouco importam as meras opiniões, porque são tão contraditórias como as crenças religiosas. Muitos anunciantes aceitam apostar o seu dinheiro em meros palpites. Apostam «às cegas», na publicidade quando poderiam investir nela sem risco algum».

Um segmento de mercado é uma classificação de potenciais clientes feita com base numa ou mais características de forma a identificar grupos de clientes com necessidades semelhantes e a sua procura de produtos/serviços semelhantes (nas suas qualidades identificáveis de funcionalidade, preço, design).

2.1.4 O valor e análise dos clientes

Na análise dos grupos estratégicos está em estudo o «*status*», a qualidade, o preço e a criatividade.

O orçamento é imprescindível para a execução de qualquer evento e as empresas utilizam muito nas suas compras aos fornecedores.

Este permite a análise e dá previsão dos gastos a ter e quais os recursos financeiros, necessários à obtenção de financiamentos onde a negociação tem um papel fundamental. Assim a empresa pode acompanhar e controlar os desvios e todos os gastos inerentes a determinado evento através do orçamento.

No orçamento consta as receitas e os gastos para que o seu planeamento e organização sejam realizados de forma a captar verbas precisas à sua execução.

2.1.4 A análise S.W.O.T.

(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

O mercado é muito e cada vez mais exigente e por isso é necessário fazer um estudo de mercado do meio envolvente através de uma análise interna e externa, para perceber qual é a estratégia que a empresa deve delinear e quais os concorrentes que vai enfrentar.

Chama-se a construção da matriz S.W.O.T. à análise S.W.O.T., que é a matriz com a combinação de quatro fatores em estudo, tais como:

Attributes of the organization - Análise Interna

1. *Strengths* (pontos fortes);
2. *Weaknesses* (pontos fracos)

Attributes of the environment - Análise Externa

3. *Opportunities* (oportunidades);
4. *Threats* (ameaças)

Figura 3 - Exemplo de Matriz S.W.O.T. - **Fonte:** ISIDORO (2013)

Strenghts	Weaknesses
Pontos fortes <ul style="list-style-type: none">• Marcas dos produtos• Vantagens de custos• Localização• Fontes exclusivas de M.P.	Pontos fracos <ul style="list-style-type: none">• Fracos recursos de pessoal especializado• Rede de distribuição
Opportunities	Threats
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Necessidades não satisfeitas dos consumidores• Aumento do poder de compra do mercado• Disponibilidade de crédito	Ameaças <ul style="list-style-type: none">• Mudanças dos padrões de consumo• Lançamento de produtos substitutos no mercado• Crise financeira

Uma vez alinhados os factores críticos de sucesso com as competências centrais da empresa, torna-se necessário expandir o conceito de adequação estratégica à totalidade do enquadramento interno e externo da empresa.

Nesse sentido é usual relacionar os pontos fortes e fracos da empresa com as principais tendências do seu meio envolvente, com o objetivo de gerar medidas alternativas para lidar com as oportunidades e as ameaças identificadas.

Análise Interna:

Corresponde aos principais aspectos que diferenciam a empresa ou o (s) produto (s) dos seus concorrentes. São provenientes do produto e da empresa, decisões e níveis de performance que podemos gerir.

➤ **Pontos Fortes:** Vantagens internas da empresa ou produto (s) em relação aos seus principais concorrentes:

- Elevado nível de notoriedade da marca;
- Forte Presença no mercado
- Fidelização dos clientes;
- Liderança de mercado;
- Produto de qualidade;
- Entrega imediata nos pontos de vendas;
- Serviços de assistência ao consumidor linha de informações;
- Experiência no mercado;
- Grandes investimentos em publicidade;
- Investimento promocional;
- Credibilidade junto da distribuição: Boa distribuição;
- Organização e higiene interna;
- Boa Imagem da empresa;
- Fácil de encontrar
- Inovação contínua;
- Cultura organizacional.

➤ **Pontos Fracos:** Vantagens internas da empresa ou produto(s) em relação aos seus principais concorrentes:

- Preços elevados;
- Competitividade das marcas nacionais;
- Crescimento progressivo dos principais concorrentes;
- Pouca aposta em outros setores.

Análise Externa:

Corresponde às principais perspectivas de evolução do mercado em que a empresa actua. São fatores provenientes do mercado e do meio envolvente, decisões e circunstâncias fora do controlo directo da empresa, das quais se deve tirar partido ou proteger, construindo barreiras defensivas.

➤ **Oportunidades:** Aspeto positivo da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa:

- A capacidade de amplificar o prestígio da marca com novos produtos;
- Aproveitamento das condições naturais únicas para uma aposta no turismo ligado à marca;
- Entrada em segmentos economicamente mais baixos;
- Não deixar de fidelizar os clientes;
- Inovação e criação de novos produtos;
- Abertura dos novos mercados.

➤ **Ameaças:** Aspetos negativos da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa, o Produto não ter o impacto desejado pela empresa, devidas as suas novas características.

- O aparecimento de produtos concorrentes semelhantes e uma possível falha de expectativas de vendas de produtos inovadores;
- Competitividade;
- Ameaças de saturação devido ao acelerado crescimento deste mercado;
- O aumento da quota de mercado das outras marcas concorrentes;
- Crise económica;
- Desemprego;
- Marcas próprias.

Estratégias decorrentes da Análise S.W.O.T.

- ✓ Penetração em novos mercados devido a notoriedade da marca;
- ✓ Servir segmentos novos de mercado devido a gama diversificada dos produtos, aumentando assim o prestígio da marca.

2.1.6 O relacionamento entre o Marketing e a Comunicação

A comunicação, e a publicidade na sua face mais visível, deixou de ser uma simples técnica de vendas e passou a conter um conjunto de técnicas de informação e divulgação, mas também de tentação, sedução e de desejos.

Num anúncio televisivo de alguns segundos nada acontece por acaso. Mas, antes de o «*spot*» ir para o ar, há muito trabalho prévio na concepção da mensagem, dos sons e imagens, no entendimento dos sentimentos, espetativas e comportamentos dos consumidores.

Figura 4 - «Figura 9.3. AIDA, pág. 280»



Atenção

Interesse

Desejo

Acção

(Attention)

(Interest)

(Desire)

(Action)

Os meios de comunicação de massas são feitos por canais de uma direcção através da difusão de mensagens, que têm capacidade de amplificação social. O futuro da publicidade passará pela criatividade e pelas perspetivas que os *media* empregam no marketing que fazem como elemento de importância crescente na publicidade.

2.2 Comunicação

2.2.1 Tipos de comunicação

Comunicar é possível, para a comunicação ser clara e adaptada ao número de pessoas que estão envolvidas na conversa.

Temos vários tipos de comunicação, tais como:

- Comunicação Intrapessoal

- Comunicação Interpessoal
- Comunicação em Grupo
- Comunicação de Massa
- Comunicação Dirigida
- Comunicação Integrada

Comunicação Intrapessoal: a pessoa se comunica com ela própria por meio da escrita e ou dos seus pensamentos. Exemplo: os diários pessoais.

Comunicação Interpessoal: troca de informações entre duas pessoas. Exemplo: conversas presenciais, por carta, e - mail, telefone, internet.

Comunicação em Grupo: é o processo de comunicação entre três pessoas ou mais. Exemplo: palestras, teleconferências, discursos.

Comunicação de Massa: atingir um grande público não especificamente identificado. Exemplo: jornais, revistas, livros, filmes e a televisão.

Comunicação Dirigida: há uma seleção prévia de públicos ou segmentos de mercado.

Comunicação Integrada: uma única mensagem através da utilização de publicidade, promoção, propaganda, relações públicas, venda pessoal, assessoria de imprensa, marketing direto, internet.

A comunicação integrada pretende atingir o público-alvo em todos os canais da comunicação e para isso faz-se utilizar os vários tipos de *media* ao mesmo tempo e de forma coordenada. Existe a comunicação verbal e comunicação não verbal, a transmissão da mensagem ocorre de duas formas: oral e escrita e os tipos de comunicação podem ser: formal e informal.

A informação é muito importante para os colaboradores de uma organização para atingir as suas metas, identificar as áreas com problemas e fazer uma avaliação de desempenhos. No estudo da comunicação interna nas organizações, devemos saber que é um processo muito

complexo e deve estar habilitado de conhecimentos para evitar o descontentamento no ambiente de trabalho.

Os canais da comunicação são utilizados para haver noção das barreiras a superar, para isso a apresentação de sugestões e participação de eventos de carácter solidário e sustentáveis é o lema a seguir e para assim melhorar a comunicação em toda a empresa.

«Considerando que, independentemente do nível hierárquico ocupado na organização, todos os funcionários, são comunicadores e, interagir dentro do processo, mesmo através da comunicação informal, facilitará a integração e a participação de todos os envolvidos na empresa.

Finalizando, concluímos que a Comunicação Interna na organização deve ser priorizada, os tabus devem ser derrubados, velhos paradigmas serão desprezados para a construção de um novo modelo de comunicação, onde todos os funcionários serão envolvidos e participantes.

Procurando saber o que os funcionários pensam, serão a eles atribuídas responsabilidades pelo sucesso da implantação de estratégias que visem à melhoria dos negócios. Assim encarada, a Comunicação Interna torna-se sem dúvida, um instrumento estratégico para benefícios na empresa e conseqüentemente, o sucesso da organização».

Fonte: PORTAL EDUCAÇÃO

<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/36851/tipos-de-comunicacao>

2.2.2 A comunicação nas organizações

A imagem da empresa é muito importante para a sobrevivência da mesma. Para ter uma imagem consolidada é necessário transformar seus colaboradores em verdadeiros embaixadores da boa vontade. Em decorrência disso, tem-se discutido a relação entre empregado/empregador.

Não basta ter uma equipa de grandes talentos altamente motivados.

Se ela não estiver bem informada, e se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa.

A comunicação interna nas organizações, empresas ou entidades nem sempre foi valorizada ou reconhecida como de vital importância para o desenvolvimento e sobrevivência dessas organizações.

Na era da informação e em um momento em que a tecnologia é disponibilizada, a habilidade no processamento de dados e a transformação desses dados em informações prontas para serem usadas nas tomadas de decisões, representa uma oportunidade valiosa na melhoria do processo de comunicação no mundo dos negócios. Só através de uma comunicação interna eficiente, é que acontece a troca de informações.

É papel do profissional de Relações Públicas fazer com que haja interação entre todo o universo organizacional.

Os principais objetivos da comunicação interna são:

- Tornar influentes, informados e integrados, todos os colaboradores da empresa;
- Possibilitar aos colaboradores de uma empresa o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho;
- Tornar determinante a presença dos colaboradores de uma organização no andamento dos negócios;
- Facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público interno.

Sabemos que a comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas. Desde os tempos mais remotos, a necessidade de nos comunicar é uma questão de sobrevivência. No mundo dos negócios não é diferente. A necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados do que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela, fez surgir a comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção. Por meio da

Comunicação Interna, torna-se possível estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da direção da organização com o seu público interno e entre os próprios elementos que integram este público.

Nesse sentido, entender a importância da Comunicação Interna em todos os meios hierárquicos, como um instrumento da administração estratégica é uma exigência para se atingir a eficácia organizacional. Compreender a importância desse processo de comunicação para que flua de forma eficiente e forma que seja atingido o objetivo pretendido, é um desafio para as organizações.

O trabalho de equipa precisa ser incentivado com uma postura de empatia e cooperação eliminando assim, os afastamentos e as falhas na comunicação.

O envolvimento dos colaboradores em todo o processo organizacional desenvolvendo a capacidade de boa comunicação interpessoal é condição imprescindível ao bom andamento da organização.

As comunicações administrativas consideradas como fontes de comunicação social e humana encontram os seguintes elementos: comunicador, mensagem e destinatário.

O processo de comunicação envolve no mínimo duas pessoas ou grupos:

remetente (fonte) e o destinatário (recetor) isto é, o que envia a documentação e o que recebe.

O conteúdo da comunicação é geralmente uma mensagem e o seu objetivo é a compreensão por parte de quem recebe. A comunicação só ocorre quando o destino (quem a recebe) a compreende e a interpreta. Se a mensagem não chega ao destino a comunicação não acontece.

Tem de existir qualidade na comunicação, a busca de informações por parte dos colaboradores que precisam para realizar bem o seu trabalho, verdade acima de tudo e autenticidade no relacionamento entre os colaboradores assegurando eficácia da comunicação e do trabalho nos tempos certos, aprendizagem do que é comunicado, respeitar a individualidade de cada um, consideração às diferenças individuais,

desenvolvimento de competências básicas em comunicação, rapidez na comunicação dentro da empresa grande potencial a nível de contribuição e qualidade dos objetivos, equilíbrio entre tecnologia e o fator humano assegurando evolução da comunicação e a força do grupo. Os administradores de qualquer organização precisa conhecer e acreditar no poder da comunicação interna pois, é através dela, com uma boa relação com o público interno, de forma eficiente, que a empresa poderá transmitir a sua imagem ao seu público externo, pois são eles, os responsáveis por essa imagem. Para que haja eficiência na comunicação interna, é de fundamental importância conhecer em profundidade o público interno da empresa. É necessário um contato pessoal em que se estabeleça uma relação de confiança, que possa transmitir as suas expectativas, ansiedades e interesses entre a organização e o seu público interno. É importante que o emissor tenha acesso aos conhecimentos do receptor sobre o assunto a ser abordado. O seu nível de linguagem e o seu grau de interesse são itens importantes para que ocorra a sintonia entre eles.

Apesar da tendência atual da igualdade dentro das organizações entre géneros, comunicam-se de formas diferentes. É tão importante comunicar, como é saber escutar.

Os 5 «C's» de uma comunicação interna eficaz são:

1. Clara, 2. Consciente, 3. Contínua, 4. Curta, 5. Completa

2.2.3 Formas de comunicação com os media

Os canais da comunicação têm duas formas:

1. Os canais cobrem uma distância cada vez maior à medida que as organizações crescem e se desenvolvem.
2. Os canais de comunicação não deixam fluir livremente as informações entre os vários níveis da organização.

Estrutura de autoridade: verifica-se que as diferenças hierárquicas ajudam a determinar quem irá comunicar-se com quem. O conteúdo e exatidão da comunicação são sempre comprometidos pela diferença de autoridade.

A especialização do trabalho, ou seja, a divisão do trabalho em ações pertinentes a cada grupo, facilita a comunicação entre esses grupos.

Os canais formais de comunicação são os caminhos para o envio das mensagens interna e externa da empresa, as mensagens nas organizações têm quatro direções: para baixo, para cima, horizontal e diagonalmente.

«A comunicação descente, que viaja para baixo é aquela que parte do superior da empresa para os subordinados – envolve os relatórios administrativos, manuais de políticas e procedimentos, jornais internos da empresa, cartas e circulares, relatórios escritos sobre desempenho, manuais de empregados e etc. O tipo de comunicação mais adequado aos subordinados é a que presta mais informações; não apresenta controvérsias e cujo propósito é mais informativo que persuasivo.

A comunicação ascendente ocorre para cima, do subordinado para o superior. Envolve: memorandos escritos, relatórios, reuniões grupais planejadas, conversas informais com o superior. Apresenta propósito informativo e auxilia na tomada de decisão.

Muitas vezes, a comunicação não acontece de forma eficaz em virtude da falta de habilidade do emissor e/ou recetor, constituindo-se verdadeiras barreiras. Consideram-se barreiras da comunicação: motivação e interesses baixos, reações emocionais e desconfianças que podem limitar ou distorcer as comunicações; diferenças de linguagem, jargão, colaboradores com conhecimentos e experiências diferentes também podem se constituir em barreiras da comunicação numa organização».

Fonte: <http://www.ebah.pt/content/ABAAAqIsAJ/a-comunicacao-interna-sua-importancia-nas-organizacoes>, por Vanêssa Pontes Chaves de Melo.

2.2.4 Relações Públicas

Num futuro próximo não haverá maior evolução do que as chamadas técnicas de comunicação social, há a necessidade de delimitar profissões afins de âmbito relacionado com a área. Está a surgir na sua maioria nos países que trabalham para a institucionalização, regulamentação do comportamento das suas funções o melhor possível.

Segundo Scott (2008) «a internet fez com que as relações públicas passassem a ser novamente públicas, depois de anos de enfoque quase exclusivo nos meios de comunicação. Os blogues, as notas noticiosas *on-line* e outras formas de conteúdos *web* permitem que as organizações comuniquem directamente com os compradores.

Antes da internet, as organizações apenas tinham duas opções significativas para atrair atenções: comprar anúncios dispendiosos ou publicidade impressa de terceiros nos de terceiros nos meios de comunicação. Contudo, a internet mudou as regras. A internet não é a televisão, as organizações que compreendem as novas regras de marketing e relações públicas desenvolvem relações directas com os consumidores».

As relações públicas e a publicidade podem ser consideradas duas variáveis muito importantes do planeamento de marketing e no plano da comunicação interna.

Relações Públicas, é o responsável pelo relacionamento da empresa com os seus diversos públicos. As organizações passam por mudanças organizacionais na busca da modernização e a sobrevivência no mundo dos negócios. Para isso a empresa tem de se tornar competitiva, flexível e capaz de responder as exigências do mercado para reduzir os custos operacionais e apresentar sustentabilidade nos seus produtos de qualidade e competitivos.

Perante o novo modelo organizacional, é necessário a criação de um posto de trabalho com a função profissional de Relações Públicas, para ser o intermediário dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa com os seus públicos. Para que se desenvolva em toda sua plenitude, são treinados, com visões integradas e em permanente estado de alerta para as ameaças e oportunidades que decorrem no meio ambiente.

Relações Públicas têm como principal objetivo a liderança do processo de comunicação da empresa, criando entendimento interno e fazendo persuasão nos negócios com o meio externo.

2.2.5 Responsabilidade Social e a Sustentabilidade

As empresas nos nossos dias erguem os seus negócios na orientação que conduz ao desenvolvimento social que abrange: O meio ambiente, o estado, a sociedade, os accionistas, os colaboradores, os clientes e os fornecedores. A responsabilidade social pode ser denominada por empresarial e/ou das organizações.

O mundo está cada vez mais competitivo e na era da globalização as empresas têm fortes necessidades de alcançarem novas alternativas para criar o seu valor sustentável.

As organizações passam a dar maior importância à responsabilidade social e por isso promovem mais acções de solidariedade onde actuam exclusivamente como é o caso dos eventos.

As empresas que fazem este tipo de acções já perceberam o quanto é vantajoso e com retorno gratificante e equilibrado para o seu dia-a-dia e consciencialização dos seus colaboradores e relações negociais com o meio interno e externo.

Com o reconhecimento da responsabilidade social das organizações, a sua implementação acarreta benefícios, tais como:

- ✓ Motivação e aperfeiçoamento dos recursos humanos na participação dos problemas;
- ✓ Fidelização dos seus clientes;
- ✓ Confiança e estabilidade com as relações públicas interessadas no negócio das empresas;
- ✓ A cadeia de valor sustentada no mercado pelos seus fornecedores.

Apesar destes benefícios nem todas as empresas contemplam estas vantagens e praticam na sua gestão e estratégia a integração da responsabilidade social das organizações de forma correcta e contextualizada e com objectivos definidos nas acções que desenvolvem e acompanham na nossa realidade.

A responsabilidade social das organizações está associada à sustentabilidade empresarial, que ainda não é um assunto consensual em determinadas empresas que:

- Fazem incrementar os custos;
- Não existe uma política interna sobre a sustentabilidade;
- Não existe consciencialização do trabalho sustentável a implementar e desenvolver;
- Não utilizam as práticas de produção em benefício do clima, meio ambiente e questões que visam meramente a filantropia.

A sustentabilidade na criação de valor não deve ser só voltada para o negócio mas sim também para o clima, daí a inovação e a investigação terem um papel tão importante na análise económica, social e ambiental que as empresas realizam para obterem um crescimento sustentável e competitivo nas determinadas áreas de actuação no mercado de capitais, de trabalho, na captação de novos talentos, realização de eventos.

A comunicação feita pelas empresas e as diversas relações que estabelece com as marcas, vão permitir a monitorização dos riscos e das oportunidades que as empresas têm de avaliar a nível interno e externo.

Hoje em dia já há uma preocupação crescente sobre os recursos naturais e não só pelo lucro que o negócio pode produzir e assim a responsabilidade social das organizações e a sustentabilidade não se podem dissociar uma da outra.

2.3 Eventos

2.3.1 Definição de Evento

Isidoro [et al.] (2013) faz uma definição de evento que refere: «Um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objectivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica. A palavra eventos, que usamos com frequência no nosso dia-a-dia, representa uma multiplicidade de ocorrências e manifestações que vão do desporto à sociedade, das empresas à cultura, do micro ao macro».

Por sua vez, Castro (2002) refere «a possibilidade de dramatizar a apresentação de um produto ou serviço é a vantagem específica proporcionada pelos eventos. Um evento cria uma oportunidade especial de contacto com clientes ou líderes de opinião, fora dos pontos de contacto e das ocasiões habituais, não raro acrescentando uma aura de fantasia à marca a promover.

Pode servir para dar substância a algo que, em si mesmo, não tem muita importância (por exemplo, *restyling* de um modelo de automóveis), ou para aumentar ainda mais a projecção de algo que, em si mesmo, já é um acontecimento (lançamento do *Windows 95*).»

Para Garriga, Rosa: «um evento híbrido combina um evento ao vivo, com presença física, e uma componente digital. Na maioria das vezes estas duas componentes acontecem ao mesmo tempo, mas há formatos que incluem conteúdos digitais, se solicitados, ou um re - transmissão do evento ao vivo».

Os eventos são classificados por critérios de:

- **Finalidade** (eventos institucionais ou eventos promocionais);
- **Periodicidade** (os eventos podem ser esporádicos, periódicos e de oportunidade);
- **Área de abrangência** (eventos locais, regionais, nacionais e internacionais);
- **Público - alvo** (eventos corporativos e eventos para o consumidor);
- **Nível de participação** (total e/ou parcial).

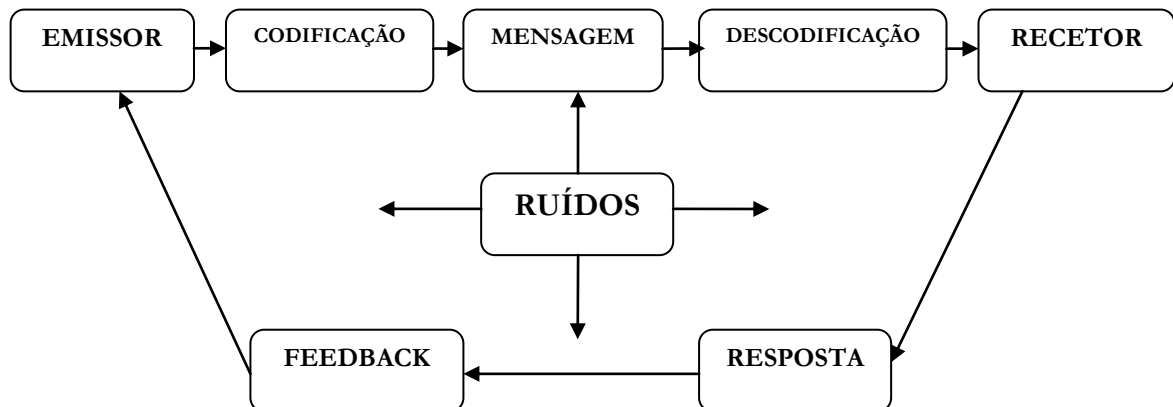
2.3.2 Vantagens dos eventos com a comunicação institucional

Os eventos têm vantagens com a comunicação, os denominados (media) porque segundo Isidoro [et al.] (2013) «Os eventos de sucesso são eficientes ferramentas de comunicação. O impacto positivo que podem trazer para a empresa/organização, para os seus parceiros, patrocinadores, clientes e até para a localidade (onde se realizam) é enorme.

A organização de um evento é hoje um processo especializado e de grande responsabilidade».

Para quem se interessa e ambiciona desenvolver competências na área de gestão de eventos para obter instrumentos de comunicação de um evento, como as *newsletters*, intranet, internet, na divulgação das marcas.

Figura 5 - Circuito do Processo de Comunicação



2.3.3 O evento como instrumento do Marketing

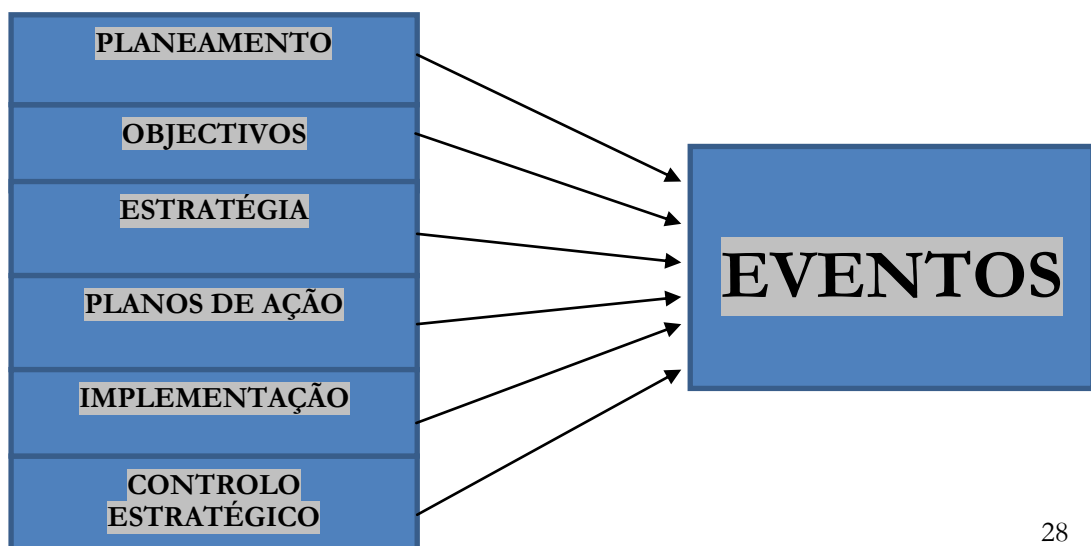
A cadeira de Estratégia de Marketing fornece conhecimentos adaptáveis para a criação de valor ao evento.

«O evento não é mais do que uma atividade de marketing pela sua capacidade de reunir a empresa aos potenciais consumidores num ambiente interativo através de um acontecimento que evoca o interesse das pessoas, criando um ambiente de relação.

Os eventos, se tornaram ferramentas complexas ao serviço da comunicação e do marketing das marcas e as respostas estão ancoradas num saber aprofundado do planeamento à orçamentação, da produção à comunicação, das relações públicas à operação».

Isidoro [et al.] (2013)

Figura 6 - As Melhores Políticas de Marketing



Gomes (2003) refere que «o aparecimento de inúmeras empresas que gravitam no âmbito das promoções e eventos. Atuando como operadores ou como fornecedores, quer em áreas específicas, quer tratando um quadro generalista que, contudo, implica sempre uma preparação e uma estrutura exigentes em recursos humanos e técnicos.

As disciplinas do marketing de eventos polarizam-se e, actualmente, podemos estabelecer um conjunto de áreas padrão onde a sua atividade se aplica e que se resumem em:

- Concurso
- Promoções
- Programas Especiais
- Programas de Incentivos
- Ações de Pontos de Venda
- Ações de *Sampling*
- Eventos
- Congressos e Convenções»

A gestão de eventos trouxe algo de precioso às marcas, ou seja, a aproximação de marca/cliente. Por mais criativa e bem-sucedida a publicidade não garante o envolvimento do público e a grande novidade deste sector dos eventos é a promoção que embora discreta inicialmente nos anos noventa, começa agora a ser feita como uma ferramenta de comunicação excelente para as marcas.

As marcas criam valor para o promotor do evento, dão notoriedade, *target*, promovem a experimentação, estabelecem o contato direto e enviam mensagens em simultâneo.

Os consumidores por sua vez, definem o seu estilo de vida reconhecendo o *status* que as marcas fornecem. São os patrocinadores e também os organizadores que representam certas marcas que ganham prestígio e tornam-se referência para muitos dos participantes de eventos.

As marcas tentam a todo o custo seduzir o público-alvo, aí entra a publicidade que tem um papel fundamental, que dedica, representa e adapta a representação de um estilo de vida.

As empresas de eventos conseguem prever e analisar o que esperam das próprias marcas, para isso analisam comportamentos dos seus consumidores e a situação do mercado atual.

A estratégia das marcas é incentivar à fidelização através da novidade e assim criar um vínculo com os seus consumidores porque o mercado está em constante oscilação, e a criatividade e inovação são trabalhadas para atingir e manter uma posição de mercado confortável e exigente perante a concorrência e exigências dos consumidores.

A função principal do evento para as marcas é conquistar a audiência e fazer a sua divulgação direta e promoção.

Alguns dos benefícios dos eventos são: o aumento das vendas, aumento da quota de mercado e reforço da imagem da empresa.

2.3.4 Os eventos e os media

Como podemos constatar nos nossos dias a relação dos eventos com os meios de comunicação social os chamados *media* deve e pode ser saudável para todos, porque o fluxo e a interação da informação é uma mais-valia tanto para a empresa como para os jornalistas, ou seja, quem é o promotor de eventos precisa de exposição mediática e os jornalistas ao fazerem a cobertura dos eventos, podem fazer o seu trabalho.

É muito importante o público estar informado da divulgação dos eventos para posteriormente fazer a sua escolha e selecção, porque a promoção e divulgação dos eventos é imprescindível para o seu sucesso e os meios de comunicação e a sua estratégia através dos canais de comunicação a utilizar.

Existe um processo de selecção dos meios de comunicação, que são três fases:

1. Selecção de classe de meios
2. Selecção de formato
3. Selecção de veículos

Isidoro [et al.] (2013), refere de modo muito preciso que «a relação com os meios de comunicação pode dar-se de várias formas. As mais comuns são a compra de espaço nos meios seleccionados, as acções de assessoria de imprensa que convidam os media para lhes serem transmitidas informações de interesse jornalístico e o envio espontâneo de informação (por exemplo através de comunicados de imprensa). Só a primeira garante a exposição da imagem e a transmissão da mensagem exactamente como foi idealizada.

A relação com os meios de comunicação deve ser acima de tudo uma relação de respeito mútuo. Nem sempre o evento tem o espaço justo nos diversos meios. Na imprensa escrita, as opções editoriais são muitas vezes altamente penalizantes.

Os designados New Media (internet, *web*, tv, *wap*, etc.) vieram trazer uma nova exigência no que respeita a estratégia global de comunicação dos eventos, pois já não se é coerente e eficiente se não se planear uma comunicação integrada, que alinhe as várias técnicas de comunicação.

As redes sociais são redes de comunicação que incentivam novas formas de veicular mensagens, de partilhar informação e conhecimento.

A construção das comunidades *on-line* (onde pessoas partilham interesses) veio provar que as pessoas têm tendências para querer e manter contacto permanente com amigos, familiares, colegas, etc.

A facilidade e a velocidade que as redes sociais vieram trazer ao nosso universo são fenomenais. Tornaram-se um meio fundamental de divulgação, que permitem que as pessoas sejam ouvidas e se façam ouvir, que exponham os seus pontos de vista, conceitos e ideias, de uma forma extremamente rápida e eficaz. É preciso treinar aspectos positivos (elogios, manifestações de agrado, mensagens de congratulação) e aos fenómenos menos positivos (críticas diretas no mural do Facebook, depoimentos em blogs, envios de e-mails com exposições críticas, contactos telefónicos que visam a reclamação, etc.).

Uma gestão eficaz, uma comunicação diferenciada e muitos pormenores em termos de inovação conseguirão efectivamente aproximar as instituições e/ou marcas apoiantes dos seus públicos (internos e externos)».

As formas de comunicação com os órgãos de comunicação social são:

- Comunicado de Imprensa
- *Press - Kit*
- A Entrevista
- A Conferência de Imprensa
- O *Press Clipping*

«Hoje em dia pode afirmar-se que boa parte do sucesso de um evento depende da sua divulgação. A estratégia de comunicação deve ter em conta as características do público, eventuais clientes e convidados, e obviamente os interesses e objectivos dos organizadores, parceiros e patrocinadores» faz referência Isidoro [et al.] (2013).

«Se o evento está alinhado com a estratégia de patrocínios que definiram. Esta estratégia deve ter em conta os valores da marca, o público-alvo que pretende atingir e as áreas de actuação que melhor representam o carácter da marca (moda, arte, design, música ou futebol, atletismo, ténis, etc.).

Se o evento está alinhado com a estratégia, então é preciso partir para a análise de outros critérios. Alguns exemplos:

- a) o interesse que o evento tem para o target de comunicação da marca;
- b) o alcance que prevemos que o evento tenha. Alcance em termos de público (se vai ser muito ou pouco participado) e de *media* (se vai atrair um conjunto alargado de órgãos de comunicação social);
- c) se tem potencial para gerar conteúdo relevante para a marca influenciar o diálogo com o seu *target*;
- d) que outras marcas patrocinam o evento;
- e) com quantas marcas dividiremos o protagonismo;
- f) se existe a possibilidade da marca ser *naming sponsor*, o que confere maior propriedade à marca e aumenta a possibilidade de ser referida de forma espontânea pela *media*;
- g) *timeline* (para coordenação e planeamento com outras iniciativas que a marca já tenha em curso);
- h) e o valor que a marca tem que investir (no direito de entrada, ativação e *media*) e o seu cabimento orçamental no budget previsto para aquele ano».

01.07.2014, Por Cláudia Coutinho de Sousa, extracto de entrevista publicado na Event Point nº. 10, «Como as marcas olham os eventos» - Pedro Caldas, especialista em gestão de marcas.

2.3.5 Avaliação de eventos

A avaliação de eventos é por vezes muita exaustiva e minuciosa devido ao seu planeamento, organização, viabilidade e términos. Temos de apurar todas as necessidades, ideias, inovações, criatividade para passar por todas as etapas e superar o desafio final de um desfecho bem conseguido do evento. Para que este resultado final seja o culminar de muito trabalho mas feito e que se obtenha rendimentos positivos e boa imagem para o seu público-alvo, marcas, clientes e todos os outros intervenientes que participam neles.

Segundo Isidoro [et al.] (2013) «Sempre que um consumidor reconhece um problema ou necessidade, irá procurar o máximo de informações disponíveis e alternativas para fazer a sua própria avaliação, comparando as opções identificadas e analisando a que irá satisfazer as suas necessidades. Após avaliadas todas as alternativas, o consumidor escolherá entre as diferentes ofertas».

A avaliação dos eventos é feita por parte do consumidor e da empresa e o resultado da avaliação de evento é baseado na observação do acontecimento, da equipa que pertence à organização e dos seus respetivos participantes. A análise pode ser quantitativa (medição por números) e qualitativa (opinião dos participantes). Os questionários e as caixas de sugestões são excelentes ferramentas para obter a recolha de dados e informações sobre o evento, por vezes a contrapartida da entrega dos mesmos proporciona aos participantes um brinde na sua entrega e ou adesão. A gestão e controlo de riscos são avaliados por sistemas de controlo que é interno e externo. As empresas devem adoptar uma estratégia empresarial para supervisionar, gerir e evitar os riscos.

Os tipos de avaliação de um evento abrangem diversos profissionais intervenientes que trabalham para o êxito do mesmo e passam por 3 tipos de análise:

1. Avaliação do evento – Prever, Prevenir e Acompanhar
2. Avaliação do pré-evento – Verificar a Visibilidade
3. Avaliação do pós-evento – Apreciação e Correções

A avaliação dos eventos mede-se desde o primeiro pensamento. É errado acharmos que a avaliação é a ideia com que as pessoas ficam após a conclusão de um determinado evento. Avaliar uma ação pressupõe confrontar diretamente os objetivos iniciais com as metas alcançadas, identificando todas as falhas para posterior correção num evento futuro.

Existem excelentes ferramentas para a recolha de dados e análise do evento, como por exemplo, as entrevistas semi - estruturadas, os questionários de avaliação e/ou as caixas de sugestões/recomendações que por vezes podemos encontrar no local do evento.

O controlo de risco é avaliado através de avaliações dos sistemas de controlo interno e externo. É fundamental para a empresa empregar uma estratégia que passa por evitar, supervisionar e gerir o risco. Quando um risco é controlado existe uma garantia acrescida da eficácia do evento.

3. Resumo de Revisão da literatura

O marketing mix consiste num conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores dão resposta no mercado, ou seja, a empresa pode influenciar a procura do seu produto como o objetivo de alcançar um aumento das suas vendas junto do mercado – alvo.

O marketing mix define-se por um conjunto de pontos de interesse que as organizações se regem para obter os seus objetivos de marketing e aumentar as suas vendas.

Os chamados 4 P' s são as variáveis básicas que congregam todas as outras variáveis do marketing mix e que são os seguintes:

Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*) e Promoção (*Promotion*).

Há três níveis do Produto, tais como:

- Produto básico (*Core product*);
- Produto real (*Actual product*);
- Produto ampliado (*Augmented product*);

O Preço é o valor monetário cobrado na aquisição de bem e/ou serviço, é o valor que o consumidor pode estar disposto a pagar na troca de benefícios. O ciclo de vida do produto estabelece o preço a ter em conta na fase do lançamento de um produto no mercado tendo em atenção todas as ofertas competitivas e inovadoras. Contudo para visar a maximização dos lucros analisa-se várias estratégias de marketing para estabelecer o preço do produto.

A distribuição dos produtos da empresa até aos consumidores é a disponibilização dos produtos até ao mercado. Tem de haver uma rede de distribuição para levar o produto até ao consumidor final, essa rede integrada na área logística da empresa através dos canais de distribuição e ou canais de marketing feitos pelos revendedores, fornecedores, clientes é o processo que disponibiliza os produtos para o consumo nos seus mercados.

A Promoção é também denominada por comunicação usada para influenciar a opinião e fomentar a escolha de um produto, ao informar a empresa está a lembrar e persuadir os potenciais consumidores a comprar, assim existe uma influência de atitudes e de comportamentos, um esforço que mistura todas as ferramentas da publicidade, promoção, relações públicas, vendas pessoalmente, marketing directo e on-line. As empresas

desenvolvem e conseguem manter favoráveis relações para comunicar o valor dos seus produtos e promover o aumento da sua procura no mercado.

Como Fletcher e Jones (1999) escreve «É importante lembrar que o marketing, como outra coisa qualquer, é um estado de espírito e, para se ter sucesso, este estado de espírito tem que ser transmitido a toda a organização: se o representante de vendas não compreender, não estiver empenhado nas ideias da empresa, não interessa muito o que o director-geral diz ou faz. Da mesma maneira, também um telefonista ou recepcionista, o primeiro ponto de contacto com o cliente, faz parte da equipa de marketing e contribui para a imagem da empresa, dos seus produtos e serviços.»

A comunicação integrada de marketing sugere ao consumidor absorver uma boa mensagem através de diferentes formas que resultam em relações bem estruturadas e bom posicionamento da marca no mercado. Para as empresas transmitirem a sua mensagem entram em contacto com diversos pontos de contato e os seus clientes têm à sua disposição uma mensagem clara, concisa e convincente.

Relações públicas têm a função de estimular o interesse por um produto, serviço ou organização através de notícias ou apresentações favoráveis nos media. As relações públicas mantêm relações com os vários públicos, a empresa tem de criar e manter contatos, boa imagem e publicidade. A criação de valor da empresa passa pela informação pública, partilha nos media, ter objetivos da empresa bem definidos, colaboração nas vendas, colocação de novos produtos no mercado. Relações públicas dão uma perspetiva otimista da empresa e solucionam os problemas de conflito.

O processo de comunicação é feito pelo emissor (empresa) que transmite mensagem ao mercado expressando as ideias do emissor e através de sinais (codificação), chega ao recetor (destinatário) da mensagem. Os canais de comunicação são a mensagem que é partilhada com o recetor. O ruído é a mensagem descodificada que o recetor recebe, a resposta do mesmo à mensagem recebida é o feedback.

Os profissionais de marketing utilizam as variáveis para realizar um plano de marketing. Para o mesmo ser bem conseguido é traçada a estratégia dos quatro P' s, para alcançar a melhor proposta de valor no mercado - alvo bem delineado face os seus consumidores.

O mix promocional é: a publicidade, venda pessoal, promoções, relações públicas, marketing direto. A publicidade apresenta a promoção de ideias, bens e serviços por parte de uma organização identificada. A publicidade, venda pessoal, (processo de persuadir potenciais clientes a comprar um bem ou serviço através de apresentações orais), e promoção de vendas, (ações de marketing utilizadas durante um período de tempo pré-determinado e limitado para aumentar a procura), são ajustadas e coordenadas com os estágios de vida útil dos bens e ou produtos. As decisões estratégicas são tomadas em relação a cada método individual de promoção.

Os quatro fatores do marketing mix estão interligados, por isso é fundamental avaliar a importância de cada uma das variáveis de marketing mix. A melhor combinação possível entre estas variáveis de marketing mix, é a escolha de:

produtos, alvos, fontes, meios de ação de marketing, mediante os recursos financeiros e a vantagem da concorrência face o mercado onde atua a empresa.

A comunicação dentro de uma organização e na ligação com os seus públicos diretos tem de ser conduzida com eficácia e eficiência. Na sua apresentação deve constar uma capacidade de persuasão, intensidade da mensagem e o impacto adequado e em consonância com os objetivos da comunicação correspondentes e traçados com estratégia a cumprir os respetivos dentro do mercado que está inserida a organização e/ou o mercado que pretende atingir com a sua mensagem e sobrevivência.

Uma boa comunicação é a principal causa de êxito dentro de uma empresa, as suas ideias devem ser claras e transmitidas de forma concisa para conseguir que seja ouvida, compreendida e aceite.

Todas as empresas precisam de reavaliar a sua comunicação para descobrir quais os veículos a utilizar para chegar ao tratamento mais adequado e quantificado do seu público.

Hoje em dia muito presente em todos os meios está comercialmente implícita em todos os setores e procedimentos de uma boa comunicação.

Os profissionais de marketing e relações públicas de uma organização têm como função presente planear, controlar e divulgar os bens e serviços, seja dentro da empresa, muitas

vezes chamada como a «intranet» e fora da empresa, tais como: canais de distribuição, na revenda e em toda a comunicação utilizada com os seus clientes, fornecedores, prospeções de mercado.

Assim segundo Fortes e Silva (2011) «Ainda como reflexo das transformações sociais, a comunicação passa a pressupor responsabilidade entre o emissor e o receptor da mensagem; define o processo mediante o qual a organização pretende influir na conduta das pessoas, pela transmissão de significados, incluindo também um feedback».

O desafio atual é bastante grande para muitos diretores, administradores, porque o bom relacionamento, o interesse público e o domínio da informação em si no seu contexto, pois a mesma melhora todas as atividades.

A entidade corporativa de uma empresa e a construção própria da sua entidade e responsabilidade direta na boa comunicação dentro da instituição deve estar a par das altas instâncias e recorrendo a campanhas de publicidade e de marketing, em que as relações públicas encarregam-se de enviar a mensagem a determinados públicos-alvo.

A empresa deve ter uma cultura definida e organizada e saber o seu papel social no mundo da sustentabilidade e do empreendedorismo. A cultura da empresa tem de ser clara, direta e apta a informar e transmitir a sua mensagem dentro da sociedade.

A missão, os valores, a imagem pública, o trabalho social, a inovação transmitem a personalidade da instituição e as suas preocupações futuras com os seres humanos, ambiente e a economia.

A comunicação empresarial define-se por um conjunto de técnicas com orientação na comunicação para facilitar o fluxo e o contexto das mensagens. Isto é feito através de uma base de dados, ideias, pensamentos, valores, existentes na comunicação interna e externa, que são duas formas distintas da comunicação institucional:

- 1) Comunicação interna – trabalha a imagem e melhora a organização.
- 2) Comunicação externa – atua na vertente da estratégia e no crescimento contínuo da organização.

Estamos na Era da comunicação e somos todos os dias influenciados pelos media, isto permite-nos ter um contato cada vez mais direto e próximo com os diversos públicos.

As novas tecnologias de informação e as novas formas de divulgação e de promoção podem fazer parte das ações táticas do crescente acesso ao espaço que ganham na comunicação e no marketing, independentemente da dimensão do evento. O ambiente web era uma ferramenta utilizado na comunicação interna nas organizações, temos o exemplo da utilização do e - mail e da intranet da empresa. A internet evoluiu e as redes sociais apareceram como mais uma estratégia de marketing com a possibilidade de pesquisar, falar diretamente com o público, a promoção dos bens e produtos, a relação corporativa dos nossos dias. Vivemos num mundo social em que compartilhar nas redes sociais é viral e o relacionamento entre os colaboradores/empresas, pessoas/outros públicos é constante e imediata.

As redes sociais mais conhecidas, tais como: *facebook, twitter, youtube...*,

são segmentadas por um planeamento do evento no seu antes e depois.

Como relata Gomes (2003) os eventos, «os propriamente ditos, que podem ser públicos ou privados, sociais ou empresariais, culturais ou desportivos, mas que têm, sempre e cada um na sua medida, as suas potencialidades de marketing.

Um evento tem três dimensões básicas – o ir acontecer, o acontecer e o ter acontecido – qualquer uma delas utilizáveis como plataforma de rentabilidade de marketing e de comunicação».

No pré-evento as marcas envolvidas têm necessidades e desejos de alcançar o seu público-alvo e constrói-se assim a sua imagem através das redes sociais, ações de consolidação, divulgação de espetativas, em que as pessoas ficam com as lembranças do evento e o desejo de ir novamente ao próximo. É a força desta partilha que faz a comercialização do evento ser um sucesso, pois amplia o bom nome dos seus parceiros, a divulgação das marcas e de informações, apresentação de imagens, fotos, sons, vídeos, partilhas nas páginas web, sensações, cores, resultados.

Um evento a ser realizado deve ter cobertura em tempo real, por exemplo uma transmissão em direto na televisão, (exemplo: o «*NOS Alive 2015*» transmitiu na RTP 1 o concerto dos «*Muse*» em direto no primeiro dia do festival), faz toda a diferença, isto é, a cobertura dada a um evento é feito por diversas etapas e ações, ou seja, a sua produção, conversas importantes e informação que tenha conteúdo sobre o futuro e sucesso do evento e assim

gerar feedback no pós-evento pela divulgação nas redes sociais, com estímulos de *posts* de fotografias, imagens, do programa do evento, deslocação para o mesmo, promoções feitas no local, *check-in*, os bastidores, reportagens aliciantes do sítio.

A produção de eventos e os *media* são duas áreas que estão associadas e como estratégia de marketing deve caminhar juntas e fortalecer o conhecimento, a criação, manutenção e deixar na memória de todos os participantes do evento a satisfação da sua participação e vontade de voltar e partilhar a informação de que foi e ficou com boa imagem do evento.

Para além de dizer aos amigos que está no evento, quem está no local, informações sobre o mesmo e oferta de brindes e serviços aos seus participantes.

A criação de um ambiente digital faz parte da disseminação permanente do conteúdo e os seus participantes têm uma experiência e interação com a temática do evento.

A rede de negócios associada à «*networking*» dá acesso a quem trabalha com eventos, a busca e pesquisa por novas parcerias, condições de acesso, conhecimento de novos profissionais, novos hotéis. As redes sociais, a publicidade, as relações públicas são as ferramentas mais rápidas e acessíveis para manter os participantes atualizados sobre as informações do mercado de atuação do evento.

A empresa empreendedora ao ter um site próprio para concentrar o essencial da informação e atualizado ao minuto como *posts*, fotos, vídeos, blogs, informações úteis, compra dos bilhetes, localização de serviços próximos do evento para o participante ter uma área de debate, colocação de dúvidas, críticas e as sensações vividas no momento. Os eventos podem ser transmitidos ao vivo e podem ser gravados, como por exemplo os eventos de auxílio às conferências de vídeo, realiza-se um baixo custo que permitem uma mescla de ações virtuais com a interação do público de modo virtual e presencial. Há uma conexão e a possibilidade de economizar no valor de deslocações, estadias, pagamento aos palestrantes, músicos, formadores e todos os outros custos inerentes a um evento. O planeamento para a conexão de dispositivos móveis feitos para os participantes que façam o uso de ferramentas de equipamentos tais como os *smartphones*, *tablets* e o *wireless* no local de forma gratuita é uma mais-valia para o acompanhamento do público e um aspeto positivo para a satisfação de todos os intervenientes para o aperfeiçoamento e retirar ideias novas.

O investimento numa decoração de baixo custo, simples mas moderna, tentando aproveitar todo o espaço disponível para o evento e usar as tecnologias pode ressaltar a criatividade dos organizadores do evento e fazer uma vistoria do local para verificar cada detalhe das últimas etapas do evento, como a limpeza do ambiente e a devolução dos materiais alugados, por exemplo.

A realização de eventos ecológicos e com consciência ambiental e social é uma tendência da atualidade para a utilização de materiais recicláveis, repensar em todo o tipo de papel utilizado para a divulgação e publicidade, recorrer a parceiros que possam limpar e reaproveitar os materiais deixados e usados no local do evento. Já existe o incentivo à simples utilização de um copo único para o consumo das bebidas no recinto, o papel reciclado nas casas de banho e nos guardanapos. Os eventos são sempre pensados para as pessoas e as questões sociais estão muito presentes, por isso não são todos mas cada vez mais há eventos de carácter filantrópico. A seleção dos alimentos, bebidas, aperitivos de um evento têm de ser escolhidos com muito cuidado, a sua oferta deve ser diferenciada e realçar a sua alta qualidade. Hoje em dia a alimentação saudável é mais praticada e apreciada com a conjugação de serem apetitosos é a chave para a maioria dos participantes do evento terem uma opinião favorável à sua aprovação do evento. Os produtores de eventos sabem que a insatisfação do público pode induzir numa opinião negativa dos participantes em relação ao evento.

As vantagens dos *media* para atrair as pessoas aos eventos, as redes de relacionamento identificam os pontos fracos e fortes de cada evento. As marcas estabelecem uma comunicação imediata com os seus clientes e consumidores. A avaliação do evento e a preparação dos próximos é preciso monitorizar e identificar os possíveis problemas que precisam ser evitados e saber os pontos fortes do evento. A construção de uma lista dos aspectos negativos e outra com os aspectos positivos, para analisar e planear o mais eficiente possível e evitar problemas e ou constrangimentos no decorrer do evento.

Quem pretende comunicar com os participantes habituais de eventos, pode fazê-lo de várias formas. Uma delas é divulgar seus perfis na web, estimulando o acesso depois do evento. O feedback do público é muito importante e é possível obter através de entrevistas, questionários e formulários, feitos e entregues durante o evento. As pessoas que estão presentes no local do evento podem assim deixar a sua opinião para posteriormente os seus

promotores recolherem informações úteis e repensem nas estratégias de marketing, publicidade, ambientais, sociais.

Há organização de campanhas que promovem os e - mails como ferramenta de marketing. Os participantes de eventos que disponibilizam os seus endereços electrónicos podem receber informações ligadas ao mesmo. As questões relacionadas com as falhas e ou insatisfações que surgem no evento, com uma simples resposta, explicação, pedido de desculpas, um agradecimento pela presença após evento via e - mail reforça a confiança dos seus destinatários e manifestarem a vontade de continuar a rececionar mensagens com notícias, conteúdos, links de matérias postados pelos media e novidades sobre as marcas e os eventos.

Fonte:<http://www.ionline.pt/artigos/portugal/guia-sustentavel-organizar-eventos-ambiente-na-lista-convidados>, por Marta Cerqueira.

Para organizar um evento é preciso pensar em mais do que o *catering* ou o transporte. Um novo guia, lançado hoje, lembra a importância de encontrar soluções sustentáveis

Para quem organiza um evento existem prioridades, estando no topo da lista dos promotores preocupações como o melhor local, *catering*, transporte ou alojamento. Aproveitando o reconhecimento internacional que Portugal tem na área da organização de eventos, as melhorias surgem agora na vertente ecológica. É com esse objectivo em mente que o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD) lança hoje o «Guia para Eventos Sustentáveis». São quase 60 páginas de dicas e sugestões aplicáveis a diferentes tipologias de eventos, como os desportivos, musicais, culturais, festivais, congressos ou exposições.

«O guia foi pensado como uma ferramenta de trabalho que deve passar a estar em cima da mesa dos organizadores, promotores, patrocinadores e gestores de eventos», explicou ao *i* Fernanda Pargana, secretária-geral do BCSD Portugal.

Elaborado por um grupo de trabalho criado em 2011, o guia começa por explicar os impactos que os eventos podem ter no bem-estar, desenvolvimento local, energia, qualidade do ar, resíduos, entre outros, e de que forma estes impactos são sentidos em cada

uma das fases do evento. Essa análise deu origem ao capítulo mais longo do documento e propõe mudanças que podem fazer a diferença no plano ambiental. Disponibilizar transportes públicos até ao local, promover a doação de excedentes de um *catering* ou optar por iluminação natural, são algumas das sugestões apresentadas. Algumas, já postas em prática, servem de exemplo para organizações futuras. É o caso do festival Andanças, que opta por espalhar mini - ecopontos pelo recinto, disponibilizar cinzeiros para evitar beatas no chão e impor o uso de uma caneca individual para as bebidas.

Fernanda Pargana elege também Rock in Rio como um «bom exemplo» de gestão de eventos. «Foi o primeiro festival com certificação de sustentabilidade em Portugal e um dos primeiros no mundo», lembrou, acrescentando que o festival tem alcançado metas realistas no que diz respeito ao consumo de água, à produção de resíduos, ao consumo de energia e à selecção de fornecedores. A secretária-geral da BCSD lembra ainda alguns pontos que colocam Portugal em vantagem na indústria de eventos: o clima, as opções hoteleiras e de alojamento e a capacidade organizativa: «Com este guia, queremos que todas as empresas ligadas aos eventos encarem a sustentabilidade como uma oportunidade para inovar e para encontrar novas soluções que não comprometam o equilíbrio social e ambiental.»

Para os mais cépticos, Fernanda Pargana garante que é vantajoso até a nível financeiro: «As empresas tendem a pensar que os eventos sustentáveis são mais caros, mas esta não é a realidade. A diminuição do impacto ambiental está em tudo relacionada com a poupança, como por exemplo, racionalizar energia, reduzir resíduos ou adquirir produtos locais.» A secretária-geral da empresa salienta que apesar de o investimento em novas ferramentas ou metodologias implicar um investimento de recursos humanos ou financeiros, as poupanças são quase imediatas, com benefícios ambientais a longo prazo. O guia foi concebido para organizadores, promotores e patrocinadores de eventos, mas estará disponível para o público em geral no portal Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável».

Os objectivos dos eventos no seu conteúdo são extremamente importantes na comunicação das marcas, isto é, o patrocínio e a organização dos eventos nas suas estratégias dão acesso relevante na criação de novas formas e estímulos de diálogo com os seus participantes (consumidores). No nosso quotidiano as ideias, críticas e sugestões colocadas em prática e vindas do público são imprescindíveis para mostrar que o marketing e a comunicação são inseparáveis e a opinião das pessoas conta e muito para a criação e inovação das marcas e gestão dos eventos.

3.1 Questões de Investigação

Os eventos têm um valor significativo atualmente e fornecem uma amplitude de benefícios para uma sociedade mais saudável, sustentável e certamente mais desejável. Para existir um conhecimento mais concreto para se atingir este potencial é necessário ter um entendimento mais completo dos factores de dificuldade e de sucesso que estão associados à gestão de eventos no seio das marcas e a comunicação.

A investigação apoia-se na literatura pertinente sobre teoria e prática dos estudos sobre gestão de eventos, estratégias existentes e boas práticas descritas nos estudos sobre a mudança organizacional, relativamente ao marketing e comunicação nas empresas.

Este estudo serve-se de métodos qualitativos, isto é, um guião de entrevista como exemplo e uns extractos de entrevistas semi - estruturadas a responsáveis/especialistas na área de eventos, utilizando uma amostra por conveniência.

Através de um conjunto de três questões de investigação, que visam as variáveis a testar., tendo por base um estudo de caso com as opiniões e sugestões de alguns especialistas em eventos e marketing, que trabalham e operam no mercado Português e Espanhol.

Quanto aos objetivos específicos do estudo caso proposto salientam-se as seguintes questões de investigação:

- 1. Quais os factores de sucesso que estão associados à gestão de eventos em relação às marcas?**
- 2. Quais os factores de dificuldade que estão associados à gestão de eventos em relação às marcas?**
- 3. Que perspectiva (s) futura (s) apresentam os responsáveis/especialistas de empresas de gestão de eventos no sentido da melhoria dos eventos nas suas estratégias?**

Antes de iniciar a pesquisa, assegure-se de que sabe o que quer obter com o exercício e, portanto, o que quer perguntar.

O método de pesquisa também afectará a maneira como as perguntas são estruturadas. Os questionários escritos requerem um formato diferente do das entrevistas e telefonemas.

Existem dois tipos de questões – quantitativas e qualitativas.

As do tipo quantitativo são mais fáceis de responder a analisar. Pedem dados específicos. Normalmente, pede-se ao indivíduo para escolher uma opção de entre várias.

O questionário qualitativo é muito mais difícil de analisar uma vez que permite à pessoa responder de maneira a descrever o que sente.

Para obter respostas precisas, tem que garantir que as perguntas:

- Não são ambíguas;
- São passíveis de respostas concisas;
- Polivalentes;
- Abertas e análise.

Muitas vezes, os questionários falham este teste, tornando inúteis ou sem significado os dados recolhidos.

Quanto mais quantitativas forem as perguntas, mais fácil é desenvolver uma análise que conduza a conclusões robustas.

Por vezes, fornecer uma série de opções de resposta pode ajudar o inquirido a articular a sua resposta, facilitando a análise.

Normalmente, as melhores respostas surgem da combinação das duas.» Fletcher e Jones (1999).

4. Metodologia

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada na elaboração do trabalho, através dos seguintes tópicos: análise de conteúdo, método do estudo de caso e apresentação e interpretação de dados.

Os dados de fontes secundárias foram obtidos por meio de entrevistas semi - estruturadas. De acordo com Mattar (2005) a entrevista é um «método caracterizado pela existência de uma pessoa (entrevistador), que fará a pergunta e anotará as respostas do pesquisado (entrevistado)».

Já em relação à semi - estrutura da entrevista o autor afirma o seguinte:

«Um instrumento de coleta medianamente estruturado é aquele em que, por exemplo, as questões a serem perguntadas são fixas, mas as respostas são obtidas pelas próprias palavras do pesquisado».

E, finalmente, no que diz respeito ao foco individual da entrevista: «uma técnica de entrevista muito pouco estruturada, conduzida por um entrevistador experiente, com um único entrevistado de cada vez, para obter dados sobre determinado assunto focalizado».

4.1 Recolha de Dados

Neste método do estudo de caso, foi considerado o carácter exploratório de dados.

«A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

Em relação as informações que dão base a ideia central do estudo, este é predominantemente qualitativo.

Tecnicamente a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo (...), na pesquisa qualitativa os dados são colhidos através de perguntas abertas (quando em questionários), em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projectivos.

O presente estudo foi um estudo de caso, pois, «Envolve o estudo intensivo de algumas situações reais e relevantes para um particular problema estabelecido e é utilizado, principalmente, com objetivos exploratórios», refere (Mattar, 2005, p. 81, 85 e 139).

Quando decidimos optar por um estudo de caso podemos seguir de entre vários formatos. Yin aponta-nos quatro formatos para escolha.

Podemos enveredar pelo mais tradicional *single-case* (estudo de caso único).

A minha investigação baseou-se só num estudo de caso sobre «Como as marcas olham para os eventos», para isso estudei uma única entrevista mas com perguntas semi – estruturadas, através de um guião de entrevista fiz a pesquisa e interpretei dados.

Passou por várias fases de estudo e foi a única que tive acesso e quis para fazer este estudo, pois quando a pesquisei e li o extracto da entrevista, percebi como se ajustava a toda a literatura e ao tema que escolhi estudar.

Yin (2009) defende que um estudo de caso raro deve ser aliciante, sedutor e envolvente.

É uma amostra de conveniência porque utilizei uns extractos de entrevistas, disponíveis voluntariamente na internet para divulgação pública no site de «Event Point». Tratou-se portanto de um estudo exploratório em que os seus respetivos resultados são obviamente não generalizados à população à qual pertence o grupo de conveniência, mas com o qual se conseguiu obter informações preciosas mas com as devidas cautelas e reservas, ou seja, as citações foram devidamente identificadas por aspas « ».

As entrevistas são conversas guiadas, não investigações estruturadas e durante o processo de entrevista existem duas tarefas:

- 1) Seguir sua própria linha de investigação, como refletida pelo protocolo do estudo de caso, satisfazendo as necessidades de sua linha de investigação.
- 2) Formular questões verdadeiras de maneira imparcial, para que também sirvam às necessidades de sua linha de investigação, enquanto simultaneamente apresenta questões «amigáveis» e não «ameaçadoras» em suas entrevistas abertas.

Um tipo de entrevista de estudo de caso é a entrevista em profundidade. Você pode perguntar aos respondentes-chave sobre os fatos de um assunto, assim como suas opiniões sobre os eventos. Em algumas situações, pode até pedir ao entrevistado que proponha seus próprios *insights* sobre determinadas ocorrências e usar essas proposições como base para futura investigação. Outro tipo de entrevista de estudo de caso é a entrevista focada na qual a pessoa é entrevistada durante um curto período de tempo - uma hora, por exemplo. Nesses casos, as entrevistas até podem permanecer abertas e assumir uma maneira

conversacional, mas é maior a probabilidade de ser seguido um determinado conjunto de questões derivadas do protocolo do estudo de caso.

4.2 Tratamento de Dados

Este capítulo é dedicado unicamente à análise de conteúdo de uma série de entrevistas estudadas e comparáveis, uma vez que os ensinamentos incutidos e as práticas investigadas, demonstram a extrema necessidade de passo a passo, fazer a descrição da temática e dos métodos de análise dos conteúdos, mas também as formas estruturais para a recolha deste material tão rico e complexo deste tema e embora já muito conhecido ainda é pouco divulgado na sua gestão a grande escala.

«Fazer falar, debater... Registrar fielmente o que é dito... Transcrevê-lo em centenas de páginas... E depois? Analisar metodicamente com vista a elaborar uma síntese fiel e convincente para a empresa que encomendou o estudo? Mas como analisar o material verbal obtido?

O que é a análise de conteúdo actualmente? Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a «discursos» (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extracção de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem», é o que Bardin (2011) nos apresenta como definição da análise de conteúdo.

Por sua vez Quivy (1998) relata que «a análise de conteúdo incide sobre mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, actas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco directivas. A escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência e o seu modo de disposição, a construção do «discurso» e o seu desenvolvimento são fontes de informações a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento.

Os métodos de análise de conteúdo implicam a aplicação de processos técnicos relativamente precisos...apenas a utilização de métodos construídos e estáveis permite ao

investigador elaborar uma interpretação que não tome como referência os seus próprios valores e representações.

Fala-nos também do agrupamento dos diferentes métodos de análise de conteúdo em duas categorias: os métodos quantitativos e os métodos qualitativos. Os primeiros seriam extensivos (análise de um grande número de informações sumárias) e teriam como informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo ou de correlação entre elas. Os segundos seriam intensivos (análise de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas) e teriam como informação de base a presença ou a ausência de uma característica ou o modo segundo o qual os elementos do «discurso» estão articulados uns com os outros. Os objectivos para os quais o método é particularmente adequado. Quivy (1998) refere que nas suas diferentes modalidades, a análise de conteúdo tem um campo de aplicação muito vasto. Pode incidir sobre comunicações de formas diversas (textos literários, programas televisivos ou radiofónicos, filmes, relatórios de entrevistas, mensagens não verbais, conjuntos decorativos, etc.)».

Das várias definições, finalizo com Albarello, Digneffe, Hiernaux, Maroy, Ruquoy e Saint-Georges (1997) a mencionar que «assimila-se por vezes «análise de conteúdos», «análise de textos» e «análise de discurso». Os conteúdos, porém, não são nem textos nem discursos. São «o que existe dentro». Os textos e os discursos são «receptáculos», modos de expressão, manifestações. O objecto da análise de conteúdo não são estes, mas antes o que contêm».

4.3 Método: Estudo de Caso

Algumas definições de vários autores sobre o Estudo de Caso:

Yin (2008): define estudo de caso tendo por base as características do fenómeno que se trata e com base no conjunto de características que estão associadas ao processo de recolha de dados e no que toca a estratégia da sua análise.

Bell (1989): por seu lado Bell define o estudo de caso como um guarda-chuva que engloba uma serie métodos de pesquisa onde a principal preocupação deve ser a interação entre fatores e eventos.

Coutinho (2003): defende que tudo pode ser um caso (desde o indivíduo a um grupo, organização, comunidade ou mesmo uma nação).

Schramm (1971 apud Yin 1994): Um estudo de caso tenta iluminar uma decisão ou conjunto de decisões de forma a explicar da melhor forma porque foram tomadas, como foram implementadas e qual foi o seu resultado.

A análise de um estudo de caso passa pelas seguintes fases:

PLANO

Antes sequer de se começar o estudo de caso deve-se planear o que se vai fazer e mesmo estudar qual será efetivamente o melhor método de pesquisa que se deve usar. Pois o estudo de caso é apenas um de vários métodos de fazer pesquisa em ciências sociais. E apenas deve ser escolhido quando:

- (1) As perguntas a que se quer responder são «como?» e «porque?»;
- (2) O investigador tem pouco controlo sobre os eventos que quer estudar;
- (3) Ter o seu foco num evento/fenómeno contemporâneo em contexto de vida real.

Isto vai implicar a existência de mais variáveis do que pontos de interesse.

Ao escolher usar o estudo de caso como forma de pesquisa devemos explicar e mostrar como nos vamos dedicar a uma rigorosa metodologia através de uma cuidada revisão da literatura e estabelecimento de procedimentos formais e explícitos.

Resumindo, o estudo de caso serve para explicar ligações causais na vida real que são demasiado complexas para fazer por inquéritos, para descrever uma intervenção externa num ambiente de vida real ou para ilustrar tópicos de um modo descritivo de modo a clarificar determinado assunto.

- Identifica as questões de pesquisa ou outra justificação para a realização do estudo de caso;
- Decidir usar o método de estudo de caso comparando com outros métodos;
- Entender os seus pontos fortes e as suas limitações.

PROJETO

O projeto de estudo de caso é a lógica que vai orientar toda a recolha de dados necessários para obter as respostas iniciais do estudo proposto, não obstante este plano ser passível de alterações ou modificações no decorrer da pesquisa, este visa ajudar na clara definição da metodologia futura a seguir.

Segundo Yin (2008), os projetos de pesquisa para estudos de caso devem incluir obrigatoriamente cinco componentes fundamentais:

1. Questões de estudo
2. Proposições (se houver)
3. Unidade(s) de análise
4. Lógica que une os dados às proposições
5. Critérios para interpretar as constatações

Neste sentido, «[p]ara os estudos de caso, é essencial o desenvolvimento da teoria como parte da fase de projeto, caso a finalidade do estudo de caso subsequente seja desenvolver ou testar a teoria» (Yin, 2008:58). Para tal, o enquadramento teórico irá fornecer as bases e as orientações necessárias para a análise dos dados recolhidos.

PREPARAÇÃO

- Ampliar as habilidades como investigador de estudo de caso;
- Treinar para o estudo de caso específico;
- Desenvolver o protocolo do estudo de caso;
- Conduzir um caso piloto;
- Obter a aprovação para a proteção dos sujeitos humanos.

RECOLHA

- Seguir o protocolo de estudo de caso;
- Usar múltiplas fontes de evidência;
- Criar uma base de dados do estudo de caso;
- Manter um encadeamento de evidências.

Os princípios que devem ser seguidos são seis fontes de evidência:

1. Documentação
2. Registos em arquivo
3. Entrevistas
4. Observação direta
5. Observação participante
6. Artefatos físicos

ANÁLISE

Para iniciarmos a nossa análise do estudo de caso, temos a análise da evidência de estudo de caso que é:

- Particularmente difícil;
- As técnicas podem não ser bem definidas;
- Deve seguir uma estratégia analítica geral;
- Definir as prioridades para o que analisar e por quê.

Temos quatro estratégias que contam com as proporções teóricas, desenvolver descrições de caso, usar dados quantitativos e qualitativos e examinar as explicações rivais. O uso de vários auxiliares computadorizados para manipular seus dados não substituirá a ausência de uma estratégia analítica geral.

Os «dados são refinados apropriadamente, as análises podem incorporar modelos estatísticos, como a regressão ou os modelos de equação estrutural. Ao longo disso, um desafio persistente é a produção de análises de alta qualidade, que exigem a consideração de toda a evidência colectada, a apresentação da evidência separada de qualquer interpretação e a consideração das interpretações alternativas». Yin (2008)

Na última década o *software* é cada vez mais diverso e funcional, estas ferramentas podem ajudar a codificar e fazer a categorização de grandes quantidades de texto narrativo, como o que consta nas entrevistas ou de grandes volumes de material escrito, como por exemplo os artigos pesquisados nos jornais/revistas.

Os estudos de caso impõem um desafio sério nos esforços para o uso de ferramentas auxiliadas pelos computadores, como os registros palavra por palavra e as respostas dos entrevistados, (são apenas uma parte da série total de evidência).

Uma estratégia analítica geral é a melhor condição da análise do estudo de caso na sua preparação. As quatro estratégias são alternativas às cinco técnicas analíticas para a realização da análise do estudo de caso, que mesmo assim prosseguirá com dificuldade. Estas técnicas analíticas específicas a serem usadas como parte de um todo e o conjunto como qualquer uma das estratégias em geral, têm a intenção especial de lidar com os problemas de desenvolvimento da validade interna e da validade externa. Devemos definir um modelo lógico antes de reunir os dados e experimentar no modelo para provar a sua sustentabilidade.

Ao analisar as diversas formas de estudos de caso, temos:

1 – As potenciais dificuldades analíticas podem ser reduzidas se tivermos uma estratégia geral para analisar os dados, ou seja, essa estratégia é baseada nas proposições teóricas, nas explicações rivais ou nas estruturas descritivas. O desenvolvimento da sistematização do que merece ser analisado e de como deve ser analisado é o preliminar quando temos ausência de estratégias.

2 – De acordo com a estratégia geral, as cinco técnicas analíticas específicas, são as seguintes:

- Combinação de padrão;
- Construção da explicação;
- Análise de séries temporais;
- Modelos lógicos;
- Sínteses de casos cruzados.

São relevantes e eficazes para a fundamentação dos estudos de caso de alta qualidade, estas cinco técnicas devem aplicar uma lógica de réplica similar se for um estudo de caso múltiplo ou de caso único em que devemos abordar e focar o assunto mais importante e demonstrar as suas melhores habilidades analíticas.

Estas técnicas não são de utilização fácil, mecânica e/ou simples, sem novidade a análise é a parte mais difícil na pesquisa e a realização do estudo inicialmente. A máxima de Yin (2008) a reter é: podemos iniciar um estudo de caso que seja direto e de trato simples, mesmo que as questões de pesquisa possam não ser tão inovadoras conforme o desejado. Ao obter o término desses estudos de caso vamos ser capazes de moldar a nossa capacidade para enfrentar tópicos mais cuidadosos e difíceis nos subsequentes estudos de caso a realizar.

RELATÓRIO

Não existe uma estrutura estereótipo para compor um estudo de caso:

- a) Atenção ao público a que nos dirigimos
- b) Abordar o estudo de caso como parte de uma investigação que inclui outros métodos
- c) Tipos ilustrativos de estudos de caso
- d) Procedimentos que devem ser tidos em conta
- e) Como fazer um estudo de caso exemplar.

Segundo Bardin (2011) a entrevista é um método de investigação específico. Há várias maneiras de fazer uma entrevista. Tradicionalmente, classificam-se as entrevistas segundo o seu grau de directividade – ou melhor, de não - directividade – e, por conseguinte, segundo a «profundidade» do material verbal recolhido. Entrevistas não directivas de uma ou duas horas, que necessitam de uma prática psicológica confirmada, ou entrevistas semi - directivas (também chamadas com plano, com guia, com grelha, focalizadas, semi - estruturadas), mais curtas e mais fáceis: seja qual for o caso, devem ser registadas e integralmente transcritas (incluindo hesitações, risos, silêncios, bem como estímulos do entrevistador)».

5. Resposta às Questões de investigação

A interpretação de dados obtidos é elaborada com determinados objetivos e através de suporte teórico. Possibilita a compreensão do fenómeno atual que constitui o objecto de estudo, ou seja, o investigador tem de chegar à sua explicação e fazê-lo de forma precisa para assegurar a validade dos dados declarados e se necessário fazer o cruzamento com os resultados obtidos por outras técnicas.

«Os resultados em bruto são tratados de maneira a serem significativos («falantes») e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise factorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise.

Para um maior rigor, estes resultados são submetidos a provas estatísticas, assim como a testes de validação.

O analista, tendo á sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos -, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.

Por outro lado, os resultados obtidos, a confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas podem servir de base a uma outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes.» Bardin (2011).

«A título indicativo, as principais fontes para o controle dos resultados obtidos são:

- Entrevistas a clientes (finais e intermediários);
- Documentos contabilísticos e financeiros internos;
- Documentos de controlo de custos (quando existem...);
- Estatísticas comerciais (clientes, produtos, encomendas, entregas, devoluções, etc...;
- Notas internas entre produção, armazém, comercial e contabilidade e finanças;
- Relatórios de vendedores e respectivas sínteses de equipa;
- Estudos de mercado (sistemáticos e pontuais);
- Estatísticas do sector e das associações industriais». Roxo (2000)

«Os eventos são cada vez mais importantes para as marcas e disso ninguém parece duvidar», aqui ficam uns extractos de algumas entrevistas investigadas, onde trabalhei a informação, pesquisei e fiz a discussão dos resultados perante as três questões de investigação do estudo de caso.

QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO N.º 1:

Quais os factores de sucesso que estão associados à gestão de eventos em relação às marcas?

- Trabalhar com as marcas;
- Fabricar ou comercializar produtos de terceiros, incluindo a simples subcontratação de fabrico;
- Ser uma empresa actuando em mercados de grande consumo;
- Ter um número de produtos, clientes, contactos que justifique o custo de um sistema de controle: o que foi planeado, a rentabilidade, a produtividade.

É o que Roxo (2000) nos informa relativamente ao sucesso das marcas.

«EVENT POINT (EP): Parece-lhe que o peso dos eventos tem vindo a aumentar dentro das estratégias de marketing das marcas?

PEDRO CALDAS (PC): As marcas estão progressivamente a substituir as estratégias de comunicação, tipicamente centradas em campanhas de publicidade tradicionais, por outras abordagens que procuram ser mais eficazes na disputa pela atenção do consumidor. Cada vez vemos mais marcas associadas a grandes eventos que já existem ou a criar novos formatos de eventos de que são proprietárias, como forma de conseguir um contacto mais relevante com os seus públicos - alvos. Isto porque conseguem tirar argumento de comunicação dos eventos. Porque é possível, a partir de um acontecimento ao qual a marca

se liga, acrescentar ideias e criar conteúdos para comunicar de forma mais eficaz. A área dos eventos de música em Portugal, é um bom exemplo desta realidade.

Assim, os eventos têm hoje mais peso nas estratégias de comunicação das marcas do que alguma vez tiveram. Não apenas pela associação aos eventos através da figura do patrocínio, por exemplo, mas também pela preocupação em criar pequenos acontecimentos (eventos) que possam representar bom conteúdo para entregar ao consumidor. A experiência é tudo e as marcas devem proporcionar boas experiências às pessoas, como forma de se ligarem a elas emocionalmente. E os eventos têm a capacidade de proporcionar experiências marcantes.

«O sucesso das marcas resulta, em grande parte, dos recursos e da experiência de uma grande empresa que tem um grande conhecimento dos mercados e operações internacionais. É um sucesso que resulta de combinar a potencialidade de tecnologia e *know-how* de gestão, inovação, maior e melhor conhecimento do cliente, portfólio de marcas de prestígio». Caves (1971)

EP: Acredita que hoje em dia mais do que as marcas falarem de si para os consumidores, estabelecem diálogos?

PC: Os principais consumidores de hoje nasceram com a Internet, são grandes utilizadores de *smartphones*, são muito participativos nas redes sociais e estão sempre ligados. As formas tradicionais de comunicar perderam eficácia e as marcas têm que, cada vez mais, diversificar a forma como procuram chegar ao consumidor. Actualmente o consumidor valoriza as marcas que fazem coisas por ele, com quem é fácil falar, marcas abertas, que ouvem e que respondem de forma transparente, simples e rápida. Neste sentido, face ao que é a tendência do comportamento do consumidor, é cada vez mais importante que as marcas se preocupem em estabelecer diálogos e influenciar esses diálogos.

«Essa comunicação é marcada pelo uso de veículos que, em comparação com a comunicação de massa, são menos dispendiosos, embora limitados quando se trata de grandes números.

Trata-se do contato direto entre um grupo de interesse, ou seja, uma organização, e diversos outros grupos com os quais uma instituição deseje ou precise se comunicar.

O evento é um veículo de comunicação dirigida aproximativa essencial no mix da comunicação. Esse tipo de veículo enfoca – de forma direta e quase exclusiva – o participante do evento». Fortes e Silva (2011).

EP: Concorda que os consumidores querem estar mais envolvidos com a decisão e o desenvolvimento de um evento. Quais os aspectos positivos e negativos que daqui decorrem?

PC: O papel das marcas continua a ser surpreender, criar tendências, despertar novos interesses, inovar, proporcionar experiências de que as pessoas não estão à espera e, neste sentido, as marcas devem continuar a determinar o caminho. Devemos, contudo, ter em atenção que se o evento for dedicado a um público jovem, este vai valorizar ser mais envolvido. Nestes casos, as marcas devem procurar criar um diálogo transparente, honesto, simples e frequente e incorporar as suas ideias e sugestões. Uma abordagem centrada na interactividade tem a vantagem de estabelecer uma ligação mais profunda com o consumidor, fazendo com que se identifique mais com determinado evento, lhe seja fiel e o recomende. Desde que a interactividade tenha regras e seja implementada de forma a não defraudar as expectativas das pessoas, não tem grandes contra-indicações.

A influencia da marca em seu campo de valor pode ser vista através da correlação de indicadores da marca em questão com relação as marcas concorrentes, (...) volume de vendas maiores, maior uso e frequência de compra por seus consumidores, novas fontes de lucro através da criação e extensão para categorias de produtos e serviços novos (somente marcas fortes conseguem), menor custo de vendas, menor custo de marketing, menor custo com publicidade, (...) o fator principal e determinante desse sucesso advém da decisão de compra do consumidor e do sucesso da relação da marca com ele, e a distribuição deve servir para auxiliar a construção da marca, ao mesmo tempo em que dela depende para ter seu próprio sucesso, verifica-se assim em Nunes e Haigh (2003), que há sucesso desde que as regras do evento e as expectativas dos participantes em relação às marcas sejam cumpridas.

«O sucesso profissional nesse ambiente complexo – planejamento, organização e realização de eventos – depende de várias habilidades e características muito especiais, como paciência, organização, senso de humor, habilidade comunicativa, diplomacia, conhecimento de normas de cerimonial e protocolo, educação, disposição, atenção aos detalhes, visão do todo e, principalmente, paixão pela excelência». Fortes e Silva (2011).

EP: Pode dar-nos dois ou três de eventos híbridos de sucesso?

ROSA GARRIGA (RG): O que é que quer dizer com sucesso? Sucesso pode ser visto de maneiras diferentes para cada organizador de evento. Para uns um evento híbrido de sucesso significa atingir objectivos de negócio. Para outros pode significar ter um grande número de participantes e muita interactividade. De uma forma geral, foram as empresas de tecnologia as que adoptaram primeiro os eventos híbridos, sobretudo porque o seu core business é a tecnologia. Por isso geralmente apresentam exemplos de eventos híbridos bem sucedidos. Eles consideram a extensão digital de um evento uma ferramenta de marketing, e usam os eventos híbridos para chegar a potenciais clientes. Mas não só, também os usam para reduzir custos de viagem. Por exemplo em relação aos eventos internos, em vez de suportar os custos de voo dos representantes de venda até um destino, eles organizam vários pods mundiais (diferentes eventos físicos todos conectados ao evento principal). A *Cisco's Global Sales Experience (GSX)* e *SAP's SAPPHIRE NOW* são exemplos de casos de estudo de grandes eventos híbridos.

«Eventos são realizados com o propósito de aumentar a possibilidade de alcançar objectivos em curto, médio e longo prazo.

Portanto, depois da decisão de realizar (ou participar de) um evento, a organização deve levar em consideração os objectivos, os públicos e as estratégias a serem desenvolvidas para obter resultados positivos.

Um público é um grupo distinto de pessoas e/ou instituições que têm interesse real ou potencial em uma organização e impacto sobre ela, e é um dos principais itens a serem considerados para o sucesso de um evento». Fortes e Silva (2011).

EP: De que forma os vossos serviços podem beneficiar o sector dos eventos?

NUNO SELEIRO (NS): O sector dos eventos tem duas características fortes: a comunicação e o conhecimento. A comunicação, no sentido de estabelecer um elo entre organização, patrocinadores e visitantes, seja pela compra, divulgação, informação ou partilha; e o conhecimento porque idealmente a organização quer dar ao visitante a melhor experiência e este pretende que a sua visita seja útil para melhorar as suas competências numa determinada área, para conhecer uma oferta, ou simplesmente para se divertir. Na comunicação, quer na preparação do evento, quer durante e mesmo após a sua realização, a SMS pode assumir uma forma de comunicação com impacto. Primeiro porque é directa e dirigida ao utilizador final, segundo porque tem uma taxa de leitura que nenhum outro canal oferece, superior a 95%. Por último não depende de compatibilidades de sistemas operativos, nem do terminal em si. Todos os telemóveis recebem e enviam SMS, sendo este um bem cuja taxa de penetração supera os 100% da população. No conhecimento os nossos serviços trazem para a organização, uma leitura em qualquer momento do evento do estado de alma dos visitantes.

«A correta utilização das estratégias de comunicação contribui para o sucesso da realização de eventos ao oferecer ao público a oportunidade de usufruir, por exemplo, manifestações artísticas e culturais de qualidade, e, às organizações, o ganho da visibilidade necessária à divulgação de suas marcas». Fortes e Silva (2011).

QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO N.º 2:

Quais os factores de dificuldade que estão associados à gestão de eventos em relação às marcas?

«Examinar se a empresa está ou não a aproveitar as constantes oportunidades comerciais que o mercado proporciona, identificar as suas razões e implementar medidas correctivas para o caso de tal não estar a acontecer.

Inevitavelmente, controlar os resultados só por si é insuficiente.

- A coerência dos objectivos e estratégias globais;
- A coerência da formulação da estratégia comercial com a sua implementação;
- Ajustamento do sistema de informação ao sistema de planeamento programação marketing;
- A coerência do planeado e programado com as performances do marketing-mix;
- Os pontos fortes e fracos da equipa em termos de trabalho integrado e clima organizacional». Roxo (2000), explica-nos algumas razões para a dificuldade em obter resultados positivos nas empresas via as marcas.

«EP: E as marcas olham os eventos como ferramentas para procurar aumentar a quota de mercado?»

PC: Aumentar quota de mercado através dos eventos não é fácil, pode não ser imediato e não é aplicável a todos os negócios. Os eventos são, sobretudo, ferramentas de comunicação para as marcas. Servem para associá-las a um conjunto de valores e experiências que são transmitidos às pessoas pelos eventos, e não tanto como uma ferramenta comercial para conquistar mais clientes.

Alguns eventos trazem determinadas contrapartidas às marcas que estas podem canalizar para os consumidores como vantagens e que podem atrair novos clientes. Contudo, os eventos devem ser considerados como um instrumento de construção de marca, que tem um forte contributo para a «*brand equity*». São manifestações das marcas, traduzem o comportamento e atitude. Servem para mostrar onde se posiciona, como fala e como se comporta e, entendendo a atitude e o carácter da marca e identificando-se com ela, o grau de atracção e/ou de fidelização do consumidor será maior.

Para Nunes e Haigh (2003): «*Brand equity* é uma expressão de muito interesse e recorrência para a comunidade do marketing moderno, mas frequentemente também é usada de forma

imprecisa. Muitos consideram *equity* sinónimo de imagem, carácter ou personalidade. Na verdade, *equity* no contexto de marca é essencialmente um conceito financeiro».

EP: E em termos qualitativos?

PC: Do ponto de vista qualitativo, é importante apurar também alguns resultados, que podem servir para aferir o impacto das iniciativas de «brand engagement» realizadas pelas marcas e para aferir a qualidade global do próprio evento (dados que podem servir para corrigir aspectos de produção ou, no caso de um patrocínio, orientar o parceiro para a correcção de aspectos que podem estar a prejudicar a performance da marca). Aqui já será necessária a implementação de estudos de mercado dedicados, caracterizados por entrevistas durante o período de comunicação da marca, em associação a determinado evento, e durante a realização do próprio evento. Estes estudos devem medir, por exemplo, o grau de associação da marca ao evento e, caso aplicável, em comparação com outras marcas patrocinadoras. Devem medir se as pessoas consideram que o evento se identifica com a marca, o nível de agrado em relação ao evento em si e em relação à actividade da marca no mesmo, o que os entrevistados gostaram mais e menos, como tomaram conhecimento do evento, como se deslocaram, com quem assistiram ao evento, se consideram voltar na próxima edição, etc. Outro dado muito importante que os estudos qualitativos permitem medir é a caracterização do público que participa no evento (idade, sexo, profissão, local de residência, etc.), o que é fundamental para a marca conferir que está a impactar o target que lhe interessa.

«Todo evento é complexo, e o grau de dificuldade de execução não deve ser avaliado por seu porte, mas sim pelo contexto, pelos prazos, recursos e objectivos visados».

Fortes e Silva (2011).

EP: Serão os eventos híbridos uma resposta à crise económica e aos orçamentos mais baixos disponíveis para eventos?

RG: Diria que os eventos virtuais são uma resposta à crise económica, mas nem sempre é o caso dos eventos híbridos. Dependendo da tecnologia usada, acrescentar uma componente virtual a um evento ao vivo pode ser bastante caro. Penso que os eventos híbridos são uma resposta ao avanço tecnológico, ao nascimento das redes sociais e à necessidade de canais de comunicação alternativos.

«Nos programas de informação, inegavelmente, as relações públicas, como método de acção, valem-se dos veículos de comunicação massiva – jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e exposições. Tais veículos, por serem acessíveis, são bastante utilizados, muitas vezes com altos custos». Fortes e Silva (2011)

EP: Porquê actuar nestas áreas, perceberam alguma lacuna?

NS: Percecionámos a lacuna de ter de uma forma rápida, informação disponível para os decisores sobre algo que está a acontecer. Um evento, o lançamento de uma marca ou serviço, o comportamento numa loja, o perfil de um consumidor. Os recursos de uma marca ou organização de um evento estão focados nos aspectos mais críticos. Adicionalmente não têm tempo nem distanciamento para ler um conjunto de informação que lhes permita ver a fotografia do visitante durante o evento. E é aí que entramos. Nós temos esse distanciamento, e a facilidade de leitura que a nossa experiência profissional num grupo de grande dimensão e exigência como a Sonae nos deu. Poder ter com minutos ou horas após o início de um evento, ou lançamento de um serviço, o feedback dos visitantes, obtido por uma entidade terceira, focada neste serviço e apta para acompanhar e adaptar o comportamento é algo que pode trazer para as empresas organizadores, um poder que até agora não existia. Uma coisa é perceber, outra é ver um conjunto de números, e mesmo comentários. Adicionalmente poder tê-lo com uma imagem de inovação e já agora de preocupação ambiental que os tablets permitem ter, aumenta a percepção positiva do público-alvo.

«É difícil imaginar um dia sem eventos. Eles constituem a mais nova «mídia» atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação ligadas a produtos e marcas de todos os tipos. Mobilizam a opinião pública, geram polémica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções». Fortes e Silva (2011).

EP: De que modo olha para a forma como os eventos (de música, desporto, culturais, etc.) são comunicados no Facebook?

VÍRGÍNIA COUTINHO (VC): Falar de eventos de uma forma geral é muito vago. Diria que se passa exactamente o mesmo que nas empresas/marcas, os de menor dimensão, com menos recursos (tanto humanos qualificados como financeiros) terão sempre maior dificuldade em fazer uma melhor gestão da sua presença no Facebook, isto é, uma gestão que lhes garanta um maior retorno. Os de maior projecção e dimensão estarão a fazê-lo de forma mais profissional e com melhor qualidade. Por exemplo, a maioria dos grandes festivais de Verão está a trabalhar com conhecidas agências e a qualidade da gestão da página, quer seja no pré, durante ou pós-evento é notória.

«Vale destacar que a indústria de eventos é extremamente carente de informações precisas sobre o seu processo evolutivo, sua relevância na economia nacional e seu significado para o desenvolvimento tecnológico... trata-se de uma atividade que ainda não é reconhecida por sua capacidade de gerar empregos, impostos e riquezas». Fortes e Silva (2011).

EP: Há eventos que não faz sentido estarem no Facebook? Congressos, conferências? Há uma certa desconfiança em relação a esta rede... Qual é a sua opinião?

VC: Há marcas que não faz sentido apostarem no Facebook. Por exemplo, se o público-alvo não usar esta rede social ou se se tratar de marcas que tenham a perder com a exposição (por exemplo, quando o produto ou serviço estão com falhas ou são realmente maus). Em relação aos eventos, não diria que existe um tipo de eventos que não deva apostar no Facebook... A premissa é a mesma, se o público-alvo usa o Facebook e não têm nada a temer, em princípio fará todo o sentido apostar nesta rede social.

«O sector de eventos é peculiar porque a ferramenta em questão constitui um recurso valioso tanto nos bons momentos da economia quanto nos momentos de crise. Quando a

economia se desenvolve, o sector cresce, porque há o lançamento de produtos/serviços, novos temas a ser discutidos em congressos, seminários e novas tecnologias a ser mostradas. Na crise, a área também se desenvolve, porque, para muitas organizações, realizar eventos é uma forma de driblar as dificuldades». Fortes e Silva (2011).

EP: Qual o valor dos conteúdos?

VC: O conteúdo é a parte mais importante de uma página de Facebook. Será o conteúdo da página que fará com que alguém se torne ou não seguidor, que levará a que os seguidores interajam ou não com a página e, em última instância, a que comprem ou não determinado produto ou serviço - e até repitam a compra. Assim, é importante que o tipo de conteúdo faça sentido e que tenha por base uma boa estratégia, alinhada com os objectivos definidos para a página. Todo o conteúdo partilhado deverá ser relevante e estar de alguma forma associado à marca. É igualmente importante analisar e testar regularmente vários tipos de conteúdos, no sentido de perceber qual o que promove maior interacção e partilha.

«Ao escolher o evento como estratégia, a empresa deve ter em vista os seguintes objectivos,...Aproximar o público da empresa e do produto. Associar a marca ao evento ou atividade, criando um residual de lembrança. Criar imagem favorável para a opinião pública. Ampliar o nível de conhecimento da marca». Fortes e Silva (2011).

EP: Qual deve ser a periodicidade de inserção de conteúdos?

VC: Esta é uma questão que me colocam frequentemente e inevitavelmente a resposta será “depende”. Por exemplo, se estou a seguir um site noticioso, facilmente aceito que coloquem 15 publicações por dia, mas talvez não o tolerasse se quem o fizesse fosse uma marca de produtos de beleza, por exemplo.

Assim, apenas testando e analisando métricas como a interacção com as publicações, o alcance das mesmas, o feedback negativo, é que saberemos o número máximo de

publicações que devemos fazer por dia. Quanto ao número mínimo, diria que as marcas devem colocar cerca de quatro publicações por semana, mas procurando sempre perceber, através de testes na sua página, se será vantajoso colocar mais ou menos publicações.

«Deve verificar se a oportunidade é a ideal e se os recursos disponíveis são suficientes para que o evento tenha o nível de qualidade necessário – sem o qual o trabalho é submetido a uma linha de risco nada aconselhável». Fortes e Silva (2011).

EP: Qual a importância da monitorização?

VC: Imagine que consegue encontrar, através da monitorização, pessoas que falam sobre tópicos relacionados com o seu evento. Consegue abordá-las e possivelmente dar-lhes mais informações. Imagine que no dia do evento está a ter feedback dos participantes sobre a qualidade do coffee break, das bandas que estão a actuar ou do tempo de espera para o check-in. Consegue perceber, sem perguntar directamente às pessoas, que pontos têm de melhorar numa próxima edição. De novo, a monitorização fará mais sentido para uns eventos do que para outros. Eventos de nicho, organizados para 50 ou 100 pessoas, dificilmente terão muitas ocorrências/ resultados.

«Apesar da constante realização de eventos, várias são as pessoas com lembranças desagradáveis de promoções mal organizadas e mal preparadas em função de uma estrutura inadequada. Apesar de organizarem eventos frequentemente, a maioria das empresas desconhece os benefícios decorrentes da sua promoção». Fortes e Silva (2011).

QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO N.º 3:

Que perspectiva (s) futura (s) apresentam os responsáveis/especialistas de empresas de gestão de eventos no sentido da melhoria dos eventos nas suas estratégias?

«EP: Mas as estratégias comerciais andam de mãos dadas com as do marketing?»

PC: Na grande maioria dos casos, penso que sim. As estratégias comerciais e de marketing têm que estar ligadas, porque ambas têm informação muito relevante sobre o mercado e o consumidor e só trabalhando em conjunto é possível obter o melhor resultado. Esta relação parece-me que é demasiado evidente para as organizações não terem a preocupação de garantir que existe cooperação entre estas duas estratégias.

Segundo Kapferer (2004), as marcas possuem valor financeiro *porque* elas têm criado benefícios nas mentes dos consumidores, distribuidores, formadores de opinião.

EP: Acha que as marcas avaliam o retorno do investimento em eventos? Que métricas usam?

PC: As marcas devem avaliar sempre o retorno dos seus investimentos (quantitativa e qualitativamente), para confirmar ou corrigir o rumo das estratégias de comunicação. Uma das métricas mais usadas é a medição do retorno de média, que nos permite calcular o valor equivalente em média da exposição que a marca teve, em resultado da associação a um determinado evento. Mas há outros dados que devem ser tidos em conta, como o número de participantes no evento, o custo por contacto, o número de notícias favoráveis produzidas com referência à marca (*press*, tv e *online*), o sucesso comercial (nos casos em que o evento também é usado para captação de novos clientes) ou a performance em social media (número de partilhas, *likes*, pessoas que falam sobre o conteúdo que a marca produz a partir do evento, etc.).

O valor das marcas para Nunes e Haigh (2003) é o que «vem da qualidade e preço do produto, do atendimento e ambiente da loja, das notícias de jornal sobre a empresa, da qualidade de gestão da empresa, de seu reconhecimento, da lealdade de seus consumidores, dos processos, tecnologia e sistemas da empresa, da distribuição e logística, da capacidade de seus colaboradores, da entrevista do presidente na TV, etc».

EP: Para gerir este tipo de eventos, que tipo de qualidades são exigidas de um organizador de eventos?

RG: Muitas das capacidades exigidas para planear a extensão digital de um evento ao vivo são novas para um organizador de eventos no sentido tradicional. Incluem serem competentes em termos do uso da tecnologia, familiares com as técnicas de marketing online e perceberem as necessidades de uma audiência híbrida.

«O organizador de eventos precisa ter em mente uma série de questões. Entre elas, a necessidade de monitorar e avaliar o progresso, coordenar decisões em todas as áreas – para possibilitar que a busca dos objectivos do evento avance – e inspirar e motivar os responsáveis pela execução dos vários elementos do plano». Fortes e Silva (2011).

EP: Como vê o futuro deste tipo de eventos?

RG: Acredito que os eventos híbridos vão ser lugares comuns num futuro próximo. Alguns estudos mostram já o poder da extensão digital como uma ferramenta de marketing, porque ajudam a conduzir a atenção das pessoas ao evento físico nos anos seguintes. E não o perigo da canibalização. Com as inovações tecnológicas e a adopção em massa das redes sociais, acho que vamos deixar de usar o termo “híbrido” porque não vai haver nenhum motivo para manter esta diferenciação. Todos os eventos terão uma componente digital.

«De forma simplificada, o processo de planeamento consiste em estabelecer em que ponto, uma organização se encontra no presente e para que ponto seria mais aconselhável se dirigir no futuro, acrescentando a definição das estratégias ou táticas necessárias para atingir tal ponto». Fortes e Silva (2011).

EP: E o que fazem em concreto?

NS: Durante o evento, realizamos inquéritos a visitantes, feitos com entrevistadores munidos de *tablets*, que permitem a integração em tempo real dos resultados. Mas não queremos que os organizadores tenham que «mastigar» esta informação nesse momento. Nós próprios, durante o evento, em períodos a definir, fornecemos a informação mais relevante, por forma a ser lida e percebida em poucos minutos. Podem ser pontos de melhoria, o perfil de visitantes, ou informação específica para os decisores utilizarem no fecho do evento. Adicionalmente propomos alterações às questões, ou na metodologia de recolha, caso se justifique. Este trabalho permite uma capacidade de poder alterar e perceber o que se está a passar a qualquer momento. E estamos «apenas» a falar de inquéritos de satisfação: há todo um mundo de possibilidades através dos *tablets* e das capacidades multimédia, que permitem partilha de conteúdos ricos com o público.

«Na comunicação dirigida, o evento é utilizado com o intuito de criar ou fortalecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas. Promove entre os participantes uma aproximação (seja ela física ou virtual, sendo propiciada por recursos tecnológicos)». Fortes e Silva (2011).

EP: É possível estabelecer objectivos quantificáveis?

VC: Claro que sim! Imagine que organiza um congresso de marketing e que um dos objectivos é aumentar em 30% o número de participantes vindos de Espanha. Estabeleceu um objectivo quantificável e existem várias formas de medir se o Facebook está a contribuir para o cumprimento desse objectivo: pode constatar se a notoriedade do evento está a aumentar, através do aumento do número de seguidores daquele país, ou se o interesse dos seguidores desse país está a aumentar, analisando a informação de visitas ao website de espanhóis vindos através do Facebook. Podemos inclusive saber quantos espanhóis viram a informação no Facebook e compraram o ingresso para a conferência. Neste último caso, tanto podemos associar um pixel de conversão aos anúncios, como criar a monitorização no Google Analytics (ferramenta de análise de websites). Para além disso,

uma forma mais rudimentar, mas igualmente eficaz, seria perguntar directamente aos participantes como tiveram conhecimento do evento. Quase tudo consegue ser quantificável e medido, temos apenas de encontrar as formas mais correctas para fazer essa medição.

«O evento pode ser um dos componentes do mix de comunicação. O que o torna uma atividade de relações públicas e de marketing é a sua capacidade de reunir o negócio do patrocinador e os consumidores reais e potenciais num ambiente interactivo. Como componentes do mix de comunicação das organizações, o objectivo dos eventos é minimizar esforços, fazendo uso da sua capacidade de sinergia como finalidade de reunir pessoas em torno de uma ideia ou acção». Fortes e Silva (2011).

EP: Que expectativas têm em relação ao evento?

EDUARDO FILHO: Esperamos que o Inspiring Future cresça de forma sustentável. A nossa grande meta é levar esta plataforma de informação ao maior número de alunos e de forma mais equitativa e igualitária possível. Queremos fazer os alunos pensarem de forma autónoma, compreenderem que existe um mundo de possibilidades para o futuro e como é que podem potenciar as suas capacidades ao máximo».

«Qualquer pessoa que faça entrevistas conhece a riqueza desta fala, a sua singularidade individual, mas também a aparência por vezes tortuosa, contraditória, «com buracos», com digressões incompreensíveis, negações incómodas, recuos, atalhos, saídas fugazes ou clarezas enganadoras. Discurso marcado pela multidimensionalidade das significações exprimidas, pela sobredeterminação de algumas palavras ou fins de frases», refere Bardin (2011).

6. Conclusões

Este documento tem como tema a questão da gestão dos eventos e a sua importância no mercado de trabalho, onde a procura é cada vez mais aprimorada de profissionais de excelência capazes de colocar em prática todo o seu conhecimento de improviso, teoria, intelecto, para aperfeiçoar a pesquisa e a análise dos eventos como ferramentas de comunicação para as marcas.

A questão central passa por identificar as necessidades, quais são, como ocorre a gestão dos eventos necessários para uma empresa e a sua comunicação para satisfazer os obstáculos do quotidiano. De igual modo, torna-se imperioso compreender até que ponto, no contexto de mudanças, desenvolvimento tecnológico e globalização, a gestão dos eventos é apontada como influente e determinante na estratégia da performance organizacional em Portugal.

Embora as empresas e as demais organizações certamente já saibam que para se manterem vivas e competitivas precisam adquirir, renovar e difundir os seus recursos humanos, marcas que utilizam com a sua comunicação institucional, para operarem os seus negócios ao sucesso e à sustentabilidade, tanto no mercado nacional e estrangeiro.

Com esta dissertação pretende-se demonstrar que a gestão dos eventos realiza ações de comunicação para benefício próprio das empresas e dos seus colaboradores, bem como das marcas que as representam.

6.1 Limitações do Estudo e Sugestões de pesquisa futura

A presente investigação apresentou algumas limitações que merecem referência e deverão ser tidas em conta para efeitos de utilização das suas conclusões ou eventuais desenvolvimentos futuros.

Dado que se utilizou um método de amostragem por conveniência, os resultados deste estudo aplicam-se sobretudo ao grupo com características particulares que compõe a amostra.

Houve a construção do guião de entrevista mas não foi utilizado em termos reais e as entrevistas recolhidas para análise foram extraídas da Internet o que aporta o conjunto de vantagens por já estarem feitas e reais mas não dá lugar a eventuais esclarecimentos adicionais que os inquiridos possam ter feito.

Um dos principais constrangimentos iniciais prendeu-se com alguma escassez de bibliografia específica sobre o tema.

Os fatores limitantes desta pesquisa sobre as ações de reposicionamento das marcas para a sua permanência no mercado, podemos destacar a impossibilidade do pesquisador não fazer entrevistas em pessoa. Para fins de constatação prática da situação descrita durante todo o estudo, optou-se por ajustar ao estudo uns extractos de entrevistas feitas na internet, como forma de recolher informações a respeito do desempenho das marcas no mercado e em relação aos eventos.

Por ter possuído um carácter qualitativo, o resultado da entrevista não tem resultados absolutos, pois a intenção foi exclusivamente identificar quais os reflexos das acções das marcas nos eventos como suas ferramentas de comunicação.

Portanto, a impossibilidade de não ter feito entrevistas pessoalmente nem por inquérito, assim como, só ter uma única amostra de pesquisa, vieram a limitar as fontes de coletas de dados do presente estudo.

Formular os problemas da investigação consiste em fazer perguntas para as quais queremos encontrar respostas adequadas. Desta forma, ao formularmos perguntas sobre o tema, provocamos a sua problemática. Contudo, nem todas as perguntas constituem problemas científicos. Só o serão quando envolverem variáveis que podem ser testáveis ou demonstráveis.

Para ser cientificamente válido, um problema deve passar pelas seguintes questões:

- a) Pode o problema ser enunciado em forma de pergunta num guião de entrevista?
- b) Constitui o problema uma questão científica, ou seja, relaciona-se com, pelo menos duas variáveis?
- c) Pode ser objecto de investigação controlada e crítica?
- d) As suas consequências podem ser discutidas no plano das hipóteses?

Algumas desvantagens:

Estudos são complexos e difíceis de realizar, uma vez que o acesso aos dados levanta problemas de confidencialidade e coloca em causa o anonimato dos sujeitos; os efeitos da

implicação do investigador na realidade que estuda e os seus reflexos nos resultados obtidos; existe também o problema da generalização, uma vez que se trata de um estudo em profundidade de uma realidade específica. Este aspeto pode, no entanto, ser superado através do recurso a estudos de caso múltiplos, seguindo o mesmo esquema de investigação na tentativa de encontrar algumas possíveis generalizações.

Fletcher e Jones (1999) «Todos nos lembramos de exemplos recentes de produtos e serviços que fracassaram no mercado – talvez devido a um *design* fraco, um preço desajustado, qualidade insuficiente, etc.

Entrevistas individuais: são muito mais demoradas uma vez que o entrevistador tem que se deslocar até ao local da entrevista, o que pode levar algum tempo, além da duração da entrevista propriamente dita. O entrevistador tem que estruturar as entrevistas e escrevê-las, o que pode ser bastante complexo. Geralmente, só se conseguem fazer duas entrevistas individuais por dia e este valor pode diminuir para uma e meia se for necessário viajar para outra cidade.»

Contudo, foram aplicados os procedimentos metodológicos assumidos como adequados e frutíferos para ultrapassar este desafio, que se deseja ter sido superado, contribuindo para o conhecimento científico desta área e dar o valor real e enriquecer este campo de estudo foi o objetivo do trabalho desde o início da presente dissertação.

Sugestões:

Tratando-se de um fenómeno social recente, o objeto de estudo da presente dissertação proporciona um conjunto de caminhos a explorar, que complementariam o trabalho realizado e contribuiriam para o conhecimento científico nesta área.

Seria interessante passar à prática o guião de entrevista junto de empresas de eventos, estudar mais empresas e mais setores de atividade, aplicar as relações estatísticas ao estudo com amostras diferentes e as mesmas características, o que permitiria uma comparação frutífera entre contextos e enriqueceria o conhecimento mais detalhado do tema estudado.

Quanto tempo e esforço, devemos dedicar à recolha de dados de estudo de caso? Como saber se terminei de recolher os dados? Diferentemente dos outros métodos, não existe um ponto de término definido.

Devemos tentar recolher dados suficientes, para que:

- a) Tenham evidência confirmatória (evidência de duas ou mais fontes diferentes) para a maioria dos tópicos principais;
- b) A sua evidência inclua tentativas de investigar hipóteses e explicações rivais importantes.

Vantagens:

- Constituem um arquivo de material descritivo suficientemente rico para transmitir reinterpretações subsequentes;
- São mais acessíveis ao público do que outros dados em investigação;
- Relacionam a teoria e a prática;
- Dão uma percepção através de exemplos específicos, acontecimentos, ou limitações.

Como sugestões em Cardoso, Alarcão e Celorico (2010), temos:

Na fase inicial, conceda-se a si e ao seu trabalho algum tempo para navegar, descobrir e ponderar; Defina os objectivos a alcançar e prazos para os cumprir; Não se deixe vencer pelas hesitações e incertezas... fortaleça-se antes com os desvios, ao superá-los!

Fletcher e Jones (1999) «O sucesso pode implicar excelentes campanhas de publicidade, uma imagem de qualidade, uma resposta às necessidades, um produto bem adequado ao fim a que se destina ou por um bom preço».

Pontos essenciais

- Confirme a entrevista antecipadamente, através de uma carta ou fax.
- Seja pontual e certifique-se de que a entrevista não se alonga.
- Conduza a conversa gentilmente, mas de modo firme.
- Se o entrevistado não estiver a cooperar, agradeça, apresente as suas desculpas e saia.
- É costume enviar uma carta de agradecimento a seguir à entrevista.
- As pessoas estão a conceder-lhe o seu tempo e portanto deve estar preparado para lhes dar algo em troca, normalmente, excertos dos resultados posteriores (de maneira não atribuível).»

Referências Bibliográficas

ALBARELLO, Luc; DIGNEFFE, Françoise; HIERNAUX, Jean-Pierre; MAROY Christian; RUQUOY, Danielle; SAINT-GEORGES, de Pierre – **Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais**. 1.^a Edição. Lisboa: Gradiva – Publicações Lda, 1997.

BARDIN, Laurence – **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, Outubro 2011. ISBN: 978-972-44-1506-2.

BILHIM, João Abreu - **Teoria Organizacional: Estruturas e Pessoas**. 5.^a Edição. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Agosto 2006. ISBN: 978-972-8726-75-1.

CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís.– **Gestão de Marketing**. Lisboa: Escolar Editora, 2010. ISBN: 978-972-592-285-9.

CAMARA, Pedro; GUERRA, Paulo; RODRIGUES, Joaquim – **Novo Humanator: Recursos Humanos e Sucesso Empresarial**. 1.^a Edição. Lisboa: Dom Quixote, 2007. ISBN: 978-972-20-3524-8.

CARDOSO, Teresa; ALARCÃO, Isabel; CELORICO, Jacinto Antunes – **Revisão da literatura e Sistematização do Conhecimento**. 1.^a Edição. Porto: Porto Editora, 2010. ISBN 978-972-0-34573-8.

CASTRO, João Pinto – **Comunicação de Marketing**. Lisboa: 1.^a Edição-Edições Sílabo, Lda, 2002. ISBN: 972-618-285-9.

CAVES, R. E. – **Industrial Corporation: The Industrial Economics of Foreign Investment**. Economica, 1971.

CEITIL, Mário – **Gestão e Desenvolvimento de Competências**. Lisboa: Edições Sílabo, 2006. ISBN: 972-618-409-6.

CHIAVENATO, Idalberto – **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. 9.^a Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERREIRA, Manuel Portugal; REIS, Nuno Rosa; SERRA, Fernando Ribeiro – **Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas**. Lisboa - Porto: Lidel – edições técnicas, Lda, 2009. ISBN: 978-972-757-589-3.

FERREIRA, Manuel; SANTOS, João; SERRA, Fernando – **Ser Empreendedor: Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa**. 2.^a Edição. Lisboa: Edições Sílabo, 2010. ISBN: 978-972-618-581-9.

FIRMINO, Manuel – **Gestão das Organizações: Conceitos e Tendências Actuais**. 2.^a Edição. Lisboa: Escolar Editora, 2007. ISBN:972-592-201-8.

FLETCHER, Tony; JONES, Neil Russell – **Marketing com Sucesso**. 1.^a Edição. Lisboa: Editora Pergaminho, Lda, 1999. ISBN:972-711-199-8.

GOMES, António Silva – **Publicidade e Comunicação**. 3.^a Edição. Lisboa: Texto Editora, Lda, 2003. ISBN:972- 47-0557-9.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos – **Eventos: estratégias de planeamento e execução**. São Paulo: Summus Editorial, 2011. ISBN: 978-85-323-0714-9.

ISIDORO, Ana Margarida; SIMÕES, Maria Manuel; SALDANHA, Sílvia Diogo; CAETANO, Joaquim. – **Manual de Organização e Gestão de Eventos**. Lisboa: 1.^a Edição-Edições Sílabo, Lda, 2013. ISBN: 978-972-618-723-3.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.** Londres: kogan page. 2004.

LAMPREIA, J. Martins – **Técnicas de Comunicação.** 7.^a Edição, Mem Martins: Coleção SABER, Publicações Europa – América, Lda.

YIN, Robert K. - **Case study research: design and methods.** 4.^a ed. Thousand Oaks: Sage, 2008. ISBN 978-1-4129-6099-1.

LENDREVIE, Jacques; BAYNAST, DE Arnaud; EMPRIN, Catherine; RODRIGUES, Joaquim Vicente; DIONÍSIO, Pedro.– **Publicitor.** Alfragide: 1.^a Edição, Publicações D.Quixote, 2008. ISBN: 978-972-20-4329-8.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. Sao Paulo: Atlas, 2005.

NEVES, J. G. (2000), **Clima Organizacional, Cultura Organizacional e Gestão de Recursos Humanos.** RH Editora, Lisboa, Portugal.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

OGDEN, James R. – **Comunicação Integrada de Marketing, modelo prático para um plano criativo e inovador.** São Paulo: Prentice Hall, 2002. ISBN: 85-87918-17-6.

PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN.–**marketing 3.0, From Products to Customers to the Human Spirit** Wiley John Wiley & Sons, Inc 2010. ISBN: 978-0-470-59882-5.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. - **Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility**. Harvard Business Review. (2006).

PORTER, L.; SMITH, F. - **The etiology of organizational commitment**. Irvine: University of California. (1970).

RODRIGUES, Carlos - **Introdução à Gestão das Operações**. Lisboa: Rei dos Livros, 2008. ISBN: 978-972-5111-47-5.

ROXO, Francisco Velez – **Marketing para que te quero**. Lisboa: 3.^a Edição, IAPMEI, 2000. ISBN: 972-8191-24-3.

SCOTT, David Meerman.– **As novas regras de Marketing e relações Públicas**. Porto: Porto Editora, Lda, 2008. ISBN: 978-0-470-11345-5.

SCHRAMM, W., & Roberts, D. F. (Eds.). (1971). The process and effects of mass communication (Rev. ed.). Urbana, IL: University of Illinois Press.

TERRA, José Cláudio Cyrineu - **Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial**. São Paulo: Negócio Editora, (2000).

Consultas na Internet:

[Consult. 13-Mai-2014] Disponível em: <http://www.ionline.pt/artigos/portugal/guia-sustentavel-organizar-eventos-ambiente-na-lista-convidados>, por Marta Cerqueira.

[Consult. 01-Jul-2014] Disponível em: <http://www.eventpoint.com.pt/>

[Consult. 16-Nov-2014] Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5194>, tese de mestrado de Tiago Correia.

[Consult. 23-Nov-2014] Disponível em:

<http://www.bcsdportugal.org/wpcontent/uploads/2013/10/Guia-para-Eventos-Sustentaveis.pdf>

[Consult. 30-Mar-2015] Disponível em:

<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/36851/tipos-de-comunicacao>

30.03.15, Artigo por Colunista Portal - Educação - segunda-feira, 4 de março de 2013,
Fonte: PORTAL EDUCAÇÃO.

[Consult. 30-Mar-2015] Disponível em: <http://www.ebah.pt/content/ABAAAAqIsAJ/a-comunicacao-interna-sua-importancia-nas-organizacoes>, por Vanêssa Pontes Chaves de Melo.

Entrevistas Disponíveis em: <http://www.eventpoint.com.pt/entrevistas/recentes>

23.02.2012, Por Cláudia Coutinho de Sousa, extracto publicado na Event Point.

«Os eventos híbridos vão ser lugares comuns» - **Rosa Garriga**, espanhola, responsável de marketing e comunicação Event ROI Institute.

21.10.2013, Por Cláudia Coutinho de Sousa, extracto publicado na Event Point.

«Asserbiz com inquéritos para eventos» - **Nuno Rodrigues Seleiro**, director da Asserbiz que presta serviços de SMS Marketing e de inquéritos digitais, online e via tablet em eventos.

22.01.2014, Por Cláudia Coutinho de Sousa, extracto publicado na Event Point.

«Feira de Orientação Vocacional Inspiring Future» - **Eduardo Filho**, director da Inspiring e um dos promotores deste evento.

01.07.2014, Por Cláudia Coutinho de Sousa, extracto publicado na Event Point n.º 10.

«Como as marcas olham os eventos» - **Pedro Caldas**, especialista em gestão de marcas

19.02.2015, Por Cláudia Coutinho de Sousa, extracto publicado na Event Point, n.º 13.

«O Facebook e os eventos: A importância do conteúdo» - **Virgínia Coutinho**, Social media strategist, publicou o ano passado o livro The Social Book: Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook.

Apêndice – GUIÃO DE ENTREVISTA

GUIÃO DE ENTREVISTA:

«Gestão de Eventos - Ferramenta de Comunicação para as Marcas: um Estudo de Caso de Fatores de Dificuldade e de Sucesso».

**Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Gestão
ISCAL – Instituto Politécnico de Contabilidade e Administração de Lisboa**

Estou neste momento a desenvolver a minha dissertação de Mestrado na elaboração de um estudo de caso sobre iniciativas que se enquadram no âmbito da gestão de eventos - pelo olhar das marcas.

Através das respostas a este guião de entrevista pretendo analisar quais as perceções dos profissionais no mundo dos eventos quanto ao seu desenvolvimento de competências gerais e específicas na gestão do seu marketing e comunicação que conduz às suas dificuldades e sucessos.

O seu contexto é o crescimento das empresas de eventos que anseiam trabalhar de forma mais organizada, próxima dos colaboradores e do ambiente, bem como com a sustentabilidade a nível ambiental, social e económico na tentativa de mudar mentalidades, hábitos e formas de bem-estar, através do patrocínio das marcas.

Desta forma, venho solicitar a vossa colaboração de respostas sinceras, no caso de serem empresas de eventos e peço-lhes que reenviem o mesmo para o meu e - mail: **bizarrov@sapo.pt**

(As respostas recebidas serão totalmente confidenciais, e usadas apenas para tratamento estatístico - Todos os dados recolhidos serão tratados de forma anónima).

Agradeço-lhes antecipadamente, a vossa atenção, assim como a disponibilidade e colaboração, subscrevendo-me com elevada estima e consideração.

Vera Bizarro.

Nota: «*Triple Bottom Line*» – modelo para medir e divulgar o desempenho organizacional considerando os parâmetros da sustentabilidade relacionados com as vertentes da economia, da sociedade e do ambiente.

Grupo I

1. Qual a importância dos conceitos, práticas e processos de sustentabilidade para a V. empresa?
2. Quais as iniciativas de gestão de eventos economicamente sustentáveis podem incluir parcerias com empresas/comércio local, contribuições para o desenvolvimento económico do local de acolhimento?
3. Quais foram as iniciativas sociais da sua empresa no ano transato?
4. Iniciativas de gestão de eventos ambientalmente sustentáveis podem incluir reciclagem de resíduos, utilização de energias renováveis, sistemas de transporte eficientes, entre outros. Avalie as iniciativas ambientais da sua empresa no ano transato.

Grupo II

O próximo grupo de questões pede uma avaliação de vários factores quanto à sua eficácia na melhoria da sustentabilidade «*Triple Bottom Line*» dos seus eventos. Todos os fatores são importantes, mas o objetivo é identificar os que especificamente são mais úteis na sua perspectiva.

5. A sustentabilidade deveria estar mais bem definida na missão e/ou nas políticas da empresa?
6. Quais são objetivos das marcas a curto e a longo prazo?
7. Qual a melhor compreensão do conceito e significado do termo evento, para a vossa empresa e colaboradores?
8. Quais foram as contribuições fortes a nível individual dos recursos humanos?
9. Têm cooperação com outras empresas de eventos?
10. Há apoio na gestão de topo ou dos decisores e consenso por parte das várias marcas?
11. Há uma compreensão e uma cooperação interna na organização de eventos e no vosso modelo de negócio?

Grupo III

Este grupo de questões baseia-se na sua experiência e perspetiva enquanto profissional de eventos.

12. Quais os maiores desafios que já encontrou relacionados com as marcas que olham para os eventos?
13. Quais as alterações ou fatores que pensa, puderem encorajar a prática comum da gestão de eventos?
14. De que forma é que cada departamento pode dar a sua contribuição para a realização de eventos?
15. Na sua opinião a constituição de parcerias com outras marcas tendo como objetivo o desenvolvimento de projectos relativos à sustentabilidade é um aspeto positivo?
16. Qual pensa ser o nível do estado atual da sustentabilidade «*Triple Bottom Line*» na gestão de eventos?

O GUIÃO DE ENTREVISTA TERMINOU AQUI. MUITO OBRIGADA.

Qualques questões e/ou comentários adicionais que queira colocar, serão muito bem - vîndos. Remeta-os para Vera Bizarro, e - mail bizarrov@sapo.pt

Fonte: Elaboração Própria

FIM