



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Eventos em Portugal: Uma perspectiva de

Relações Públicas

Filipa Maria Fernandes Gomes

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientador:

Prof. Doutor César Neto

Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L

Novembro, 2015

Eventos em Portugal: Uma perspectiva de

Relações Públicas

Filipa Maria Fernandes Gomes

Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa – I.P.L

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 13 de Novembro de 2015

Agradecimentos

Aos meus pais, em especial à minha mãe, por estar sempre do meu lado em todos os momentos importantes da minha vida e por todo o amor e apoio incondicional.

À minha irmã, pela sua atenção, dedicação e disponibilidade.

Ao Tiago, por todos os momentos mais ausentes, pela paciência e por todo o carinho.

Aos meus amigos, Sofia, Rita, Stephanie, Beatriz, Ricardo e Guilherme, pelo constante apoio e motivação.

Às minhas colegas de trabalho, pela coragem que me deram para continuar e chegar ao fim.

Ao meu orientador Professor Dr. César Neto, pelo acompanhamento constante, disponibilidade e partilha de saberes.

Às empresas associadas da APCE pelo seu contributo na minha investigação.

Por último, mas os mais importantes, aos meus avós Ramiro e Graziela, por me ensinarem a sonhar e por tornarem os meus sonhos realidade. Sem vocês nada disto seria possível.

A todos, do fundo do coração, o meu muito obrigado!

Resumo

Discute-se nesta dissertação de mestrado – condição necessária para a obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégia das Relações Públicas – o papel dos eventos enquanto “instrumento” de comunicação, analisando em concreto a realidade portuguesa no contexto das Relações Públicas.

Constata-se que as organizações têm apostado cada vez mais em eventos como parte integrante das estratégias de comunicação, seja criando e implementando eventos próprios, seja associando-se a outros eventos. Pretende-se então neste estudo analisar os eventos como um “instrumento” de comunicação estratégica ao serviço das organizações.

Neste sentido, esta investigação procurou explorar a visão das agências enquanto prestadores de serviços de comunicação e, das organizações, tendo em conta as suas áreas de actuação, de modo a obter uma primeira percepção do trabalho que é realizado na área dos eventos em Portugal. Desta forma, tendo como base uma investigação empírica, foram realizados inquéritos por questionário às organizações associadas da Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE), de modo a compreender como as organizações integram os eventos na sua estratégia de comunicação.

Esta análise permitiu fazer uma primeira caracterização dos eventos em Portugal e compreender o papel que os eventos assumem para as organizações e, desta forma, demonstrar o potencial que lhes é inerente.

Palavras-Chave

Relações Públicas; Eventos; Organizações; Comunicação; Estratégia;

Abstract

It is discussed in this master degree thesis - *sine qua non* to achieve the master degree in Strategic Management of the Public Relations - the events role as an "instrument" of communication taking into account the analysis of the Portuguese reality in the context of Public Relations.

It is noted that the organizations have increasingly bet on events as an integral part of the strategies of communication, is designing and implementing their own events, is joining other events. So in this study aims to analyze the events as an "instrument" of strategic communication at the service of the organizations.

In this sense, this investigation sought to explore the vision of the agencies while communication service providers and organizations, taking into account their areas, in order to obtain a first perception of the work that is performed in the area of events in Portugal. In this way, on the basis of an empirical research, surveys were carried out to member organisations of the Portuguese Association for business communication (APCE), in order to understand how organizations integrate events in your communication strategy.

This analysis has allowed to make a first characterization of the events in Portugal and understanding the role that events take to the organizations and, thus, demonstrate the potential inherent to them.

Key-words

Public Relations; Events; Organisations; Communication; Strategy;

Índice

| | Páginas |
|---|----------------|
| Agradecimentos | iv |
| Abstract | vi |
| Índice de Tabelas | xi |
| Índice de Figuras..... | xii |
| | |
| Introdução | 1 |
| | |
| PARTE I – Relações Públicas e Eventos | 7 |
| | |
| Capítulo I: As Relações Públicas | 7 |
| 1. Definição de Relações Públicas | 7 |
| 2. Relações Públicas como Função Estratégica | 12 |
| 3. Funções do Profissional de Relações Públicas | 14 |
| | |
| Capítulo II: Os Eventos - Uma perspectiva de Relações Públicas | 19 |
| 1. Eventos | 20 |
| 1.1 Conceito de Eventos..... | 20 |
| 1.2 Caracterização dos Eventos | 22 |
| 1.3 Planificação dos Eventos..... | 26 |
| 1.4 Impacto dos Eventos | 27 |
| 2. Eventos e Relações Públicas | 32 |
| 2.1 Eventos como “instrumento” de Relações Públicas | 32 |
| 2.1.1 Eventos: Instrumento de Relações Pública ou Marketing? | 34 |
| 2.2 Relações Públicas nos Eventos..... | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1 Gestão dos patrocínios..... | 36 |
| 2.2.2 Relações com a Comunidade..... | 38 |
| 2.2.3 Relações com os <i>media</i> | 39 |
| 2.2.4 Gestão de crise nos eventos | 40 |
| | |
| PARTE II – Investigação Empírica: Eventos em Portugal | 42 |
| | |
| Capítulo III: Metodologia | 43 |
| 1. Tipo de Investigação | 43 |
| 1.1 Questão de Partida..... | 43 |
| 1.2 Objectivos da Investigação | 44 |
| 1.3 Definição do Universo em Estudo..... | 44 |
| 1.4 Instrumento de Investigação: Inquérito por Questionário | 45 |
| 1.5 Aplicação dos Inquéritos por Questionário..... | 46 |
| 1.6 Método de Análise dos Dados..... | 47 |
| 1.7 Caracterização dos inquéritos por questionários | 47 |
| 1.7.1 Questionário das organizações..... | 47 |
| 1.7.2 Questionário das agências | 50 |
| | |
| Capítulo IV: Análise de Resultados..... | 54 |
| 1. Análise Descritiva | 54 |
| 1.1 Análise descritiva do questionário às organizações..... | 54 |
| 1.2 Análise descritiva do questionário às agências..... | 57 |
| 2. Conclusões do estudo: Análise interpretativa..... | 61 |
| 3. Limitações do estudo..... | 63 |

| | |
|--|-----|
| Conclusão | 64 |
| Referências Bibliográficas | 67 |
| Apêndices | 71 |
| Apêndice I – Questionário das Organizações..... | 72 |
| Apêndice II – Questionário das Agências | 78 |
| Apêndice III – Relatório da Análise de Dados | 84 |
| Análise descritiva das agências | 87 |
| Questão 1 | 87 |
| Questão 2 | 87 |
| Questão 3 | 88 |
| Questão 5 | 91 |
| Questão 6 | 93 |
| Questão 7 | 94 |
| Questão 8 | 95 |
| Questão 9 | 98 |
| Questão 10 | 99 |
| Questão 11 | 100 |
| Análise descritiva das organizações..... | 102 |
| Questão 1 | 102 |
| Questão 2 | 102 |
| Questão 3 | 104 |
| Questão 4 | 104 |
| Questão 5 | 105 |
| Questão 5.1 | 106 |

| | |
|---|-----|
| Questão 6 | 106 |
| Questão 7 | 107 |
| Questão 8 | 108 |
| Questão 8.1 | 108 |
| Questão 9 | 109 |
| Questão 10 | 111 |
| Questão 11 | 111 |
| | |
| Anexos | 112 |
| Anexo I – Lista de Associados da APCE | 113 |

Índice de Tabelas

| | Página |
|---|---------------|
| Tabela 1 - Os contributos das Relações Públicas. (Lesly, 1997, citado em Nunes, 2011, p. 45) | 11 |
| Tabela 2 - As Principais Funções do Profissional de RP. (Nunes, 2011, p. 42) | 16 |
| Tabela 3 - Classificação dos eventos por dimensão. Fonte: Adaptado de Tuzzo e Vieira (2015) | 24 |
| Tabela 4 - Periodicidade dos eventos. Fonte: Adaptado de Pedro et. al (2012) e Vieira (2015) | 25 |
| Tabela 5 - Classificação do evento por adesão. Fonte: Tabela adaptada de Tuzzo, Vieira (2015) e Isidoro et. al (2013) | 26 |
| Tabela 6 - Classificação do evento por perfil de participantes. Fonte: Adaptado de Tuzzo | 26 |
| Tabela 7 - Impactos dos eventos. Fonte: Adaptado de Hall, 1989, citado em Allen et. al, 2008, p. 14 | 29 |

Índice de Figuras

Página

| | |
|---|----|
| Figura 1 - O trio patrocinador, evento e público. Fonte: Adaptado de SponsorMap, 2004. Fit Patrocinio/Sponsormap.com citado em Allen et. al, 2008, p.125..... | 39 |
|---|----|

Introdução

Introdução

O evento como actividade de Relações Públicas (RP) ganha importância numa sociedade onde o lazer é considerado cada vez mais um elemento indispensável no quotidiano das pessoas. (Isidoro *et. al*, 2013)

Os eventos assumem cada vez mais um papel de destaque na vida em sociedade. As pessoas ocupam grande parte do seu tempo, seja a trabalhar ou tempo livre, a assistir ou a participar em eventos dos mais diversos âmbitos, quer a nível desportivo, social, cultural ou institucional. As pessoas têm a necessidade de proporcionar acontecimentos que promovam a convivência social para viverem novas experiências, por lazer, por conhecimento, para sentirem emoções. Esta necessidade de convivência é uma necessidade intrínseca ao ser humano. Desta forma, os eventos fazem parte da vida das pessoas.

Assim, compreende-se o interesse que os eventos podem ter para uma organização, o potencial de comunicação que lhes é inerente. São vários os tipos de organizações, desde empresas, ONG, autarquias, governos, institutos públicos, entre outras, que apostam em eventos como parte integrante das suas estratégias de comunicação, seja criando e implementando eventos próprios, como por exemplo, a *Range Rover* que pretendia fazer um evento único e desta forma decidiu a própria marca criar o evento que planeavam desenvolver; seja associando-se a outros eventos, como por exemplo, através do patrocínio. Um exemplo deste tipo de associação, no futebol, é a marca de cerveja *Sagres*. A cerveja *Sagres* é o patrocinador oficial da selecção nacional de futebol de praia e permite, desta forma, à marca da Central de Cervejas, estar presente nos equipamentos dos jogadores e aproveitar todo o potencial de comunicação desta associação.

Os eventos podem ser proveitosos para o País/Região/Cidade que acolhe o evento como é o caso do *Rock in Rio Lisboa*. Este Festival desloca até à capital portuguesa milhares de pessoas de todo o país e, também, estrangeiros de todo o mundo para virem assistir aos espectáculos de música protagonizados por artistas mediáticos no parque da Bela Vista. Neste evento de música, a cidade de Lisboa beneficia do grande volume de turistas nacionais e internacionais, o que, conseqüentemente, gera receitas e, também, divulga a imagem da capital portuguesa nos mercados internacionais. Posto isto, os eventos assumem-se cada vez mais com um potencial estratégico na nossa sociedade.

Compreende-se assim a relevância deste trabalho de investigação que tem como principal propósito estudar o papel do evento como “instrumento” de RP como “meio” de comunicação que pode ser enquadrado nas estratégias de RP de diversas organizações e que pode contribuir para que estas atinjam os seus objectivos. Contudo, é importante não esquecer que o potencial de comunicação do evento para o seu organizador, parceiros, patrocinadores, etc., está intrinsecamente relacionado com o trabalho de comunicação do próprio evento, pelo que importa também analisar o trabalho das RP dentro do evento.

Defende-se então neste estudo os eventos como uma linguagem, uma ferramenta de comunicação, um veículo de comunicação dirigida aos públicos e ao serviço das organizações.

Todavia, é de notar que apesar de no mercado se associar muito os eventos às RP, no corpus teórico das RP verifica-se que estes ainda são uma área pouco explorada e alvo de pouca reflexão pelos académicos de RP. São escassos os estudos e os autores que se debruçam exaustivamente sobre os eventos enquanto “instrumento” de Relações Públicas, a análise muitas vezes limita-se a enquadrar estes como uma das funções e responsabilidades das RP.

Entende-se, portanto, que é importante explorar os eventos, analisar os eventos como “instrumento” de RP. Optou-se então por fazer uma primeira caracterização dos eventos em Portugal, analisando assim em que medida os eventos são enquadrados na estratégia de comunicação das organizações, compreender quais os princípios que regem a aposta das organizações em eventos e, ainda, qual o impacto da aposta em eventos. Neste sentido, apresenta-se a seguinte questão de partida:

“De que forma os eventos são integrados nas estratégias de RP das organizações Portuguesas?”

Toda a investigação será orientada tendo em conta a questão de partida anteriormente referida, que tem como principal propósito responder aos objectivos de estudo da presente investigação:

- Contribuir para um conhecimento mais aprofundado da problemática dos Eventos em Portugal;
- Investigar se as organizações apostam em eventos e de que forma;
- Compreender a forma como as organizações apostam nos eventos em Portugal;

- Perceber quais são os objectivos que as organizações pretendem alcançar quando apostam em eventos.

Em termos académicos, este trabalho é uma contribuição para o estudo da disciplina, inserida no contexto da Comunicação Estratégica, com a função de compilar informações e investigações antecedentes, acrescentando conhecimento e valor à profissão.

Em termos pessoais, este estudo revela-se um grande desafio uma vez que é um objecto actual, mas pouco explorado, por outro lado trata-se de uma área de estudo que sempre me suscitou um grande interesse.

A metodologia utilizada é baseada em duas fases: revisão de literatura e investigação empírica assente numa metodologia quantitativa através da aplicação de dois questionários. Os resultados serão alvo de uma análise descritiva e interpretativa que terá como base os inquéritos realizados a organizações e agências que organizem eventos, ou que se associem a outros eventos externos, e que estes façam parte integrante da sua estratégia de RP.

No que obedece à estrutura do trabalho este divide-se em duas partes que, posteriormente, se dividem em quatro capítulos. Na primeira parte, é realizada a revisão da literatura e na segunda parte, a investigação empírica. No primeiro capítulo, é elaborada uma análise às várias definições do conceito de Relações Públicas e faz-se referência às Relações Públicas tendo em conta a sua função estratégica. Por último, ainda neste capítulo, é feita uma abordagem às funções do profissional de RP. Este capítulo serve de ponto de partida para o desenvolvimento desta dissertação, para a análise e caracterização dos eventos nas organizações portuguesas, e para a análise do papel dos eventos nas estratégias de RP.

Relativamente ao segundo capítulo, este centra-se essencialmente no universo dos eventos. Inclui uma pesquisa, tendo em conta vários autores como: Duarte (2009), Giácomo (2007), Getz (2007), L'Etang (2013), Isidoro *et. al* (2013), Allen *et. al* (2008) e Vieira (2015). Este capítulo compreende uma análise destes autores, o que permite a caracterização, planificação e estudo dos impactos dos eventos enquanto “instrumento” de RP. Por último, neste capítulo, é realizada uma abordagem às Relações Públicas nos

eventos, ao papel dos eventos como “instrumento” de RP e às funções desempenhadas pelas RP dentro do evento.

O terceiro capítulo, primeiro da 2ª parte, centrar-se-á na definição da metodologia utilizada neste estudo, tendo como base questionários realizados aos responsáveis pela organização de eventos nas organizações escolhidas para a realização deste estudo

No quarto capítulo será feita uma análise e interpretação de todos os dados extraídos ao longo do trabalho realizado. Com estes dados será possível retratar o papel dos eventos nas estratégias de RP em Portugal.

Posteriormente, na conclusão, é feita a correlação entre os dados extraídos nos questionários com as principais teorias e propostas em análise nos restantes capítulos, confirmando e/ou, infirmando os pressupostos em estudo.

PARTE I – Relações Públicas e Eventos

Capítulo I: As Relações Públicas

PARTE I – Relações Públicas e Eventos

Capítulo I: As Relações Públicas

As Relações Públicas são uma área disciplinar com vários paradigmas que a suportam enquanto área de estudo. O caminho traçado pelas RP¹ é marcado por uma evolução, quer no campo teórico quer no campo profissional. Com este progresso, a noção de Relações Públicas evolui de um conjunto de técnicas para uma função estratégica, o que é indispensável à gestão organizacional. Neste contexto, o profissional de Relações Públicas utiliza diferentes estratégias e instrumentos na gestão da relação entre a organização e os seus públicos, entre os quais os eventos. Desta forma, antes de analisar os eventos enquanto “instrumento” de RP, iremos primeiramente clarificar o conceito de Relações Públicas e, de seguida, procurar perceber quais as funções e responsabilidades enquanto profissional de RP.

1. Definição de Relações Públicas

“Entendemos, numa primeira instância, as Relações Públicas como uma disciplina que se assume como uma função estratégica, que trabalha para construir e gerir relações entre a organização e todos os públicos que a afectam ou são afectados por ela, ou entre diferentes públicos, fazendo, ao mesmo tempo, a gestão de toda a envolvente e agindo proactivamente na procura de soluções e estabelecimento de diferentes cenários possíveis.”

(Eiró-Gomes e Nunes, 2013, p. 1033)

A importância das Relações Públicas enquanto função social e organizacional pode ser justificada pela necessidade de se estabelecerem relações entre duas realidades: os

¹Sigla que designa o conceito de Relações Públicas.

públicos e as organizações. Os públicos e as organizações abarcam a ideia de compreensão mútua, que ao longo dos anos adquiriu bastante relevância no estudo e na prática das Relações Públicas.

São muitos os autores que apresentam diferentes definições de Relações Públicas, tendo em conta a sua actividade e funções desempenhadas.

Rex Harlow, num estudo levado a cabo em 1976, analisou 472 definições de RP, onde procurou identificar os seus principais pontos em comum, o que deu origem ao que o autor considera uma definição abrangente de RP:

“Relações Públicas são a função da gestão que se distingue por ajudar a estabelecer e manter linhas de comunicação recíprocas, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão dos problemas ou questões; ajuda a manter a gestão informada e a responder à opinião pública; define e valoriza a responsabilidade da gestão para servir o interesse público; ajuda a gestão a acompanhar os progressos e a utilizar a mudança de forma eficiente, servindo como um sistema prévio de aviso para ajudar a antecipar as tendências; e usa como principais ferramentas a investigação, a audição [escutar o ambiente] e a ética”.² (Harlow 1976, p. 36 em Tench e Yomans, 2006, pág. 4)

Também os autores Cutlip, Center e Broom (1985) autores da obra *Effective Public Relations*, propõem uma definição de RP baseada na gestão e manutenção de uma boa relação, que fomente o entendimento entre a organização e os seus públicos:

“As Relações Públicas são a função de gestão que identifica, estabelece e mantém, relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos, de quem depende o seu sucesso.” (Cutlip, Center e Broom, 1985, p.4)

A Associação Internacional de Relações Públicas (1960)³, e os autores Grunig e Hunt em *Managing Public Relations* (1984), verifica-se, desta forma, que os autores analisam

²“Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinions; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change; serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools.” (Tench e Yomans, 2006, pág. 6)

³Fonte: Institute for Public Relations, Disponível em: www.ipranet.org [Consult. dia 15 de Outubro de 2014]

o conceito de RP tendo em conta a sua função de gestão. Estes autores defendem as RP como uma ferramenta de gestão e manutenção de uma relação benéfica, que promova a compreensão mútua entre a organização e os seus públicos. Posto isto, com a compreensão e empatia por parte dos públicos, irá permitir à organização alcançar os seus objectivos de forma mais eficaz e que satisfaça os interesses das duas partes interessadas: organização e públicos.

É, precisamente, este o foco das Relações Públicas: a relação entre a organização e os seus públicos. Cada vez mais, é necessário que as organizações mantenham uma relação benéfica com os seus públicos, conseguindo, portanto, a confiança e compromisso dos mesmos. Neste contexto, é indispensável que exista um interesse comum tanto da organização como dos públicos para que existam benefícios para a sociedade como um todo.

O Institute for Public Relations (2004), ou segundo a sigla pelo que é designado (IPR), descreve-nos as RP, acrescentando às definições dos autores anteriores, o factor da reputação⁴: “disciplina que trabalha a reputação com o propósito de alcançar a compreensão e o apoio, influenciar opiniões e comportamentos. É o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter uma relação benéfica e a compreensão mútua entre a organização e os seus públicos.”

O autor Dilenschneider, sintetiza e simplifica o conceito de RP, referindo que: “(...) depende da capacidade de comunicar – expor as suas ideias e pensamentos aos outros para os fazer ouvir, para os levar a agir.”⁵ (Dilenschneider, 2010, p.1)

Dilenschneider (2010) salienta, também, a habilidade da organização saber comunicar com os seus públicos, para que estes possam agir em conformidade com o que a organização lhes transmite.

⁴“Reputation realizing value from the corporate image examines how managers and companies compete.” (Fombrun, 1996, p. 9)

⁵“(...) depends on the ability to communicate –put your ideas and thoughts across to others to make them listen, to get them to act.” (Dilenschneider, 2010, p.1)

A autora Ana Raposo (2010) acrescenta, com a sua definição, a mediação como um factor determinante na relação entre a organização e os seus públicos, tendo este o objectivo de gerar comportamentos: “disciplina da comunicação aplicada, que tem por objecto de estudo a mediação da interdependência entre a organização e os seus públicos e procura conseguir efeitos ao nível dos comportamentos. (Raposo, 2010)

Partilhando a ideia de Dilenschneider (2010) e Raposo (2010), compreende-se assim que as Relações Públicas podem ser analisadas como uma comunicação intencional, isto é, uma comunicação que visa alcançar uma acção, uma mudança, seja ao nível da informação, das atitudes, ou dos comportamentos.

Apesar de ser difícil chegar a um consenso na definição da actividade das RP, é de notar a existência de uma interligação e relação entre as diferentes definições. Verifica-se que todas as definições se complementam e que são vários os pontos em comum nas diversas concepções, nomeadamente, a noção de existência de uma relação entre a organização e os seus públicos, surgindo as Relações Públicas como uma função mediadora dessa relação, com o objectivo de alcançar os melhores resultados para ambas as partes. As RP abarcam, portanto, uma concepção do ponto de vista relacional e será nesta perspectiva que será feita uma análise aos eventos.

Contributos das Relações Públicas para as Organizações

Importa, neste sentido, analisar o contributo das RP para as organizações, quais as mudanças que podem ser resultado do trabalho de RP de acordo com o autor Phillip Lesly (1997).

| Os contributos das Relações Públicas (Lesly, 1997) |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Ganhar prestígio e uma “imagem favorável”;• Promover produtos e serviços;• Detectar e lidar com os problemas e oportunidades;• Determinar a postura da organização no contacto com os seus públicos; |

- Desenvolver o “*goodwill*”⁶ dos empregados e membros da organização;
- Prever e resolver problemas laborais;
- Desenvolver o “*goodwill*” na comunidade em que a organização se insere;
- Assegurar o “*goodwill*” dos accionistas;
- Superar crises;
- Superar concepções erróneas ou falsas ideias acerca da organização;
- Prever ataques por parte dos grupos activistas;
- Desenvolver o “*goodwill*” dos fornecedores, do Governo, da indústria, dos revendedores;
- Manter o “*goodwill*” dos clientes e patrocinadores;
- Atrair o melhor e mais competente pessoal;
- Informar o público sobre o uso de determinado produto ou serviço;
- Informar o público sobre algum assunto;
- Investigar as atitudes / posições dos vários grupos à volta da organização;
- Formular e guiar as políticas de acção;
- Assegurar a viabilidade da sociedade na qual a organização funciona;
- Lidar eficazmente com emergências;
- Direcção e controlar o curso da mudança.

Tabela 1 - Os contributos das Relações Públicas. (Lesly, 1997, citado em Nunes, 2011, p. 45)

Posto isto, é possível verificar o amplo trabalho que é desenvolvido pelas Relações Públicas e o impacto que este pode originar, quer ao nível da informação e promoção, quer ao nível da gestão de relacionamentos.

⁶*Goodwill* é um termo utilizado para designar o valor intrínseco de uma organização. Inclui-se neste tipo de valores a marca e a imagem de mercado, a carteira de clientes, o *know-how* dos funcionários, entre outros. Dado o seu carácter de intangibilidade é de difícil quantificação.

2. Relações Públicas como Função Estratégica

O conceito de Relações Públicas baseia-se no pressuposto de que as Relações Públicas são praticadas como uma função de gestão estratégica, ajudando uma organização a alcançar um equilíbrio entre as suas obrigações e os comportamentos socialmente convenientes. Este equilíbrio consiste em identificar e responder às questões e preocupações dos *stakeholders*⁷, garantindo que os objectivos organizacionais e de comunicação estão alinhados com os valores sociais e com as normas e expectativas dos mesmos (Steyn, 2007).

As RP devem ser pensadas de forma estratégica desempenhando um papel imprescindível nos processos de tomada de decisão das organizações, assumindo-se como responsáveis por detectar e analisar situações que afectam ou podem afectar a organização, nomeadamente no que diz respeito a todos os públicos com os quais a organização se relaciona e dos quais depende o seu sucesso (Cutlip et al. 1999; Steyn & Gustav 2000; Tench & Yeomans 2006 citado em Nunes, 2011).

Compreende-se que uma das principais características que tornam as Relações Públicas uma função estratégica é a sua influência no processo de tomada de decisão da organização. A função estratégica da comunicação está, desta forma, estreitamente ligada à gestão das relações com os *stakeholders* da organização e, também, à gestão da reputação. As RP no contexto de uma organização são capazes de prever reacções por parte de todos os *stakeholders*, de identificar quais as tendências da sociedade, da opinião pública e da agenda mediática. Neste sentido a função do profissional de comunicação é, portanto, a de reduzir a incerteza nos processos de tomada de decisão e procurar chegar a um consenso no que diz respeito às decisões tomadas. Assim, o RP não se rege apenas pelos interesses da organização, mas também pelos interesses de todos os *stakeholders* envolvidos pois existe uma relação de interdependência.

As RP têm um papel estratégico na organização que envolvem a análise e interpretação de informação relativamente à sua envolvente. A monitorização do ambiente é uma função essencial, o que vai possibilitar a análise do contexto macroeconómico, das atitudes e comportamentos dos diferentes públicos que compõem o ambiente. Os

⁷ Entende-se por *stakeholders* as partes interessadas tendo em conta o planeamento estratégico de cada organização.

resultados desta análise são fundamentais e representam um contributo relevante para a equipa de gestão e organização auxiliando as suas opções estratégicas. (Raposo, 2010)

Compreender as Relações Públicas como uma função estratégica passa por entender o seu papel global ao nível organizacional. As Relações Públicas assumem-se, portanto, como uma função estratégica, fundamental à gestão organizacional, na medida em que ajudam a traçar o caminho para alcançar as metas e objectivos organizacionais, tal como referem Rodrigues e Eiró-Gomes:

“Quando as organizações reconhecem as relações públicas como uma função estratégica, quando a estratégia de relações públicas é incorporada na própria estratégia da organização e quando as relações públicas são tomadas em consideração na definição da mesma sem que o seu papel seja questionado, podemos afirmar, então, que não só as relações públicas estão institucionalizadas nas organizações como disciplina, mas sobretudo como função estratégica. A estratégia de relações públicas e a estratégia da organização passam, assim, a ser una e única.” (Rodrigues & Eiró-Gomes, 2009, p. 4184)

As RP actuam, portanto, com a função de mediação entre a organização e os seus públicos embora não se limitem a estabelecer esta ligação, empenham-se em construir alianças com os públicos estratégicos no seu meio ambiente e dar-lhes voz no processo de tomada de decisão que os influencia. São as RP que definem o que querem comunicar, como comunicar e, qual deve ser a estratégia e comportamento comunicativo da organização, assumindo uma atitude pró-activa, de monitorização, planeamento e implementação. (Pereira, 2011)

“Estratégia de RP é assim, em primeiro lugar, uma posição que faz combinar uma organização às preocupações, expectativas, valores e normas do seu ambiente social e das partes interessadas – uma capacidade pró-activa para adaptar a organização às mudanças identificadas através de análises do meio e de actividades para alargar os limites/fronteiras.”⁸ (Styen, 2007, pp. 159)

⁸ “PR strategy is thus first and foremost a position to match an organization to the concerns, expectations, values and norms of its societal and stakeholder environment -- a pro-active capability to adapt the organization to changes identified through environmental scanning and boundary spanning activities.” (Styen, 2007, pp. 159)

Posto isto, conclui-se que as RP estabelecem o foco e a direcção para a comunicação de uma organização com os públicos e outros grupos de interesse da sociedade. Neste sentido, os eventos, como ferramenta de RP, devem ser integrados numa estratégia de comunicação e pensados de uma forma estratégica.

3. Funções do Profissional de Relações Públicas

Na tentativa de compreender de forma mais aprofundada o trabalho do profissional de RP, importa identificar as funções deste profissional, o que permitirá verificar a importância atribuída aos eventos. A tabela abaixo apresenta uma síntese daquelas que são consideradas as principais funções do Profissional de RP.

| | |
|--------------------------------|--|
| <p>White & Mazur, 1995</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Communications • Issues Management • Product Publicity • Investor Relations • Financial Communications • Lobbying • Public Affairs • Media Relations • Community Affairs • Crisis Management • Events Management • Sponsorship • A range of services which feed into all these |
| <p>Prout, 1997</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Public Relations Policy • Corporate Statements • Corporate Publicity • Product Publicity |

| | |
|-------------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Government Relations • Community Relations • Inventory Relations • Institutional Promotion • Corporate Donations • Employee Publications • Guest Relations • Coordinating and Integrating • Miscellaneous |
| Cutlip, Center, & Broom, 1999 | <ul style="list-style-type: none"> • Publicity • Advertising • Press Agency • Public Affairs • Issues Management • Lobbying • Investor Relations • Development |
| Henslowe, 1999 | <ul style="list-style-type: none"> • Images • Knowledge and Understanding • Interest • Acceptance • Sympathy |
| Wilcox, Cameron, & Xifra 2006 | <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría • Investigación • Relaciones con los medios de comunicación • Publicity • Relaciones con los |

| | |
|---------------|--|
| | <p>trabajadores/miembros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con la comunidad • Asuntos públicos • Asuntos gubernamentales • Gestión de conflictos potenciales (issues management) • Relaciones financieras • Relaciones sectoriales • Desarrollo / Captación de fondos (fund-raising) • Relaciones multiculturales / diversidad del lugar de trabajo • Acontecimientos especiales • Comunicación de marketing |
| Argenti, 2007 | <ul style="list-style-type: none"> • Reputation Management • Corporate Advertising and Advocacy • Media Relations • Marketing Communications • Internal Communications • Corporate Social Responsibility • Government Relations • Crisis Management |

Tabela 2 - As Principais Funções do Profissional de RP. (Nunes, 2011, p. 42)

Ao analisar a tabela acima referida, compreende-se que apesar de o Evento ser tradicionalmente associado às Relações Públicas apenas dois autores fazem referência aos eventos enquanto função das RP, nomeadamente os autores White e Mazur (1995), bem como o autor Argenti (2007).

Neste contexto, importa referir que a autora Kelly Pereira (2011) no seu trabalho de investigação *“Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não*

reconhecimento da actividade?”chega mesmo, numa fase inicial do estudo, a afastar as noções de Eventos e Acontecimentos Especiais por não se considerarem as actividades mais relevantes da profissão de Relações Públicas. Segundo Pereira (2011), embora os eventos sejam actividades importantes para o alcance de alguns objectivos específicos, considera-se que estas são actividades acessórias à actividade das RP. Além disso, esta opção prende-se, também, com uma tentativa de demarcar a função de Relações Públicas de actividades e percepções menos reais da profissão. (Pereira, 2011)

No entanto, na mesma investigação levada a cabo por Pereira (2011), no que diz respeito às categorias emergentes, concluiu que as categorias com um maior número de ocorrências são os Eventos o que leva a crer são áreas que têm sido muito exploradas e desenvolvidas ultimamente e, que, cada vez mais adquirem destaque nas estratégias de comunicação das organizações. Compreende-se assim a necessidade de explorar e aprofundar o conhecimento sobre os eventos como “instrumento” de Relações Públicas.

Capítulo II: Os Eventos - Uma perspectiva de Relações Públicas

Capítulo II: Os Eventos - Uma perspectiva de Relações Públicas

*“Evento: uma ocorrência num determinado lugar e tempo; um conjunto especial de circunstâncias; uma ocorrência notável”.*⁹

(Getz, 2007, p.18)

Os eventos desempenham um papel importante na sociedade e atravessam vários períodos da história da humanidade. O Homem assinala, desde sempre, momentos marcantes na sua vida, desde a comemoração dos ritos dionisíacos da Grécia Antiga a fenómenos naturais, como as mudanças de estações e as fases da lua. Até aos dias de hoje, permanecem vivas na memória várias celebrações ancestrais. (Isidoro *et. al* 2013)

Analisando a realidade vigente os autores Isidoro *et. al* (2013) e Vieira (2015) afirmam que no decorrer das últimas décadas tem existido um número crescente de eventos em Portugal.

Segundo o autor Allen *et. al* (2008) a partir da década de 1980, os governos e o sector empresarial começaram a reconhecer o valor económico e comunicacional dos eventos. Contudo, com a contínua expansão e participação empresarial, os eventos adquiriram não só importância económica e comunicacional, mas também, social e cultural que resulta do desenvolvimento e expansão dos mesmos. Neste contexto, esta evolução deve-se ao facto dos eventos adquirirem ao longo dos anos uma grande expressão universal. (Vieira, 2015, p. 17)

As organizações compreendem que através de um evento é possível proporcionar várias experiências. O evento é uma forma de garantir lazer, entretenimento e partilha. Actualmente, com as preocupações do dia-a-dia as pessoas recorrem aos eventos como um momento de lazer para que seja possível renovar energias, sair da rotina e estabelecer vínculos de índole pessoal. Contudo, importa referir que também existem eventos que ocorrem no contexto do trabalho.

⁹“Event: an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence.” (Getz, 2007, p. 18)

Compreende-se então que a nossa vida está marcada por eventos desde que nascemos. Actualmente, as pessoas querem viver emoções, experiências diferentes, e ficar com recordações para toda a vida. O evento age como um “instrumento” de comunicação eficiente uma vez que aproxima as pessoas, facilita o diálogo e proporciona trocas de experiências. Desta forma, os eventos estão a ser cada vez mais utilizados pelas organizações.

1. Eventos

1.1 Conceito de Eventos

Um evento é um acontecimento programado, que reúne um grupo de pessoas e que visa determinados objectivos. Do ponto de vista de comunicação todo e qualquer evento tem como principal objectivo levar uma mensagem em condições favoráveis, no momento correcto, e num ambiente propício à recepção da dita mensagem. O evento assume-se, portanto, como uma linguagem e uma ferramenta de comunicação. (Tuzzo)¹⁰

O autor Isidoro *et. al* define o evento como:

“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.” (Isidoro *et. al* 2013, p. 15)

A autora Giácomo analisa o evento do ponto de vista comunicacional. A autora refere-se ao evento como um “componente do mix de comunicação, que tem por objectivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo, no intuito de engajar pessoas numa ideia ou acção”. (Giácomo, 2007, p.45)

¹⁰Artigo não publicado e cedido pela Prof. Dra. Simone Tuzzo. Simone Tuzzo é Relações Públicas, Doutora em Comunicação, Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da UFG, professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás.

A autora Simone Tuzzo¹¹ corrobora a definição de Giácomo (2007) referindo que um evento é uma linguagem, uma ferramenta de comunicação e um veículo de comunicação dirigida. Na definição de Giácomo, a autora analisa o evento com um objectivo: alcançar os públicos. Também Tuzzo, na definição que apresenta, diz-nos que o evento tem como principal objectivo levar uma mensagem nas condições mais adequadas, no momento certo, num ambiente mais receptivo, e em condições exactas para um público específico.

Por sua vez, a autora Margarida Knunsh afirma que:

“(…) o evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indirectas, ou pode ocorrer espontaneamente”. (Knunsh, 2003, citado em Giácomo, 2007, p. 39).

Também Jorge Duarte refere que os eventos são uma actividade inerente ao profissional de Relações Públicas e que, dessa forma, os eventos precisam de ser reconhecidos, bem planeados e executados. O autor defende que na organização do evento devem estar presentes profissionais de diferentes áreas da comunicação. (Duarte, 2009, p. 239 citado em Costa 2011).

A autora Giácomo defende, ainda, que a actividade de eventos é inerente do profissional de RP:

“O evento tem sido tratado, nas suas dimensões teórico-práticas, como um fenómeno exclusivo da área de RP. Esse facto está relacionado com a condição de estrategista da comunicação que o profissional dessa área deve possuir. O Relações Públicas é um profissional cujas características de trabalho relacionam-se principalmente a acções de bastidores. Assim, uma das poucas actividades que realmente se fazem notar entre as suas diversas atribuições acaba por ser precisamente o evento. Daí ser sempre associado a “festas”! Na verdade, é um especialista em públicos e nas diversas formas de estabelecer comunicação com eles.” (Giácomo, 2007, p. 45-6)

¹¹Artigo não publicado e cedido pela Prof. Dra. Simone Tuzzo. Simone Tuzzo é Relações Públicas, Doutora em Comunicação, Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da UFG, professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás.

Tendo em conta as definições anteriormente apresentadas podemos definir um evento como um acontecimento com uma determinada data de realização e um momento estabelecido para começar e um tempo para terminar, bem como um local previamente definido, em que podem ser atingidos um ou mais objectivos. Neste contexto, o evento é um meio de comunicação e actua como um recurso estratégico, no qual o público que é afectado pelo evento está mais propício a receber a mensagem que se pretende transmitir.

1.2 Caracterização dos Eventos

A classificação dos eventos é fundamental para que se consiga analisar o evento tendo em conta a natureza e objectivos que as organizações pretendem atingir. Actualmente, são inúmeros os tipos de eventos que existem. A tipologia dos eventos é definida tendo em conta a natureza das actividades que o promovem. Os eventos podem ser organizados segundo vários critérios, tais como: tipo de evento, área de interesse, área de abrangência, dimensão, periodicidade, adesão e perfil dos participantes.

Categorização

Segundo os autores Isidoro *et. al* (2013), os eventos podem ser classificados de acordo com as seguintes categorias: Institucional ou Promocional. Os eventos institucionais têm a função de manter ou melhorar a imagem de determinada organização, enquanto os eventos promocionais visam o aumento das vendas de produtos/serviços.

Tipologia

Quanto à tipologia, os autores Tuzzo¹², Isidoro *et. al* (2013), Giácomo (2007), Cesca (2008) e Vieira (2015) apresentam-nos vários tipos de eventos.

1. Assembleia – Entidades de classe, estados, países para debater assuntos de interesse de um grupo

¹²Artigo não publicado e cedido pela Prof. Dra. Simone Tuzzo. Simone Tuzzo é Relações Públicas, Doutora em Comunicação, Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da UFG, professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás.

2. *Brainstorming* – É um dos recursos utilizados na maior parte das organizações para resolver problemas específicos, desenvolver novas ideias ou projectos, sendo aplicado através de dinâmica de grupo.
3. Colóquio – Apresentado por um profissional de renome e com notório saber sobre um tema
4. Concílio - Reunião de autoridades eclesiásticas com o objectivo de discutir questões de fé.
5. Conferência – Semelhante ao colóquio, mas com a presença de um presidente da mesa que fará a apresentação do convidado e coordenação dos trabalhos.
6. Convenção – Evento interno de uma organização que consiste na avaliação e criação de estratégias de actuação no mercado.
7. Debate – Discussão entre duas pessoas apresentando seus pontos de vista, exige a presença de um mediador ou moderador.
8. Encontro – Pessoas de uma mesma categoria profissional para debater temas polémicos com a participação de um coordenador. Um encontro prevê a existência de palestras, conferências, mesas-redondas, mostra, feira, exposições.
9. Festival – Encontro de pessoas num ambiente envolto de música e actividades que se realiza, por norma, em espaços ao ar livre.
10. Feiras – Direccionadas para segmentos específicos onde se realizam demonstrações e se oferecem brindes. Boa oportunidade para contactar com actuais e potenciais clientes.
11. *Roadshows* – São eventos ambulantes que aproximam o evento do público. Geram a participação e permitem a recolha de opiniões, sugestões, entre outros.
12. *Workshops* – Cursos intensivos que promovem a discussão de temas relevantes para o futuro das entidades.
13. Convenção de vendas – Eventos destinados a equipas de venda interna, externa e aos canais de distribuição.

Área de interesse

A definição da área de interesse dos eventos é imprescindível quando se pretende avaliar e analisar o impacto de determinado evento. Segundo o autor Vieira, só com esta definição é que “é possível definir o seu perímetro conceptual e estabelecer uma relação virtuosa entre o apoio prestado, os objectivos a alcançar e como os avaliamos.” (Vieira,

2015, p. 33) A natureza do evento está intimamente ligada à entidade que o promove, isto é, à intenção dessa entidade para com o público de interesse do evento. Quanto à área de interesse, os autores Tuzzo, Vieira (2015), Giácomo (2007), Cesca (2008) e Isidoro *et. al* (2013) enumeram várias áreas: artística, científica, cultural, folclórico, educativo, informativo, cívica, política, governamental, empresarial, lazer, social, desportiva, religiosa e turística.

Área de abrangência

O autor Isidoro *et. al*, (2013) divide ainda os eventos por área de abrangência, tal como o nome indica, são agrupados segundo o alcance do evento na captação de participantes, são eles: eventos locais, regionais, nacionais e internacionais. A Meia Maratona de Lisboa é um exemplo de um evento nacional mas que tem um nível de captação de participantes a nível internacional, uma vez que participam nesta prova atletas de diversas nacionalidades.¹³

Dimensão

Em relação à classificação por dimensão, os autores Tuzzo e Vieira (2015), apontam que os eventos encontram-se divididos em:

| Pequeno porte | Médio porte | Grande porte | Mega ou macro evento |
|-----------------|------------------|---------------|--|
| Até 100 pessoas | Até 1000 pessoas | Acima de 1000 | Realizados por entidades ou organizações públicas ou privadas – Mundial de Futebol, Jogos Olímpicos ou Feiras internacionais |

Tabela 3 - Classificação dos eventos por dimensão. Fonte: Adaptado de Tuzzo e Vieira (2015)

¹³Fonte: Meia Maratona de Lisboa, Disponível em: <http://www.meiamaratonadelisboa.com/pt/historia/como-tudo-comecou>. [Consult. dia 11 de Agosto de 2015]

Periodicidade

Relativamente à periodicidade, segundo os autores Pedro *et. al* (2012) e Vieira (2015), os eventos podem ser únicos, esporádicos, periódicos ou de oportunidade.

| Únicos | Esporádicos | Periódicos | Oportunidade |
|------------------------------------|--|---|---|
| Quando se realizam apenas uma vez. | Realizam-se sem periodicidade predefinida, sendo executados quando é do interesse da empresa, como no caso do lançamento de um novo produto. | Têm uma periodicidade fixa, realizando-se uma vez por mês ou por ano. Como por exemplo, a feira do livro de Lisboa, a Bolsa de Turismo de Lisboa que ocorre anualmente, ou os Jogos Olímpicos que se realizam de 4 em 4 anos. | Distinguem-se dos esporádicos por serem desenvolvidos no âmbito de acções externas à empresa, aproveitando, por exemplo, datas comemorativas. |

Tabela 4 - Periodicidade dos eventos. Fonte: Adaptado de Pedro *et. al* (2012) e Vieira (2015)

Adesão

Quanto à classificação por adesão, Tuzzo, Veira (2015) e Isidoro *et. al* (2013) enumeram que o evento pode ser:

| Fechado | Aberto | Gratuito |
|---|--|--|
| Compulsório – Organizado por empresa que paga as despesas e convoca os funcionários | Livre aos interessados mas que devem pagar a inscrição | Os participantes não pagam inscrição/entrada |
| Acesso restrito – Convite para público-alvo, limitando a participação | Livre aos interessados e gratuito | |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Tabela 5 - Classificação do evento por adesão. Fonte: Tabela adaptada de Tuzzo, Vieira (2015) e Isidoro et. al (2013)

Perfil dos participantes

Quanto à classificação segundo o perfil dos participantes, (ver tabela 4), a autora Tuzzo refere que podem ser descritos como:

| Geral | Dirigido | Especializado |
|---|---------------------------------------|--|
| Para o público em geral sem nenhuma especificação | Agrupar pessoas com interesses comuns | Profissionais e técnicos de determinado segmento |

Tabela 6 - Classificação do evento por perfil de participantes. Fonte: Adaptado de Tuzzo

Compreende-se assim que os eventos podem variar quanto ao tipo de evento, área de interesse, área de abrangência, dimensão, periodicidade, adesão e perfil dos participantes, e que as características do evento influenciam o seu potencial de comunicação e o impacto que pode ter, pelo que são aspectos a ter em conta pelo profissional de RP. Contudo: “os eventos sejam do tamanho, objetivo ou forma de realização que forem, têm todos eles a característica da versatilidade, necessitando sempre de criatividade, planeamento, controlo e muito bom senso.” (Giácomo, 2007, p. 43)

1.3 Planificação dos Eventos

Segundo os autores Giácomo (2007) e Isidoro (2013) o evento divide-se em três fases distintas: pré-evento, evento e pós-evento, processo que inclui a concepção, planeamento, execução e avaliação. Neste sentido, é relevante fazer referência ao

processo de RP em quatro etapas¹⁴ uma vez que os princípios que orientam este processo são semelhantes aos princípios de planificação de um evento.

De acordo com os autores Gruning e Hunt (1984) a gestão estratégica das Relações Públicas passa por várias etapas de gestão no que respeita a *stakeholders*, públicos, objectivos, planeamento, implementação e avaliação.

A primeira fase do modelo de RP em quatro etapas centra-se na recolha de informação, nomeadamente de dados considerados relevantes, assim como a análise dos mesmos. A segunda fase consiste na planificação do plano que irá ser desenvolvido. Nesta fase decide-se a estratégia, a missão, os objectivos do plano e os respectivos públicos-alvo. A terceira fase é a fase da acção, onde se põe em prática as táticas planeadas no passo anterior. Por último, na fase da avaliação analisa-se a eficácia, a execução e os resultados obtidos.

Desta análise entende-se que o modelo de RP em quatro etapas, bem como a fase de pré-evento, evento e pós-evento, passam ambos pela reunião de informação que permita fazer um diagnóstico correcto do problema/oportunidade e pela breve formulação do problema, fundamental às fases seguintes. De seguida segue-se o processo de planificação e a comunicação do evento. Por último, a fase da avaliação, é a revisão de todo o processo que permite avaliar as medidas desenvolvidas em todas as fases anteriores e identificar possíveis falhas ou fazer ajustamentos nas medidas tomadas, visto que é sempre possível fazer ajustes, pois nenhum plano é estanque.

1.4 Impacto dos Eventos

Os eventos podem provocar mudanças a vários níveis, sejam eles sociais, culturais, económicos, ambientais ou políticos.

Neste contexto, os eventos podem ter uma diversos impactos positivos e negativos e em diferentes domínios (ver tabela 6). Cabe ao organizador do evento identificar e prever esses impactos e geri-los, de forma a atingir o melhor resultado para todas as partes

¹⁴Carvalho *et. al* (2011) *Processo de RP em 4 etapas* [Internet] Disponível em: <https://vanessagomesrolim.files.wordpress.com/2012/10/a-investigac3a7c3a3o-nas-relac3a7c3b5es-pc3bablicas3.pdf> [Consult. 30 de Julho de 2015]

envolvidas, a fim de que, no final, o impacto do evento como um todo seja positivo. A fim de alcançar esse objectivo, todos os impactos positivos previsíveis devem ser encorajados e maximizados, e os impactos negativos contrabalançados. Frequentemente os impactos negativos podem ser tratados através da consciencialização e intervenção – o bom planeamento é sempre essencial. O sucesso de um evento depende do facto do organizador do evento atingir esse equilíbrio positivo e comunicá-lo às entidades que estão envolvidas no próprio evento. (Allen *et. al*, 2008)

De seguida, podemos analisar na tabela abaixo os vários impactos que os eventos podem causar quer positivos, quer negativos.

| Impacto dos eventos | Impactos Positivos | Impactos Negativos |
|----------------------------|--|---|
| Social e cultural | <ul style="list-style-type: none"> • Vivência compartilhada • Revitalização de tradições • Fortalecimento do orgulho comunitário • Legitimação de grupos comunitários • Aumento da participação da comunidade • Apresentação de ideias novas e desafiantes • Expansão de perspectivas culturais | <ul style="list-style-type: none"> • Alienação da comunidade • Manipulação da comunidade • Imagem negativa da comunidade • Comportamento destrutivo • Abuso de drogas e álcool • Deslocamento social • Perda de conforto |
| Físico e ambiental | <ul style="list-style-type: none"> • Exposição do meio ambiente • Fornecimento de exemplos para melhores hábitos • Aumento da | <ul style="list-style-type: none"> • Danos no meio ambiente • Poluição • Destruição do património • Perturbação acústica |

| | | |
|------------------------------|---|---|
| | <p>consciência ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legado de infraestrutura • Melhoria dos transportes e comunicações • Transformação e renovação urbana | <ul style="list-style-type: none"> • Trânsito denso |
| Político | <ul style="list-style-type: none"> • Prestígio internacional • Melhora do perfil • Promoção de investimentos • Coesão social • Desenvolvimento de capacidades administrativas | <ul style="list-style-type: none"> • Risco de insucesso do evento • Desvio de fundos • Falta de responsabilidade • Propaganda enganosa • Perda do controlo comunitário • Legitimação de ideologia |
| Turístico e económico | <ul style="list-style-type: none"> • Promoção ao destino e incremento do turismo • Aumento do tempo de permanência • Maior lucro • Aumento da renda de impostos • Oportunidades de negócios • Actividade comercial • Criação de postos de trabalho | <ul style="list-style-type: none"> • Resistência da comunidade ao turismo • Perda da autenticidade • Danos à reputação • Exploração • Preços inflacionados • Custos de oportunidade • Má gestão financeira • Perda financeira |

Tabela 7 - Impactos dos eventos. Fonte: Adaptado de Hall, 1989, citado em Allen et. al, 2008, p. 14

Os impactos sociais e culturais envolvem uma vivência compartilhada e podem contribuir para o fortalecimento do orgulho local, da legitimação ou da ampliação dos horizontes culturais. Tal como refere Getz (2007), todos os eventos têm um impacto sociocultural que está directamente relacionado com os seus participantes e, também, com a comunidade onde está inserido. Os eventos são uma oportunidade para se divulgarem as características físicas do destino, contudo os ambientes visitados podem ser muito frágeis, e é preciso muito cuidado para salvaguardá-los e protegê-los.

Os impactos políticos há muito que têm sido reconhecidos pelos governos, e geralmente resultam em benefícios para a comunidade local. A política, cada vez mais, ocupa a agenda mediática dos eventos. Um exemplo disso são as campanhas eleitorais em que os políticos se fazem valer dos holofotes de diferentes eventos para promover a sua imagem e obter vantagens políticas. O autor Arnold *et al.* refere que: “os governos irão continuar a utilizar os eventos para destacar os finais de período no poder, para aumentar o nacionalismo, o entusiasmo e, finalmente, os votos.” (Arnold *et al.* 1989:191-2 citado em Allen, 2008, p. 17)

As consequências a nível turístico e económico incluem gastos de visitantes num evento, promoção de maiores oportunidades de negócios e criação de actividades comerciais e de criação de postos de trabalho. Exemplo disso foi a realização do Euro 2004 que trouxe um grande impulso na economia e no turismo a Portugal e a Cimeira da Nato, que ocorreu mais recentemente, em 2010. A 12ª edição do *Campeonato Europeu de Futebol de 2004* (Euro 2004) teve lugar em Portugal. O nosso país foi o escolhido para organizar o terceiro maior evento desportivo do mundo que contou com a construção e renovação de dez estádios. Neste período foram cerca de um milhão os turistas que visitaram Portugal, aos quais se juntaram mais de 2.000 voluntários e 10.000 jornalistas de todas as partes do mundo.¹⁵

A *Cimeira da NATO* teve lugar em 2010, no nosso país, um evento que centrou as atenções de Portugal no mundo inteiro. Este evento foi elogiado pelos líderes mundiais e criou uma imagem positiva do nosso país, pela nossa capacidade organizativa, mas também no aspecto de segurança e hospitalidade.

¹⁵Fonte: Wikipédia, Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Campeonato_Europeu_de_Futebol_de_2004 [Consult. 20 de Agosto 2015]

Um evento pode marcar e demarcar de forma positiva uma empresa, uma marca, um país. Em Portugal, acontecem igualmente todos os anos, Festivais de Verão, como o *NOS Alive*, *Super Bock Super Rock* ou o *MEO Sudoeste*, festivais estes que contam com a presença de diversos artistas internacionais, bem como eventos desportivos na área do golfe, hipismo, ténis, entre outras áreas. Portugal, é sem dúvida um país apetecível para eventos *indoor* e *outdoor* quer de âmbito nacional, quer internacional. (Pedro *et. al*, 2012).

Neste contexto, os eventos podem também criar impactos na imagem¹⁶, identidade¹⁷ e reputação das organizações envolvidas, ou associadas ao evento. Todas as organizações têm uma identidade, que por sua vez ao transmitirem mensagens vão dar origem à sua imagem. Tal como referem Tench e Yeomans (2006) “apenas pela sua existência as organizações retrataram e enviam mensagens para os seus diversos *stakeholders* - e são essas mensagens que influenciam a imagem dos *stakeholders* da organização”¹⁸. (Tench e Yeomans, 2006, p. 255 citado em Nunes, 2011).

É de concluir que os eventos, devido à sua importância social, cultural e económica, têm uma grande influência na sociedade actual, pelo que podem representar um meio, um veículo de comunicação importante para diferentes organizações que podem ser utilizados pelas RP.

¹⁶“Organisational image is the impression perceived by an individual of an organisation at one moment in time. Organizational image can change from individual to individual and also through time.” (Tench & Yeomans, 2006, p.253)

¹⁷“Identity is the consequence of the processes of comparison and differentiation both at personal and organizational levels. Identities arise from economic and political conditions, are apparent in local and virtual communities and may be biologically determined or socially constructed.” (Woodward, 1997, p.1 citado em L’Etang, 2009, p. 51)

¹⁸“just by their existence organisations portray and send messages to their various stakeholders – and it is those messages that influence stakeholders’ image of the organisation”. (Tench e Yeomans, 2006, p. 255 citado em Nunes, 2011)

2. Eventos e Relações Públicas

Analisando a relação entre Eventos e Relações Públicas verifica-se que podemos analisar os eventos como elemento estratégico da comunicação de uma organização, ou seja, como instrumento de Relações Públicas; mas que também é importante analisar o papel das Relações Públicas nos eventos, na comunicação antes, durante e depois dos eventos.

O presente estudo é centrado nos eventos como “instrumento” de RP, no potencial de comunicação dos eventos. Contudo, é impossível separar as duas realidades referidas no parágrafo acima, até porque o trabalho de comunicação dos eventos influencia directamente, de forma positiva ou negativa, o potencial de comunicação dos mesmos para as organizações envolvidas, sejam elas as organizadoras, os patrocinadores, os parceiros, as autarquias, entre outros.

2.1 Eventos como “instrumento” de Relações Públicas

A análise realizada às definições e ao impacto dos eventos neste capítulo permite concluir que estes fomentam mudanças a vários níveis: social, cultural, económico, entre outros, o que os torna um “instrumento” de comunicação ao serviço das organizações bastante interessante e que pode contribuir para que estas atinjam os seus objectivos. Os eventos conseguem provocar mudanças a nível informativo, de atitudes e comportamentos. Neste sentido, importa referir que o evento assume-se como um “meio” de comunicação, no contexto em que as organizações podem utilizá-los de várias formas, isto é, podem organizar eventos próprios, associarem-se a outros eventos sob a forma de patrocínio, por exemplo, ou até mesmo utilizar o próprio país/cidade/região para comunicar determinado evento.

Assim, partilha-se então a ideia de João Duarte (2009) quando refere que o evento surge como um meio e não um fim, é um meio para alcançar objectivos e mudanças. O evento é um meio para atingir determinados objectivos organizacionais, o que permite provocar mudanças quer a nível social, cultural ou político. Neste sentido, os eventos fazem parte da área de actuação das Relações Públicas. (Duarte, 2009 e Giácomo, 2007)

Os eventos actuam, desta forma, como impulsionadores da mudança e são uma oportunidade para as organizações independentemente do sector onde actuam:

“Os eventos são uma oportunidade única para comunicar os valores, a cultura, de uma cidade, de um país, mas também de uma instituição pública ou privada. Oferecem oportunidades de comunicação não só aos organizadores, mas também a governos e a instituições de diversos sectores, como por exemplo, os patrocinadores/mecenas, mas também instituições que trabalham ao nível do comércio e turismo local, que podem aproveitar, por exemplo, o potencial do turismo desportivo.” (Neto, 2014)

Desta forma, analisando os trabalhos de Neto (2014), Duarte (2009) e Giácomo (2007) confirma-se então a importância comunicacional dos eventos.

Conclui-se, portanto, que os eventos podem ser integrados nas estratégias de diferentes organizações, desde empresas, a ONG, passando por autarquias, cidades e países, para a comunicação com diferentes públicos, desde os colaboradores, aos accionistas, clientes, entre outros.

Analisando um caso específico, o Euro 2004, que foi referido anteriormente nos impactos, este é um exemplo de como um evento pode proporcionar mudanças na economia e no turismo, mas também na comunicação de um país, dos patrocinadores, das autarquias, entre outras organizações envolvidas.

Verifica-se aqui a crescente importância dos eventos como elemento fundamental na comunicação de cidades, países e na comunicação do turismo, o que vai ao encontro da ideia de Jacquie L’Etang quando refere que:

“Os eventos fazem parte do património cultural, da identidade e imagem do país e, que são uma boa oportunidade para explorar a cultura, os costumes e valores do país.”¹⁹ (L’Etang, 2013, p.108)

Neste contexto, surge o conceito de turismo de eventos. O objectivo do turismo de eventos é o desenvolvimento e consequente implementação de estratégias para aumentar o número de visitantes. (Allen, 2008, p. 23) O turismo de eventos tem vindo a tornar-se um aspecto fundamental no desenvolvimento turístico de diversas localidades, cidades, e países, e na comunicação dos mesmos.

¹⁹“Events are therefore not just about practical logistics but deeper meanings concerning cultural practices, conventions, values, rites and rituals.” (L’Etang, 2013, p.108)

Conclui-se, portanto, que os eventos podem actuar como um elemento estratégico para as RP, capaz de atingir não um, mas vários objectivos comunicacionais, nomeadamente, a melhoria de relações com os públicos, o alcance de visibilidade e notoriedade, o aumento de credibilidade das organizações e a comunicação de valores e identidade das organizações independentemente da sua área de actuação.

2.1.1 Eventos: Instrumento de Relações Pública ou Marketing?

As Relações Públicas e o *Marketing*, são duas áreas que são frequentemente associadas aos eventos. Neste sentido, urge analisar estes dois conceitos, isoladamente, com o objectivo de compreender os seus papéis dentro dos eventos.

O campo de actuação das Relações Públicas foca-se no relacionamento com os públicos da organização e na harmonia entre ambas as partes, tal como é enunciado na definição da *Public Relations Society of America* e partilhada por Philip Lesly (1997), as RP têm como função: “ajudar uma organização e os seus públicos a adaptarem-se mutuamente um ao outro”²⁰ (Public Relations Society of America, 1982 citado em Nunes, 2011).

Por outro lado, o *Marketing* utiliza-se da persuasão para vender bens ou serviços aos públicos, tal como é enunciado pelos autores Cutlip, Center e Broom (1985) que afirmam que este assume uma:

“(...) função de gestão que identifica as necessidades e desejos humanos, oferece produtos e serviços para satisfazer essas necessidades, e origina transacções que oferecem produtos e serviços em troca de algo de valor para o fornecedor”²¹.

De acordo com os autores supramencionados, as RP centram-se essencialmente no relacionamento com os diversos públicos da organização, por outro lado o *Marketing* dedica-se aos consumidores e/ou clientes de determinados bens e serviços.

²⁰“helping an organization and its publics adapt mutually to each other.” (Public Relations Society of America, 1982 citado em Nunes, 2011)

²¹“(...) management function that identifies human needs and wants, offers products and services to satisfy those demands, and causes transactions that deliver products and services in exchange for something of value to the provider.” (Cutlip, Center e Broom, 1985, p. 7)

Os autores Tench e Yomans referem que as RP assumem-se como comunicação corporativa focada nos seus *stakeholders*, contrariamente ao *Marketing* que é centrado nos consumidores:

“De acordo com esta definição, o *marketing* é a comunicação dirigida aos consumidores, e comunicação corporativa é a comunicação dirigida a outros públicos e *stakeholders*. Esta abordagem estabelece ligação com a comunicação corporativa para conceitos de gestão de reputação corporativa, imagem corporativa e gestão de relacionamento.”²² (Tench e Yeomans, 2006)

Analisando agora concretamente os eventos, no ponto de vista associado ao *Marketing*, o consumidor quando participa num evento está mais predisposto a favor da empresa organizadora e dos seus produtos, aumentando, com isso, a expectativa de compra imediata ou futura dos produtos promovidos. A autora Zanella refere que:

“(…) como instrumento de *marketing*, o evento desperta e estimula os sentimentos do coração, da mente e do apetite: o coração activa o desejo de participar e viver acontecimentos importantes e expressivos, conhecer pessoas e lugares.” (Zanella, 2003, p. 13 citado em Costa, 2011).

A autora Giácomo (2007) refere que nesta óptica o evento é direccionado ao público apenas como um consumidor de bens e serviços.

Analisando os eventos numa perspectiva de RP, estes centram-se no impacto em vários públicos e não apenas nos consumidores, centra-se, portanto, numa perspectiva abrangente de comunicação integrada.

Posto isto, apesar das funções de RP e de *Marketing* serem funções distintas, importa referir que para que as RP cumpram a sua função estratégica a comunicação nas organizações deve ser pensada de forma integrada. Contudo, importa lembrar que este estudo baseia-se numa análise de RP, tendo em conta a sua função relacional.

²²“According to this definition, marketing is communication aimed at consumers, and corporate communication is communication directed at other publics and stakeholders. This approach links corporate communication to concepts of managing corporate reputation, corporate image and relationship management.” (Tench & Yeomans, 2006)

2.2 Relações Públicas nos Eventos

Analisando agora o evento do ponto de vista da sua operacionalização, importa estudar o papel dos profissionais de RP na comunicação do mesmo, até porque, de acordo com João Duarte (2009), é fundamental que exista um RP capaz de actuar em cada uma das etapas do evento, seja no pré-evento, evento e pós-evento.

Neste sentido, os profissionais de RP desempenham funções nas áreas da gestão dos patrocínios, relações com a comunidade, relações com os *media* e gestão de crise, entre outros. Contudo, serão estas as áreas de gestão analisadas de seguida, uma vez que são áreas de mais incidência na organização de eventos. No entanto estas áreas não invalidam as restantes, servem apenas de exemplo.

2.2.1 Gestão dos patrocínios

A organização de eventos é facilitada pelo contributo de terceiros que se assumem de várias formas, entre as quais, o patrocínio. Segundo a definição da International Chamber of Commerce, entende-se por patrocínio:

“Qualquer acordo comercial pelo patrocinador, para benefício mútuo do patrocinador e parte patrocinada, que contratualmente fornece financiamento ou outro tipo de apoio, a fim de estabelecer uma associação entre a imagem do patrocinador, marcas ou produtos do patrocinador e uma propriedade de patrocínio em troca dos direitos de promover esta associação e / ou para a concessão de determinados benefícios directos ou indirectos acordados”.²³
(Collet e Fenton, 2011, p. 2)

Esta definição refere que o patrocínio é uma troca de interesses e contrapartidas, que se traduzem em ganhos para ambas as partes, tanto para os organizadores dos eventos como para os terceiros, apesar dos ganhos serem de naturezas distintas.

Podemos definir patrocínio como um investimento em actividades da comunidade ou do governo, nas artes, numa causa, numa personalidade ou em algo que ofereça retorno

²³“Any commercial agreement by which a sponsor, for the mutual benefit of the sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish an association between the sponsor’s image, brands or products and a sponsorship property in return for rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits.” (Collet e Fenton, 2011, p. 2)

comercial para o patrocinador. O patrocínio é, portanto, uma troca de contrapartidas entre a entidade patrocinadora e a entidade patrocinada. Em que o objectivo da entidade patrocinadora é aumentar a visibilidade junto dos seus públicos, num ambiente benéfico ao contacto com os seus produtos/serviços. Por outro lado, a entidade patrocinada, o seu principal objectivo é centrado na redução dos custos da produção do evento. (Isidoro, 2013, p.111)

O patrocínio de eventos desportivos atinge uma dimensão tão importante que muitas marcas só se tornaram conhecidas depois de divulgadas em eventos que patrocinaram, como os Jogos Olímpicos que se seguem: Jogos Olímpicos de 1896 – Kodak, Jogos Olímpicos de 1928 – Coca-Cola, Jogos Olímpicos de 1932 – Omega, Jogos Olímpicos de 1968 – McDonald's e Jogos Olímpicos de 1984 – Panasonic. (Vieira 2015, p.147)

O patrocínio é uma das principais fontes de subsistência da maioria dos eventos. O patrocínio tornou-se um elemento fundamental no *mix* de comunicação integrada de muitas empresas públicas e privadas. Entre os diferentes tipos de comunicação, o patrocínio é considerado um dos meios mais poderosos utilizados para comunicar e formar relacionamentos com os parceiros e mercados. Em termos gerais, os gastos com o patrocínio do evento estão a aumentar de ano para ano – de \$31,1 milhões em 1999 (Sponsorship Research International, 2000 citado em Allen, 2008, p. 123) para aproximadamente \$34 biliões em 2003 (Business Line, 2003 citado em Allen, 2008, p. 124).

A maioria dos investidores em eventos espera um impacto directo na sua marca assim como um aumento das vendas e dos lucros. Criar um evento bem sucedido ou obter patrocínio para um evento significa estabelecer um relacionamento recíproco entre a organização que fornece o patrocínio (empresas, *media*, e/ou governo) e o evento. No entanto, também significa que deve ser feita uma ligação emocional com os públicos que são afectados pelo evento. Essa relação q sustenta o sucesso do patrocínio é ilustrado na figura 1. Este tipo de patrocínio mostra como um relacionamento mutuamente benéfico pode surgir quando um evento cria oportunidades que preenchem os objectivos de *marketing* ou de negócios da empresa patrocinadora (Geldard e Sinclair, 2004 citado em Allen, 2008, p. 124).



Figura 1. O trio patrocinador, evento e público. Fonte: Adaptado de SponsorMap, 2004. Fit Patrocinio/Sponsormap.com citado em Allen, 2008, p.125

A partir da perspectiva do organizador do evento, o patrocínio apresenta frequentemente uma parcela importante da fonte de rendimento do evento. Um exemplo ilustrativo disso foi o Campeonato do Mundo de Futebol realizado em 2014, no Brasil. Este evento atraiu milhões de espectadores e foram investidas verbas avultadas no seu patrocínio. Segundo o autor Vieira (2015), a fase final no Brasil teve patrocínios de 1,4 mil milhões de dólares dos EUA e um investimento em estádios, aeroportos e outras infra-estruturas de mais de \$13 mil milhões.

Os patrocínios estão a tornar-se parcerias de negócios que oferecem recursos que vão além do dinheiro. Para serem bem sucedidos, os organizadores de eventos devem desenvolver políticas e estratégias, que fornecem uma estrutura clara tanto para os eventos quanto para os patrocinadores, de modo a decidir a respeito do valor e da adequação das parcerias potenciais.

2.2.2 Relações com a Comunidade

As Relações com a Comunidade são de extrema importância para qualquer organização. O trabalho de comunicação junto da comunidade contribui para melhorar as relações com os públicos e a comunidade, comunicar a organização, a sua missão e os seus valores, o que irá influenciar a compreensão dos públicos da organização.

Isidoro *et al.* (2013) refere que as relações com a comunidade são, muitas vezes, analisadas segundo uma perspectiva prática, baseada nas relações com os *media*, são

vistas apenas como uma forma de publicidade/promoção do evento para as organizações que não conseguem atrair atenção mediática. Esta visão considera-se, portanto, redutora tendo em conta o papel estratégico das Relações Públicas.

2.2.3 Relações com os *media*

Ao analisar o papel das Relações Públicas na área dos eventos verifica-se que existe, muitas vezes, uma associação às relações com os *media* na medida em que os *media* assumem um papel importante na divulgação dos eventos. A relação dos eventos com os *media* deve, portanto, ser harmoniosa, para que haja uma troca de informação que permita aos jornalistas fazer a cobertura do evento e ao organizador do evento fazer a divulgação mediática do mesmo junto dos públicos.

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.

Os *new media* 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. É evidente que as limitações financeiras, a dimensão do evento e os objectivos concretos da realização do mesmo são factores preponderantes na definição da estratégia de comunicação que hoje em dia deve ser *through the line* (começando a deixar cair os conceitos *above the line and below the line*). (Isidoro *et. al*, 2013, p.120)

Os *media* são importantes, mas cada vez mais são importantes as relações com comunidade que se caracterizam por relações de proximidade, uma vez que essas relações são cada vez mais maximizadas com os *social media*, bem como outros meios de comunicação social.

Actualmente, em grande medida pode associar-se parte do sucesso de um evento à sua divulgação. A estratégia de comunicação deve ter sempre em conta as características do público, potenciais clientes e convidados e, também, os interesses e objectivos dos organizadores, parceiros e patrocinadores.

2.2.4 Gestão de crise nos eventos

Entende-se por crise, qualquer evento que atrai uma cobertura intensa e negativa por parte dos *media*, e que interfere na actividade normal da organização. Os eventos, dada a sua natureza, são propícios à ocorrência de crises. Para isso é necessária uma gestão eficaz e adequada, caso contrário poderá implicar consequências graves para todos os envolvidos. Uma gestão de riscos adequada é aquela que é realizada através da sua identificação precoce e posterior controlo. Este trabalho é realizado por “profissionais de empresas especializadas e pela polícia que tem por objectivo garantir que nenhum risco venha a perturbar a realização do evento”. (Vieira, 2015, p.128)

De acordo com Vieira (2015) podem identificar-se sete factores de risco distintos no que respeita a eventos, como: perigo de actos de terrorismo, danos provocados pelo consumo excessivo de álcool e drogas, violência e confronto físico por parte dos participantes ou outros, inadequação do local para a realização do evento, acessos impróprios à multidão, número excessivo de participantes dada a capacidade do local e, por último, situações meteorológicas imprevistas. Por esse motivo as organizações devem estar preparadas para cada tipo individual de crise no seu plano de acção, e devem preparar-se também para uma eventual ocorrência simultânea de múltiplas crises. Dependendo do segmento de actuação da organização, todos esses tipos de crises são possíveis de acontecer. Por mais que a maioria das crises possa ser prevista, muitas organizações ainda são apanhadas de surpresa e precisam de agir rapidamente.

É de extrema importância comunicar e saber comunicar em situação de crise, caso contrário os meios de comunicação vão transpor para o público outra versão dos factos que pode desviar-se da realidade da situação. É, portanto, fundamental que se disponibilize a informação num ambiente aberto de comunicação, o que consequentemente reduz a existência de boatos. A cooperação com os jornalistas, que também se encontram sob pressão, facilita a transmissão da informação evitando ruídos de comunicação desfavoráveis. Posteriormente é necessária a monitorização constante da situação de crise e é preciso fazer uma avaliação do sucedido.

Em suma, os eventos são um “instrumento” de comunicação a dispor das organizações. Analisou-se, também, outra dimensão dos eventos, o trabalho de RP dentro dos eventos. Estas duas realidades são indissociáveis. Neste sentido, os eventos actuam

estrategicamente nas organizações consoante o contexto em que estão inseridos como iremos averiguar de seguida na investigação empírica.

PARTE II – Investigação Empírica: Eventos em Portugal

Capítulo III: Metodologia

PARTE II – Investigação Empírica: Eventos em Portugal

Capítulo III: Metodologia

Este estudo, com o propósito de fundamentar a sua problemática, tem a necessidade de recorrer, para além da revisão da literatura, a um trabalho de campo que nos permita comparar os dados recolhidos com os objectivos levantados nesta investigação e, conseqüentemente, com as conclusões da revisão da literatura. Neste sentido, o presente estudo empírico consiste numa investigação quantitativa, que irá basear-se na análise de inquéritos por questionário, aplicados aos responsáveis pelos eventos das organizações associadas à Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE).

1. Tipo de Investigação

Este estudo tem como ponto de partida uma análise empírica, uma vez que pretende analisar, compreender e estabelecer relações entre as variáveis acerca de um tópico ainda pouco explorado academicamente pelas RP: Eventos em Portugal: Uma perspectiva de Relações Públicas. Esta problemática será analisada tendo em conta a revisão da literatura seguida de uma investigação empírica e, posteriormente, análise e verificação de resultados.

1.1 Questão de Partida

Através da questão de partida, o investigador pretende não apenas descrever mas, fundamentalmente, compreender determinado fenómeno da realidade. A pergunta de partida serve, assim, de primeiro fio condutor da investigação. Neste sentido, convém recordar a questão de partida:

“De que forma os eventos são integrados nas estratégias de RP das organizações Portuguesas?”

1.2 Objectivos da Investigação

O presente trabalho de investigação tem como principal objectivo analisar os eventos enquanto “instrumento” de Relações Públicas. Assim sendo, e tal como já referido, torna-se fundamental entender o Evento como estratégia, ou parte integrante da estratégia das organizações Portuguesas.

Os objectivos específicos que se pretendem com esta investigação são, portanto:

- Contribuir para um conhecimento mais aprofundado da problemática dos Eventos em Portugal;
- Investigar se as organizações apostam em eventos e de que forma;
- Compreender a forma como as organizações apostam nos eventos em Portugal;
- Perceber quais são os objectivos que as organizações pretendem alcançar quando apostam em eventos.

1.3 Definição do Universo em Estudo

O universo em estudo teve como base a lista de organizações associadas da Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial (APCE), sendo esta escolha fundamentada pela sua importância no mercado empresarial e de comunicação nacional. Em suma, o universo são 80 organizações, sendo o questionário dirigido aos profissionais na área da comunicação.

Neste sentido, de forma a cumprir os objectivos da investigação, de um universo de 80 organizações (total de organizações associadas à APCE) foram aplicados inquéritos por questionário a 52 organizações e 16 agências de comunicação. Do universo de 80 empresas só foram enviados questionários para 68. Ao fazer este levantamento, após uma pesquisa exaustiva nos vários suportes de comunicação existentes, notou-se que algumas das organizações, não possuíam contactos que permitissem estabelecer comunicação com as mesmas e, noutras situações, supõe-se que algumas delas já não existam uma vez que os contactos existentes estavam “não atribuídos”. Em alguns casos, é de notar que algumas das organizações afirmaram não poder responder pelo facto da sua actividade não se correlacionar com aquilo que era referido no inquérito nem com o objectivo do estudo. Por outro lado, algumas optaram por comunicar-me a

decisão de que não iriam responder porque assim o entenderam. Noutras situações, ainda, não foi possível responderem por motivos de sobrecarga de trabalho, o que também inviabilizou, também, a recolha de algumas respostas aos questionários.

1.4 Instrumento de Investigação: Inquérito por Questionário

Definiu-se que o instrumento utilizado nesta investigação seriam os inquéritos²⁴ uma vez que são de resposta rápida e objectiva.

Esta fase de investigação poderá assumir diferentes formas, consoante se trate de uma observação directa ou indirecta. No caso da observação indirecta, o investigador dirige-se ao sujeito para obter a informação procurada – como é o caso do inquérito por questionário. Ao responder às perguntas, o sujeito intervém na produção de informação. O objectivo de um inquérito é obter informação que possa ser analisada, extrair modelos de análise e tecer comparações (Quivy e Campenhoudt, 1995).

É de salientar que foram aplicados dois questionários. Em primeiro lugar foi elaborado um questionário dirigido apenas às organizações que trabalham nos mais diversos sectores. Num segundo momento, foi elaborado um questionário dirigido apenas a agências de comunicação. Neste estudo, entende-se por agência de comunicação, neste estudo, todas as empresas que prestem serviços de comunicação a terceiros, sejam eles serviços de relações públicas, marketing, publicidade, identidade, ou comunicação do produto. Importa explicar o porquê de dois questionários e não apenas um. Optou-se por realizar dois questionários, semelhantes mas com uma abordagem diferente, uma vez que as organizações, por norma, fazem eventos para elas próprias, ao contrário das agências que fazem eventos para outras entidades, os clientes.

A aplicação desta técnica é também vantajosa na medida em que se podem utilizar amostras de maior dimensão existindo também uma maior uniformização, tanto de respostas como dos procedimentos. Outra vantagem é a proximidade com a realidade, o carácter fidedigno da sua informação, a hipótese de manter a confidencialidade dos dados e dos participantes, bem como a rapidez na sua aplicação.

As opções de resposta dos questionários foram definidas tendo em conta os resultados recolhidos na revisão da literatura consultada ao longo da elaboração deste trabalho de

²⁴ Ver apêndice I e II.

investigação. Este instrumento de pesquisa permitirá elaborar uma análise com uma vertente descritiva e interpretativa, que será baseada na análise dos resultados obtidos e no cruzamento, destes resultados, com os dados recolhidos na revisão da literatura. Importa ainda referir que os questionários apesar de serem idênticos foram adaptados. Isto é, as agências prestam serviços de comunicação a outros, logo posicionam-se de outra forma que as organizações perante os eventos, daí a necessidade da sua adaptação.

1.5 Aplicação dos Inquéritos por Questionário

Os questionários utilizados na presente investigação foram aplicados em formato electrónico, através da aplicação *Forms* da *Google*. Optou-se por esta via, uma vez que torna o processo mais simples e rápido. O meio electrónico permite uma maior rapidez de contacto e comodidade, além de que permite ao inquirido responder quando lhe for mais conveniente, mantendo a confidencialidade de todos os dados.

Para o efeito, foram contactados por *email*, neste caso no questionário das organizações, os responsáveis pelos eventos de cada uma das organizações que compõem o universo em estudo. Em relação às agências foram contactados os responsáveis de comunicação de cada agência. A escolha recaiu sobre este grupo uma vez que são os profissionais da área da comunicação que melhor podem opinar sobre os Eventos enquanto ferramenta de RP ao dispor das organizações onde trabalham, logo pareceram os candidatos mais fiáveis para esta análise.

Os questionários foram enviados via *email*, numa primeira fase, às organizações entre os dias 20 e 21 de Abril. Numa segunda fase, foram enviados os inquéritos às agências de comunicação no dia 24 de Abril. Posteriormente, exactamente um mês depois, nos dias 20 e 21 de Maio, foi realizado o contacto telefónico ao presente universo de estudo para reforçar o pedido de resposta ao questionário. Alguns contactos foram realizados sem sucesso.

1.6 Método de Análise dos Dados

Quanto às técnicas de tratamento a que vão ser sujeitos estes dados serão baseadas na análise de dados com o programa R²⁵.

A análise dos dados tentará responder aos objectivos de pesquisa anteriormente mencionados, juntamente com a disponibilização dos dados estatísticos já tratados em forma de tabelas e gráficos.

1.7 Caracterização dos inquiridos por questionários

1.7.1 Questionário das organizações

Questão 1: Deseja que o nome da sua agência seja mantido em anonimato?

Nesta questão pretende-se saber se as organizações inquiridas pretendem manter a sua identidade em anonimato, ou não.

Questão 2: Cargo que desempenha?

Nesta questão pretende-se compreender quais os diferentes cargos que são ocupados pelos inquiridos que desempenham funções na vertente dos eventos.

Questão 3: Há quanto tempo é responsável pela área de eventos?

Nesta questão relativamente ao tempo que cada inquirido é responsável pela área dos eventos, importa analisar há quantos anos cada inquirido desempenha essa função.

Questão 4: Qual a importância que atribui aos eventos enquanto ferramenta ao serviço da estratégia de comunicação da sua organização? Enumere segundo o grau de importância de 1 a 10, sendo que 1 é nada importante e 10 é muito importante.

²⁵O R é um programa utilizado para cálculos estatísticos e gráficos. A linguagem R é usada entre estatísticos para desenvolver software de estatística e análise de dados.

Nesta questão o principal propósito é investigar o grau de importância que as várias organizações atribuem aos eventos enquanto ferramenta de comunicação na sua estratégia de comunicação. Posto isto, pretende-se verificar a importância que os eventos representam para as organizações.

Questão 5: Qual a relação da sua organização com os eventos?

Nesta questão pretende-se investigar se as organizações inquiridas organizam eventos próprios, se associam-se a eventos externos, ou, por outro lado, se não organizam nem se associam eventos. Neste sentido, pretende-se aferir qual a relação que as organizações inquiridas mantêm com os eventos.

Questão 5.1: Caso se associe a eventos, qual é o tipo de associação?

Nesta questão pretende-se apurar qual o tipo de associação que as organizações mantêm com os eventos. Neste sentido, pretende-se analisar os diferentes tipos de associação existentes entre as organizações inquiridas e outras entidades.

Questão 6: Em que tipos de eventos participam/organizam? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

Nesta questão pretende-se analisar o tipo de eventos que as organizações participam/organizam mais vulgarmente. Neste sentido, ambicionamos identificar o tipo de evento mais comum que é utilizado nas organizações.

Questão 7: Organizam/associam-se a eventos tendo em conta que áreas de interesse? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

Nesta questão pretende-se investigar as áreas de interesse que estão no foco das organizações quando organizam/associam-se a eventos. Posto isto, pretendemos analisar as áreas de interesse mais frequentes quando se aposta em eventos.

Questão 8: Quais são os departamentos envolvidos na organização dos eventos/participação em eventos? (Pode seleccionar mais do que um Departamento em cada fase)

Nesta questão pretende-se averiguar, tendo em conta os vários departamentos existentes, qual a função que é mais comum cada departamento desempenhar quando se aposta em eventos.

Questão 8.1: Caso tenha assinalado regime de outsourcing na questão anterior, quem presta esse serviço?

Nesta questão pretende-se indagar qual o tipo de serviço que as organizações utilizam quando recorrem ao regime de *outsourcing*. Neste sentido, ambiciona-se compreender se solicitam os serviços de agências de comunicação, agências de marketing, agências de eventos, agências de recursos humanos, ou outros.

Questão 9: Que objectivos conseguiram/pretendem alcançar com a aposta em eventos? Selecciona os objectivos e assinala numa escala de 1 a 5 o grau de importância para a sua organização.

Nesta questão pretende-se investigar quais os principais objectivos que se pretendem atingir quando apostam em eventos. Posto isto, é possível identificar qual o foco estratégico das organizações, e que objectivos é que os eventos podem alcançar.

Questão 10: Quais os públicos que pretendem atingir quando organizam/participam em eventos? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

Nesta questão pretende-se analisar quais os públicos que as organizações pretendem atingir quando apostam em eventos. A selecção dos públicos vai desde os colaboradores, accionistas, clientes até à comunidade em geral, entre outros.

Questão 11: Tendo em conta a vossa estratégia que áreas de comunicação estão envolvidas quando organizam/se associam a eventos? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

Nesta questão pretende-se averiguar as áreas de comunicação envolvidas no processo de organização de eventos. Posto isto, é possível analisar as áreas que estão directamente

relacionadas com este processo que vão desde as Relações Públicas, Marketing e Relações com os *media* até à Responsabilidade corporativa, entre outros.

1.7.2 Questionário das agências

NOTA: Neste questionário as respostas foram analisadas por grau de frequência uma vez que as agências organizam eventos para diferentes clientes, logo corria-se o risco de que as agências seleccionassem todas as opções e assim com esta opção, de solicitar o grau de frequência, consegue-se perceber quais os eventos realizados com mais frequência.

Questão 1: Deseja que o nome da sua agência seja mantido em anonimato?

Nesta questão pretende-se saber se as agências inquiridas pretendem manter-se em anonimato, ou não.

Questão 2: Cargo que desempenha?

Nesta questão pretende-se averiguar os diferentes cargos que são ocupados pelos inquiridos que desempenham funções na vertente dos eventos.

Questão 3: Há quanto tempo é responsável pela área de eventos?

Nesta questão o principal objectivo é averiguar há quantos anos é que os responsáveis pelos eventos desempenham essa função.

Questão 4: Qual o grau de importância que a vossa agência atribui aos eventos enquanto ferramenta ao serviço da estratégia de comunicação dos clientes? Enumere segundo o grau de importância de 1 a 10, sendo que 1 é nada importante e 10 é muito importante.

Nesta questão queremos investigar o grau de importância que as várias agências atribuem aos eventos enquanto ferramenta de comunicação na estratégia de comunicação dos seus clientes.

Questão 5: Tendo em conta a estratégia de comunicação que desempenham para os vossos clientes, seleccione com 1 a opção que acontece com maior frequência e 2 a opção menos frequente. Caso não organizem eventos ou não se associem a eventos, por exemplo, não deve assinalar essa opção.

Nesta questão pretende-se investigar se as agências inquiridas organizam com mais frequência eventos próprios, ou se associam mais a eventos externos, ou, por outro lado, se não se associam nem organizam eventos.

Questão 6: Indique o tipo de eventos nos quais apostam na comunicação dos vossos clientes, tendo em conta o grau de frequência com que ocorrem. Seleccione de 1 a 5, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Nesta questão pretende-se analisar o tipo de eventos que as agências utilizam com mais frequência nas estratégias delineadas para os seus clientes. A selecção do tipo de evento mais frequente vai desde eventos como conferências, colóquios, debates até a *workshops*, entre outros

Questão 7: Identifique as áreas de interesse tendo em conta o grau de frequência, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Nesta questão pretende-se investigar as áreas de interesse que estão no foco das agências quando organizam/associam-se a eventos. Posto isto, pretendemos analisar as áreas de interesse mais frequentes quando se aposta em eventos.

Questão 8: Quais são os departamentos/áreas da vossa agência envolvidos na organização de eventos?

Nesta questão pretende-se averiguar, tendo em conta os vários departamentos existentes, qual a função que é mais comum cada departamento desempenhar quando se aposta em eventos.

Questão 9: Tendo em conta as várias fases do evento, normalmente qual é o nível de envolvimento dos clientes em cada uma das fases? Indique de 1 a 5 tendo em conta o grau de envolvimento dos clientes com o evento a realizar, sendo que 1 corresponde a pouco envolvimento e 5 corresponde a muito envolvimento.

Nesta questão pretende-se analisar qual o nível de envolvimento dos clientes na tomada de decisões do processo de organização do evento que vai desde a escolha do evento até à avaliação do mesmo.

Questão 10: Indique quais os principais objectivos da aposta em eventos, tendo em conta o grau de frequência, sendo que 1 é pouco frequente e 5 muito frequente.

Nesta questão pretende-se investigar quais os principais objectivos que se pretendem atingir quando se realizam eventos. Posto isto, é possível identificar com base no grau de frequência que objectivos é que os eventos podem alcançar para os clientes.

Questão 11: Seleccione de 1 a 5 tendo em conta o grau de frequência destes públicos na estratégia de eventos, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Nesta questão pretende-se analisar quais os públicos que as agências (clientes) pretendem atingir quando apostam em eventos. Neste sentido, é possível investigar quais os públicos em que a aposta em eventos incidem maioritariamente. O leque de selecção dos públicos vai desde Colaboradores, Fornecedores, Associações até aos *Media*, entre outros.

Questão 12: Seleccione o grau de frequência com que as áreas de comunicação estão envolvidas na organização dos eventos, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Nesta questão pretende-se averiguar o grau de frequência de diferentes áreas de comunicação envolvidas no processo de organização de eventos. Posto isto, é possível analisar as áreas que estão directamente relacionadas com este processo que vão desde as Relações Públicas, Publicidade do Produto, Gestão da Reputação à Responsabilidade Corporativa, entre outros.

Capítulo IV: Análise de Resultados

1. Análise Descritiva²⁶

1.1 Análise descritiva do questionário às organizações

Questão 1: Deseja que o nome da sua organização seja mantido em anonimato nesta investigação?

Em relação à opção de manter a identidade da organização em anonimato, ou não, a resposta “sim” obteve maior frequência, isto é, 11 respostas num universo de 18 respostas. Neste sentido, a identidade das organizações/agências será mantida em anonimato. Assim, serão apenas analisados os resultados recolhidos sem referenciar qualquer entidade. Contudo, considera-se que o anonimato das organizações em nada inferirá com as conclusões deste estudo.

Questão 2: Cargo que desempenha?

No que respeita aos cargos ocupados pelo universo de inquiridos, é de notar que apesar de existir alguma heterogeneidade nas respostas, denota-se que a maioria das respostas foca-se nos cargos de “comunicação e marketing”.

Questão 3: Há quanto tempo é responsável pela área de eventos?

Relativamente ao tempo que cada inquirido é responsável pela área dos eventos a maioria das respostas situa-se de “1 a 3 anos” com 6 respostas, seguindo-se da opção de “mais de 5 anos” com 5 respostas.

Questão 4: Qual a importância que atribui aos eventos enquanto ferramenta ao serviço da estratégia de comunicação da sua organização? Enumere segundo o grau de importância de 1 a 10, sendo que 1 é nada importante e 10 é muito importante.

²⁶Para uma análise mais detalhada através de Tabelas de Frequência, consulte Apêndice III.

Nesta questão das 18 organizações inquiridas, a maioria atribui aos eventos enquanto ferramenta ao serviço da estratégia de comunicação da sua organização o grau “8” e “9”. É de notar, portanto, que classificam os eventos como importantes, tendo em conta que apenas 1 organização classificou esta questão com o grau “4”.

Questão 5: Qual a relação da sua organização com os eventos? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

Tendo em análise a relação da organização com os eventos, ambas as opções (Organizam eventos próprios e Associa-se a eventos de outras organizações) obtiveram 11 respostas, ou seja, as organizações apostam em ambos os modelos. Conclui-se, portanto, que estas 11 organizações inquiridas organizam e associam-se a eventos. Sendo que, dos restantes inquiridos, somente 6, optam por organizar eventos próprios e, apenas 1 associa-se, exclusivamente, a eventos de outras organizações.

Questão 5.1: Caso se associe a eventos, qual é o tipo de associação?

É de notar que nem todas as organizações que seleccionaram na opção anterior que se associavam a eventos de outras organizações, responderam qual o tipo de associação. No entanto, conclui-se com base nas respostas recolhidas que o tipo de associação mais frequente é através de uma estratégia de patrocínio

Questão 6: Em que tipos de eventos participam/organizam? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

Relativamente ao tipo de eventos que as organizações mais participam/organizam, as opções mais enumeradas foram: as “conferências” com um total de 10 respostas, seguindo-se das “feiras e exposições” e dos “workshops” ambas com 8 respostas, e, por último, os “seminários” com 7 respostas.

Questão 7: Organizam/associam-se a eventos tendo em conta que áreas de interesse? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

Tendo em conta as áreas de interesse das organizações quando organizam/associam-se a eventos, as áreas que se destacam são as áreas “empresarial”, com 9 respostas, seguindo-se da área “social” com 8 respostas e por último, as áreas “cultural” e “desportiva” com 5 respostas cada respectivamente.

Questão 8: Quais são os departamentos envolvidos na organização dos eventos/participação em eventos? (Pode seleccionar mais do que um Departamento em cada fase)

Em relação à “decisão do evento a realizar” os departamentos que estão mais envolvidos nesta fase são os departamentos de *Marketing*, com 3 respostas e o departamento de Eventos com 2 respostas

Relativamente à etapa de “planeamento”, os departamentos mais envolvidos são o departamento de Eventos com 6 respostas, seguindo-se do departamento de RP e Comunicação com 4 respostas.

No que respeita o processo de “implementação”, os departamentos mais envolvidos são o regime de *outsourcing*, com 9 respostas, o departamento de *Marketing*, com 7 respostas, e, por último, o departamento de RP e Comunicação, com 4 respostas.

Nesta questão, que diz respeito aos departamentos envolvidos na “comunicação do evento” verifica-se que o regime de *outsourcing* foi o “departamento” que obteve o maior número de respostas, sendo que foram 9 as organizações que seleccionaram esta opção. De seguida, denota-se a presença e influência do departamento de RP e Comunicação com 8 respostas, e por último, o departamento de Eventos com 6 respostas.

Finalmente, no que concerne à fase de avaliação do evento é de notar que, nesta análise, não será feita referência à fase “avaliação” do evento, uma vez que os dados obtidos não são significativos o bastante para enumerar os departamentos mais seleccionados pelos inquiridos.

Questão 8.1: Caso tenha assinalado regime de outsourcing na questão anterior, quem presta esse serviço?

Relativamente às organizações que recorrem ao regime de *outsourcing*, tendo em conta as opções apresentadas, estas costumam recorrer a “agências de eventos”, opção que obteve 7 respostas, seguindo-se das “agências de comunicação”, com 3 respostas.

Questão 9: Que objectivos conseguiram/pretendem alcançar com a aposta em eventos? Seleccione os objectivos e assinale numa escala de 1 a 5 o grau de importância para a sua organização.

Tendo em conta os objectivos que as organizações conseguiram/pretendem alcançar com os eventos observa-se que os objectivos mais mencionados foram a “visibilidade e notoriedade” bem como a opção “aumentar a credibilidade da organização”, com 13 respostas cada uma respectivamente, seguindo-se de “comunicar valores e identidade da organização”, com 11 respostas e, por último, a “melhoria de relação com públicos diversos”, com 10 respostas.

Questão 10: Quais os públicos que pretendem atingir quando organizam/participam em eventos?

Quando nos referimos aos públicos que as organizações pretendem atingir quando organizam/apostam em eventos a opção dos “colaboradores” é a opção mais escolhida, sendo que o número de respostas é 12, seguindo-se dos “consumidores/clientes”, com 11 respostas e, por último, a “comunidade” e “novos clientes”, com 10 respostas.

1.2 Análise descritiva do questionário às agências

Questão 1: Deseja que o nome da sua agência seja mantido em anonimato?

Tendo em consideração a opção de manter em anonimato, ou não, a identidade das agências representadas, dado a resposta “sim” ter obtido a frequência 6 num universo de 9 respostas, optou-se por não revelar a identidade das agências inseridas nesta investigação. Contudo, o anonimato das agências nada inferirá com as conclusões deste estudo.

Questão 2: Cargo que desempenha?

No que respeita aos cargos ocupados pelo universo de inquiridos, é de evidenciar que existe uma homogeneidade nas respostas, uma vez que num total de “6” respostas,

foram os directores das agências a responderem a este questionário. Conclui-se, assim, que o cargo mais comumente ocupado pelos inquiridos é o de director.

Questão 3: Qual o grau de importância que a vossa agência atribui aos eventos enquanto ferramenta ao serviço da estratégia de comunicação dos clientes? Enumere segundo o grau de importância de 1 a 10, sendo que 1 é nada importante e 10 é muito importante.

Em relação à importância que cada agência atribui aos eventos enquanto “instrumento” de comunicação dos clientes, pode verificar-se que a maioria das respostas recolhidas se situam todas acima do grau de importância “5”, sendo desta forma um resultado bastante positivo, ficando apenas uma resposta abaixo deste grau de classificação. A mediana de respostas situa-se no grau de importância “7”.

Questão 4: Tendo em conta a estratégia de comunicação que desenvolvem para os vossos clientes, seleccione com 1 a opção que acontece com maior frequência e 2 a opção menos frequente. Caso não organizem eventos ou não se associem a eventos, por exemplo, não deve assinalar essa opção.

Note-se que as 9 agências assinalaram com “1” a opção “organizar eventos próprios”, ou seja que consideram que ocorre com maior frequência organizar eventos para os clientes. Contudo, destas 9, 3 escolheram também a opção “1” na resposta “associação a eventos externos”, o que leva a concluir que existe o mesmo grau de frequência tanto na organização como associação a eventos nestas “3” respostas. Porém, verifica-se que a opção mais escolhida é a organização de eventos.

Questão 5: Indique o tipo de eventos nos quais apostam na comunicação dos vossos clientes, tendo em conta o grau de frequência com que ocorrem. Seleccione de 1 a 5, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Tendo em consideração as respostas recolhidas as “conferências” são o tipo de evento que é realizado com mais frequência, seguindo-se dos “encontros” e, por último, os “colóquios”.

Questão 6: Identifique as áreas de interesse tendo em conta o grau de frequência, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

A área que manifesta maior interesse por parte das agências que apostam em eventos é a área “social”, seguindo-se da área “cultural” e “empresarial”.

Questão 7: Quais são os departamentos/áreas da vossa agência envolvidos na organização de eventos?

Tendo em conta o envolvimento dos departamentos/áreas, pode-se constatar que em 5 agências inquiridas, ou seja na maioria, o departamento de eventos é o mais envolvido na organização de eventos. Constata-se portanto, que as agências quando realizam eventos dispõem de um departamento próprio para esse efeito.

Questão 8: Tendo em conta as várias fases do evento, normalmente qual é o nível de envolvimento dos clientes em cada uma das fases? Indique de 1 a 5 tendo em conta o grau de envolvimento dos clientes com o evento a realizar, sendo que 1 corresponde a pouco envolvimento e 5 corresponde a muito envolvimento.

O envolvimento dos clientes, tendo em conta as várias fases do evento, é mais evidente na fase de “Escolha do evento” a realizar. Neste sentido, a agência usufrui de mais independência nas restantes fases do evento (planeamento, implementação, comunicação e avaliação). A opção “Outros”, também recolheu dados significativos, contudo são impossíveis de investigar dado ser uma resposta fechada, o que inviabiliza a análise nesta opção de resposta.

Questão 9: Indique quais os principais objectivos da aposta em eventos, tendo em conta o grau de frequência, sendo que 1 é pouco frequente e 5 muito frequente.

Os objectivos mais frequentes da aposta em eventos por parte das agências são a “melhoria de relações com públicos diversos”, seguindo-se de “visibilidade e notoriedade” e, por último, “consciencializar para as vantagens do produto”. Estes foram os objectivos mais enumerados, todavia os restantes objectivos também obtiveram classificações significativas como por exemplo: “captação de novos clientes”, “comunicar valores”, “aumentar a credibilidade da organização”, “aumento de vendas” e “fidelização dos clientes”.

Questão 10: Seleccione de 1 a 5 tendo em conta o grau de frequência destes públicos na estratégia de eventos, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Tendo em conta o grau de frequência dos públicos presentes na estratégia de eventos, o público que aparece mais evidenciado são os “colaboradores”, seguindo-se dos “consumidores/clientes”, “novos clientes”, “*media*” e da “comunidade”.

Questão 11: Seleccione o grau de frequência com que as áreas de comunicação estão envolvidas na organização dos eventos, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Em relação à frequência com que as áreas de comunicação estão envolvidas na organização de eventos, as áreas que surgem mais destacadas são “RP/Comunicação institucional” e “Comunicação de *Marketing*”, seguindo-se de “relações com os media”, “relações com a comunidade”, “publicidade do produto” e “responsabilidade social corporativa”.

2. Conclusões do estudo: Análise interpretativa

Conclui-se neste estudo que tanto as organizações como as agências consideram os eventos importantes. Apesar da diferença ser estatisticamente pouco significativa, verificou-se que as organizações atribuem mais importância aos eventos do que as agências o que leva a crer que, as organizações consideram os eventos mais importantes porque são elas que realizamos eventos para elas próprias, logo vêem os eventos com outros olhos, numa perspectiva de maior proximidade, enquanto por outro lado as agências prestam este serviço para os clientes e a avaliação é feita por elas, agências, logo têm uma perspectiva diferente do grau de importância dos eventos.

No presente estudo verifica-se que tanto as organizações como as agências optam por integrar com mais frequência nas suas estratégias de RP a organização de eventos próprios, contudo também se associam a eventos externos com alguma regularidade. Relativamente às organizações, quando recorrem à associação a outros eventos, o tipo de associação mais frequente é o patrocínio.

Tudo leva a crer que as organizações preferem ser elas as entidades responsáveis pela organização dos eventos como forma de cumprir os seus objectivos estratégicos de forma a ter um maior controlo sobre todo o evento e porque, provavelmente, assim conseguem adaptar os eventos tendo em conta os objectivos que pretendem atingir. Contudo, em algumas situações, recorrem a associações por patrocínio o que lhes permite outro posicionamento no mercado, uma associação aos valores de outros eventos, o que pode ser importante na relação com determinados públicos. Isto é, ao patrocinar um evento as organizações vão influenciar de forma positiva os públicos, criando-lhes recordações e agregando valor a elas próprias. As organizações irão, desta forma, expor aspectos positivos da entidade patrocinada e as qualidades ambicionadas da imagem do patrocinador, com o fim de cumprir os seus objectivos de comunicação.

Tendo em conta as etapas da organização dos eventos, nas organizações, é de notar que os departamentos de RP e *Marketing* estão muito presentes bem como, os serviços de *outsourcing*, o mesmo acontece nas áreas de comunicação mais envolvidas na organização de eventos. Confirma-se aqui a ideia partilhada na revisão de literatura que os eventos são uma área trabalhada principalmente por duas áreas disciplinares, o *Marketing* e as RP.

Quando se explora a organização de eventos por parte das agências, nota-se que os clientes estão envolvidos acima de tudo na escolha do evento e as agências têm mais liberdade nas restantes fases de realização do evento, nomeadamente no planeamento, implementação, comunicação e na avaliação.

Relativamente aos objectivos que se podem atingir com a aposta em eventos, conclui-se com base nas respostas recolhidas, que tanto as organizações como as agências atingem/pretendem atingir não um, mas vários objectivos de diferentes âmbitos. Analisando as respostas, verifica-se se que os eventos visam acima de tudo a melhoria de relações com os públicos, mas também visibilidade e notoriedade, e aumentar a credibilidade das organizações, concluindo-se, portanto, que, os eventos podem atingir vários objectivos sejam eles de RP, *Marketing*, ou outros, nas estratégias de comunicação das organizações. Verifica-se aqui que a importância dos eventos para uma organização no seu todo, e em vários âmbitos, seja ao nível comercial, comunicacional, reputacional, informativo, entre outros

Quanto aos públicos na estratégia de eventos, tanto as organizações como as agências apresentam resultados semelhantes. Verifica-se, aqui, que os eventos são pensados numa óptica de comunicação integrada de RP, que os eventos visam atingir diferentes públicos, desde colaboradores e comunidade, pois quando pensados como “instrumento” de *Marketing* são associados apenas aos consumidores e clientes de bens e serviços.

Em relação ao tipo de eventos mais frequentes tanto nas organizações como agências, o tipo de evento mais realizado são as conferências, sendo que nas organizações seguem-se as feiras e exposições, os seminários e os *workshops*. Enquanto nas agências seguem-se os colóquios e os encontros. Contudo, importa, futuramente, estudar os novos tipos de eventos que surgem todos os dias dada a sua pluralidade e constante expansão.

Quanto às áreas de interesse das organizações e agências, as que são mais evidenciadas são a área empresarial, seguindo-se da área social e cultural. Esta tendência, tendo como base a revisão da literatura, comprova que estas áreas de interesse envolvem uma vivência compartilhada com os seus participantes e, também, com a comunidade onde se está inserido. É, portanto, de concluir que os eventos, devido à sua importância social, cultural e empresarial, têm uma grande influência na sociedade actual, pelo que

podem representar um elemento de comunicação importante para diferentes organizações e que podem e devem ser utilizados pelas RP.

Por último, no que respeita às áreas de comunicação envolvidas nos eventos manifesta-se, mais uma vez, a presença das RP e do *Marketing*, surgindo ainda neste ponto as áreas da responsabilidade social e corporativa, e das relações com os *media* e com a comunidade. Aqui, comprova-se a presença de várias áreas multidisciplinares presentes no processo de organização dos eventos.

3. Limitações do estudo

De acordo com os autores Quivy e Campenhoudt (1995) existem várias limitações na escolha do questionário enquanto instrumento de recolha de dados. Entre essas limitações, é de destacar a superficialidade das respostas, o que não permite a análise de certos processos ou concepções ideológicas profundas. Por conseguinte, os resultados apresentam-se muitas vezes como simples descrições, desprovidas de elementos de compreensão penetrantes. Por último, é de referenciar, o carácter relativamente frágil da credibilidade da plataforma utilizada para a recolha das respostas.

Importa referir que dada a reduzida taxa de respostas, sendo 9 agências e 18 organizações de um universo de 80, torna-se complicado extrapolar os resultados obtidos para a realidade portuguesa. No entanto, embora cientificamente não possa extrapolar os dados recolhidos, considero relevante todo o trabalho de investigação produzido, uma vez que permite uma primeira caracterização do universo dos eventos nas organizações/agências de comunicação em Portugal.

Relativamente à estrutura do próprio inquérito por questionário, dado o tipo de dados recolhidos e dada a existência de poucos procedimentos estatísticos para variáveis qualitativas, torna-se limitada a aplicação de procedimentos de análise e caracterização dos dados. Além disso, o reduzido número de respostas limita a aplicação de diferentes procedimentos de análise que poderiam ter originado uma análise mais rica dos dados obtidos.

Neste sentido, no futuro, será importante um estudo mais aprofundado da problemática dos Eventos em Portugal no contexto das RP.

Conclusão

Esta dissertação procurou compreender em que medida os eventos estão integrados na estratégia de comunicação das organizações. Com esta investigação conclui-se, portanto, que tanto as agências como as organizações reconhecem a importância que os eventos podem adquirir nas estratégias de RP.

Os eventos representam um papel importante nas estratégias de comunicação de organizações e permitem provocar mudanças de naturezas distintas. Desta forma, compreende-se o papel que os eventos podem desempenhar numa estratégia de Relações Públicas.

Contudo, a revisão de literatura realizada no âmbito deste estudo permitiu concluir que este é um tema ainda pouco explorado, visto que não existe muita reflexão sobre os princípios que orientam a aposta em eventos, nem existe uma caracterização dos eventos em Portugal baseada nos princípios de RP.

Na visão explorada na revisão de literatura de que os eventos são considerados pouco relevantes na profissão de Relações Públicas, isto porque são vulgarmente associados a festas o que leva a uma descredibilização desta temática e por consequente das Relações Públicas, com o estudo empírico realizado concluiu-se que os eventos são importantes enquanto “instrumento” de RP na estratégia de comunicação das organizações. Posto isto permitem atingir objectivos de diferentes áreas e comunicar com diversos públicos importantes para as organizações. Os eventos além de atingirem diversos objectivos comunicacionais abrangem várias áreas de interesse que vão desde as áreas cultural, social até à área empresarial. São, portanto, um “instrumento” de comunicação estratégica com objectivos e áreas de actuação diversas.

Existe ainda uma visão que defende que associar a vertente de eventos às RP seria redutor para a profissão. No meu entender, esta visão redutora deve-se ao facto de muitas vezes se descrever a profissional de RP como alguém que organiza eventos, o que é claramente redutor devido aos diferentes âmbitos de actividade da profissão, como referido na análise realizada no primeiro capítulo deste trabalho. Por outro lado, este problema deve-se também ao facto de a relação entre RP e eventos ser centrada no trabalho de comunicação das RP dentro dos Eventos, e no facto de pouco se explorar a importância estratégica dos eventos, ou seja, os eventos como “instrumento” de RP.

Analisando o impacto dos eventos, verifica-se que tal como mencionado por Giácomo (2007), os eventos podem ser pensados numa perspectiva de *Marketing* quando visam apenas a comunicação com consumidores e clientes, contudo, este estudo permite concluir que as organizações portuguesas apostam numa abordagem mais abrangente, uma abordagem de RP, na qual os eventos são dirigidos não apenas aos consumidores, mas também a outros públicos como colaboradores, consumidores/clientes, comunidade, entre outros públicos.

Verifica-se na prática a existência de uma abordagem aos eventos baseada nos princípios de RP, uma visão abrangente, baseada nas relações com diferentes públicos, com diversos objectivos, sendo portanto assente numa visão relacional.

Tendo em conta os resultados obtidos com esta investigação confirma-se que são várias as organizações que apostam em eventos e que estes vão desde eventos próprios a eventos por associação, como o patrocínio; que os tipos de eventos mais organizados são as conferências, feiras e exposições, seminários e *workshops*, colóquios e encontros; e que as áreas de interesse são as áreas empresarial social e cultural.

As conclusões deste estudo permitem não só compreender a importância dos eventos nas estratégias das organizações, mas também fazer uma primeira caracterização dos eventos em Portugal tendo em conta os princípios que regem as RP. Assim, esta investigação pode servir de ponto de partida para estudos futuros e mais aprofundados desta problemática.

Para estudos futuros, há ainda que salientar que a lista relativa à tipologia dos eventos apresentada no enquadramento teórico é redutora dada a multiplicidade de eventos que existem neste momento. Actualmente, estão sempre a surgir novos tipos de eventos, visto que esta é uma área em expansão, pelo que se torna redutor cingir-nos aos tipos de eventos enumerados anteriormente. Neste sentido, no futuro, é importante estudar os novos tipos de eventos que vão surgindo.

Tudo leva a crer que é fundamental que os eventos adquiram maior atenção por parte dos académicos, uma vez que de acordo com este estudo, os profissionais de Relações Públicas já reconhecem os eventos como uma área fundamental nas estratégias de comunicação de diversas organizações.

Referências Bibliográficas

Referências Bibliográficas

Allen, J. et. al (2008), *Organização e Gestão de Eventos*. Tradução por: Toledo, M.P. e Kramer, A. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier;

Isidoro, A. M., et al. (2013) *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. 1ª ed. Lisboa: Edições Sílabo;

Carvalho et. al (2011), *Processo de RP em 4 etapas* [Internet] Disponível em: <https://vanessagomesrolim.files.wordpress.com/2012/10/a-investigac3a7c3a3o-nas-relac3a7c3b5es-pc3bublicas3.pdf> [Consult. 30 de Julho de 2015];

Cesca, C. G. G. (2008), *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. São Paulo: Summus;

Collett, P. e Fenton, W. (2011). *The sponsorship Handbook: Essential tools, tips and techniques for sponsors and sponsorship seekers*. San Francisco: Jossey- Bass;

Costa, N. T. V. (2011), *Eventos: estratégia de comunicação para o fortalecimento da marca ou um risco para a imagem institucional?* Monografia de Curso de Pós-Graduação. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais;

Cutlip, S., Center, A. H., e Broom, G. M. (1985) *Effective Public Relations*. 8ª Edição New Jersey: Prentice Hall;

Dilenschneider, R. L. (2010) *The AMA Handbook of Public Relations*. United States of America: American Management Association;

Duarte, J. (2009) *Public Relations in Sporting and Leisure Events as Promoters of Social Change: A View from Portugal*, nº 24, Barcelona: Trípodos;

Eiró-Gomes, M. e Nunes T. (2013) *Relações Públicas /Comunicação Institucional/Comunicação Corporativa: três designações para a mesma realidade?*

Comunicação Global, Cultura e Tecnologia, Livro de Atas do 8º Congresso SOPCOM, Escola Superior de Comunicação Social, pp 1033-1040;

Fombrun. C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press;

Giácomo, C.(2007) *Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo: Editora Summus;

Grunig, J. E.; Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, Nova Iorque, Holt, Rinehart & Winston;

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann;

Isidoro, A. *et. al* (2013), *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo;

L'Etang, J. (2013). *Sports Public Relations*. London: SAGE Publications;

Lesly, P. (1997). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, Contemporary Books;

Neto, H. P. (2014), *O Poder Comunicacional da Maratona: Uma perspectiva de Relações Públicas*. Tese de Doutoramento. Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa;

Nunes, T. (2011) *Terceiro Sector: Relações Públicas como Negociação e Compromisso*. Tese de Mestrado. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa;

Pedro, F. *et. al* (2012), *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora;

Pereira, K. (2011) *Relações Públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade?* Tese de Mestrado. Lisboa: ESCS – Escola Superior de Comunicação Social.;

Quivy, R., Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Raposo, A. (2010) *Teoria dos jogos: um instrumento para a tomada de decisão em Relações Públicas*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa;

Rodrigues, P., Eiró-Gomes, M. (2009) *A Institucionalização das Relações Públicas na Comunicação das Marcas de Luxo*. Paper submetido no 6º SOPCOM – Sociedade dos Media: Comunicação, Política e Tecnologia, pp. 4182 - 4184, disponível em: <http://conferencias.ulusofona.pt>;

Steyn, B. (2007) *Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation*, in E.L. Toth, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. Capítulo 8, pp. 158-166. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum;

Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education. pp. 3-16; 538-557;

Tuzzo, S. (s.d) *Festa é festa, evento é evento – Muito diferentes!* Artigo não publicado;

Tuzzo, S. (s.d) *O Evento como ferramenta de Comunicação!* Artigo não publicado;

Tuzzo, S. (s.d) *Evento*. Artigo não publicado;

Vieira, J. M. (2015), *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização*. Edições Sílabo.

Apêndices

Apêndice I – Questionário das Organizações

Questionário organizações p. 1

Questionário organizações p. 2

Questionário organizações p. 3

Questionário organizações p. 4

Questionário organizações p. 5

Apêndice II – Questionário das Agências

Questionário agências p. 1

Questionário agências p. 2

Questionário agências p. 3

Questionário agências p. 4

Questionário agências p.5

Apêndice III – Relatório da Análise de Dados

Relatório da Análise de Dados

Introdução

Nesta secção explicam-se os métodos estatísticos usados na análise da informação recolhida. Os dados fornecidos foram lidos a partir de ficheiro Excel e importados para o software R, versão 3.1.3 (R Core Team, 2015), com o qual se realizaram todas as análises descritas neste documento.

No presente relatório consta a análise estatística de inquéritos relativos a 9 agências e 18 empresas. O objectivo proposto seria então calcular as frequências das respostas obtidas aos mesmos inquéritos.

Uma distribuição de frequência é um método de se agrupar dados em classes de modo a fornecer a quantidade (e/ou a percentagem) de dados em cada classe. Uma distribuição de frequência (absoluta ou relativa) pode ser apresentada em tabelas ou gráficos.

Neste caso, a análise utilizada foi a frequência absoluta sendo que os gráficos representativos foram diagramas de barras, por se tratar de variáveis qualitativas.

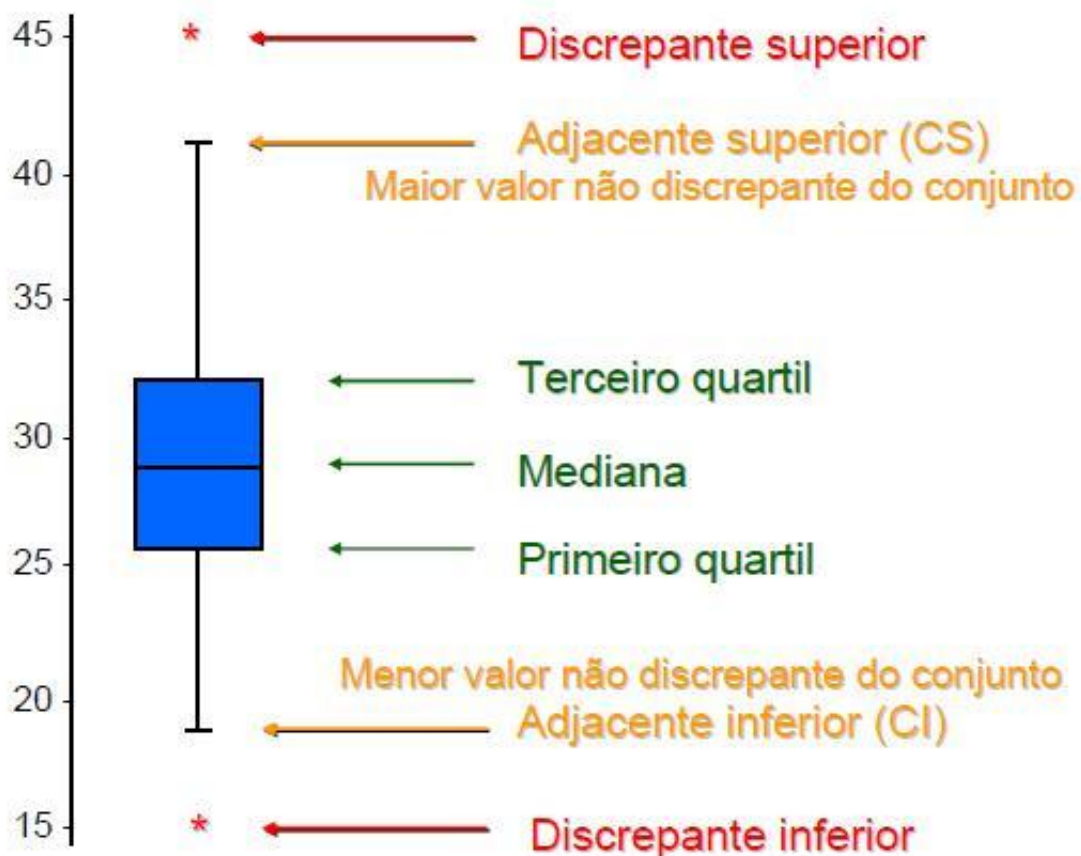
É de especial destaque o facto de nas tabelas presentes neste relatório, a soma das frequências em alguns casos, não perfazer a dimensão da amostra que se está a estudar, como seria expectável. Tal facto não acontece, uma vez que há casos em que alguma agência ou empresa não respondeu à questão em estudo, sendo considerado um caso omissos.

Adicionalmente, para uma análise mais completa, e, como não faz sentido inferir médias (por se tratarem de variáveis qualitativas), procedeu-se, em algumas questões, ao cálculo de 3 quartis (um quartil é qualquer um dos três valores que divide o conjunto ordenado de dados em quatro partes iguais, e assim cada parte representa 1/4 da amostra ou população).

Os três quartis calculados foram então, o $Q\ 1/4$, $Q\ 2/4$ (ou mediana) e $Q\ 3/4$, correspondente a 25%, 50% e 75% da amostra ordenada, respectivamente.

Para representar graficamente os quartis calculados, utilizou-se o *boxplot* (caixa de bigodes).

A explicação da interpretação deste gráfico representa-se na seguinte imagem. É de notar que o "discrepante superior/inferior" denomina-se mais usualmente por *outlier*, sendo então uma observação que se afasta imenso das restantes.



Análise descritiva das agências

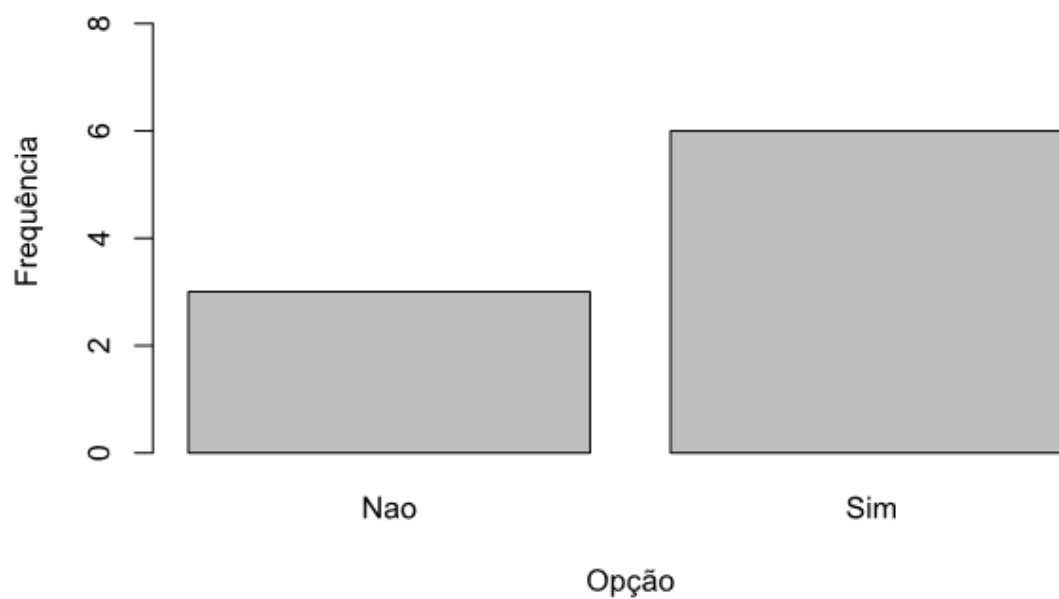
Questão 1

Deseja que o nome da sua agência seja mantido em anonimato?

Tabela 1: Frequência absoluta da opção de anonimato

| Opções | Frequência |
|--------|------------|
| Não | 3 |
| Sim | 6 |

Frequência absoluta da opção de anonimato



Questão 2

Cargo que desempenha?

Account

1

Account Director

1

Consultor de Comunicação

1

Direcção Geral

1

Directora de Eventos e Produção

1

Director

1

Director Geral/Criativo

1

Managing Partner

1

Sócia Gerente

1

Questão 3

Qual o grau de importância que a vossa agência atribui aos eventos enquanto ferramenta ao serviço da estratégia de comunicação dos clientes? Enumere segundo o grau de importância de 1 a 10, sendo que 1 é nada importante e 10 é muito importante.

Tabela 2: Frequência absoluta do grau de importância (de 1 a 10) atribuído pela agência

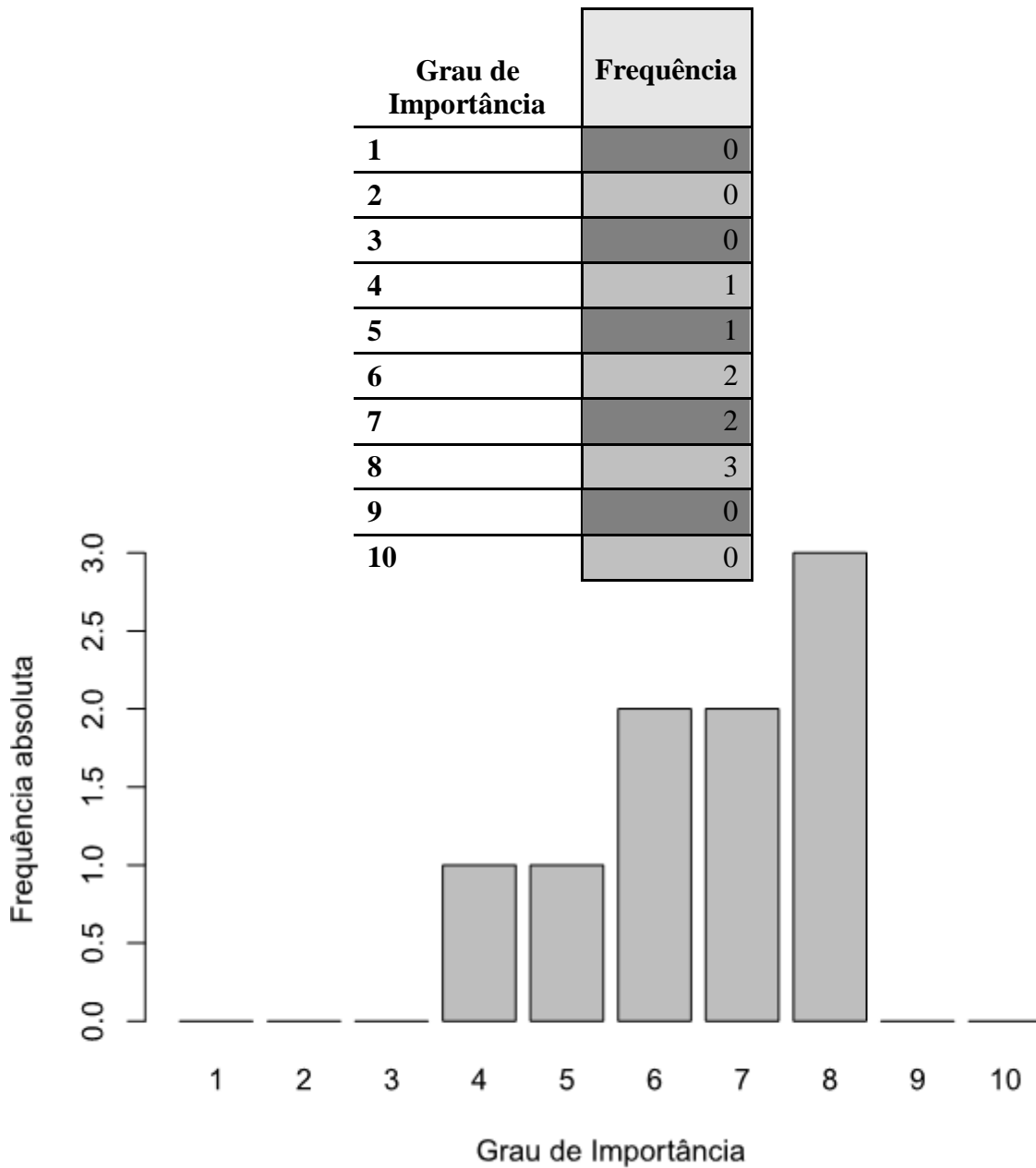
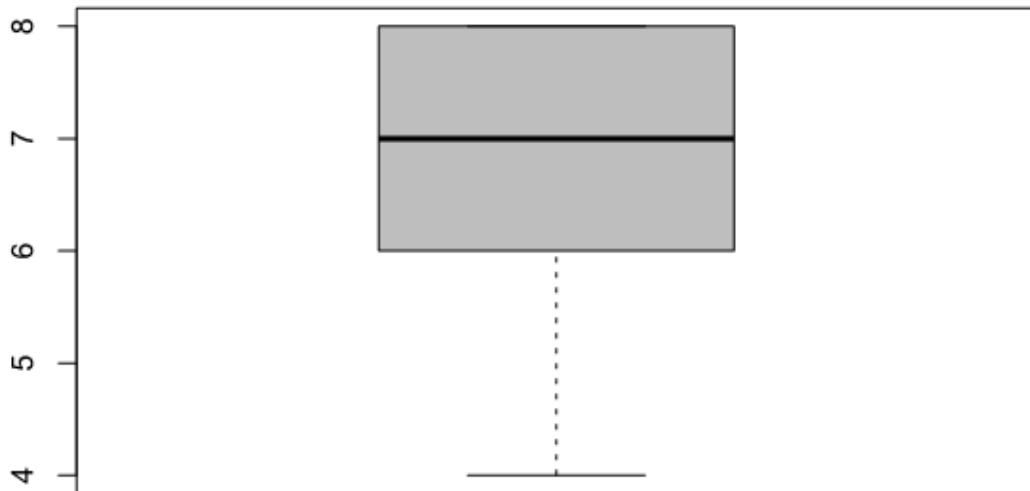


Tabela 3: Quartis referentes à resposta da questão 3

| Quartil 25% | Quartil 50% | Quartil 75% |
|-------------|-------------|-------------|
| 6 | 7 | 8 |

Questão 3



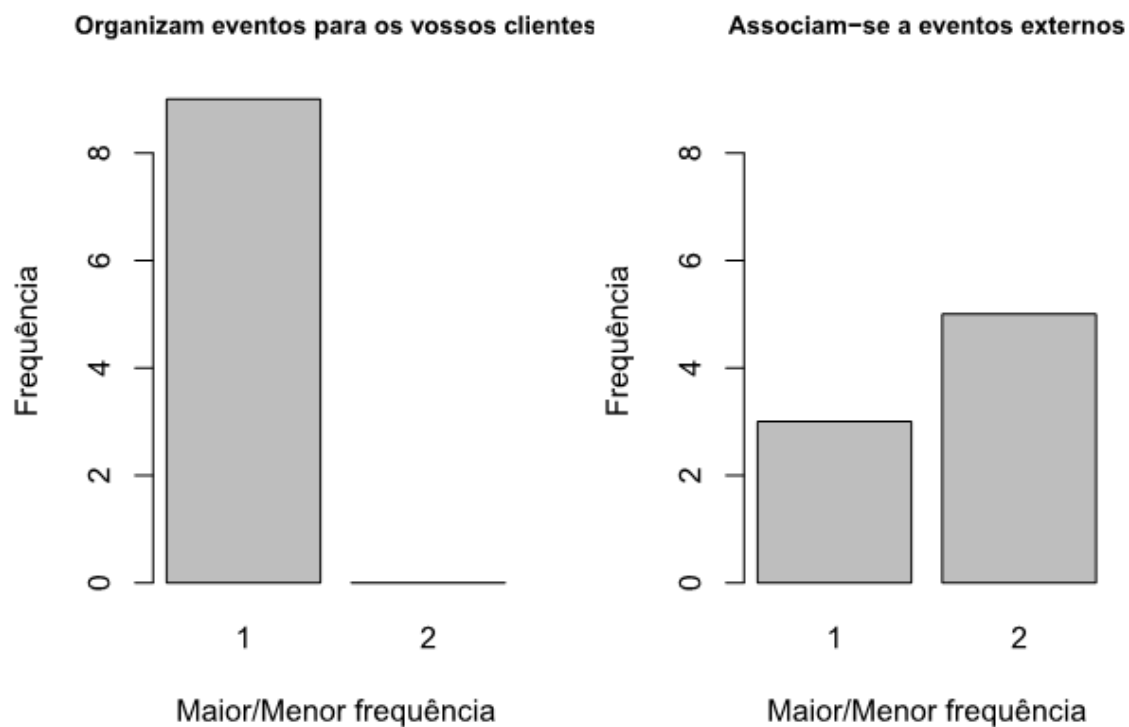
Questão 4

Tendo em conta a estratégia de comunicação que desempenham para os vossos clientes, seleccione com 1 a opção que acontece com maior frequência e 2 a opção menos frequente. Caso não organizem eventos ou não se associem a eventos, por exemplo, não deve assinalar essa opção:

- Organizam eventos para os vossos clientes
- Associam-se a eventos externos

Tabela 4: Frequência absoluta

| | Grau 1 | Grau 2 |
|-----------------------|--------|--------|
| Organizam eventos | 9 | 0 |
| Associam-se a eventos | 3 | 5 |



Nota: Note-se que as 9 agências consideram que acontece com maior frequência organizar eventos para os clientes.

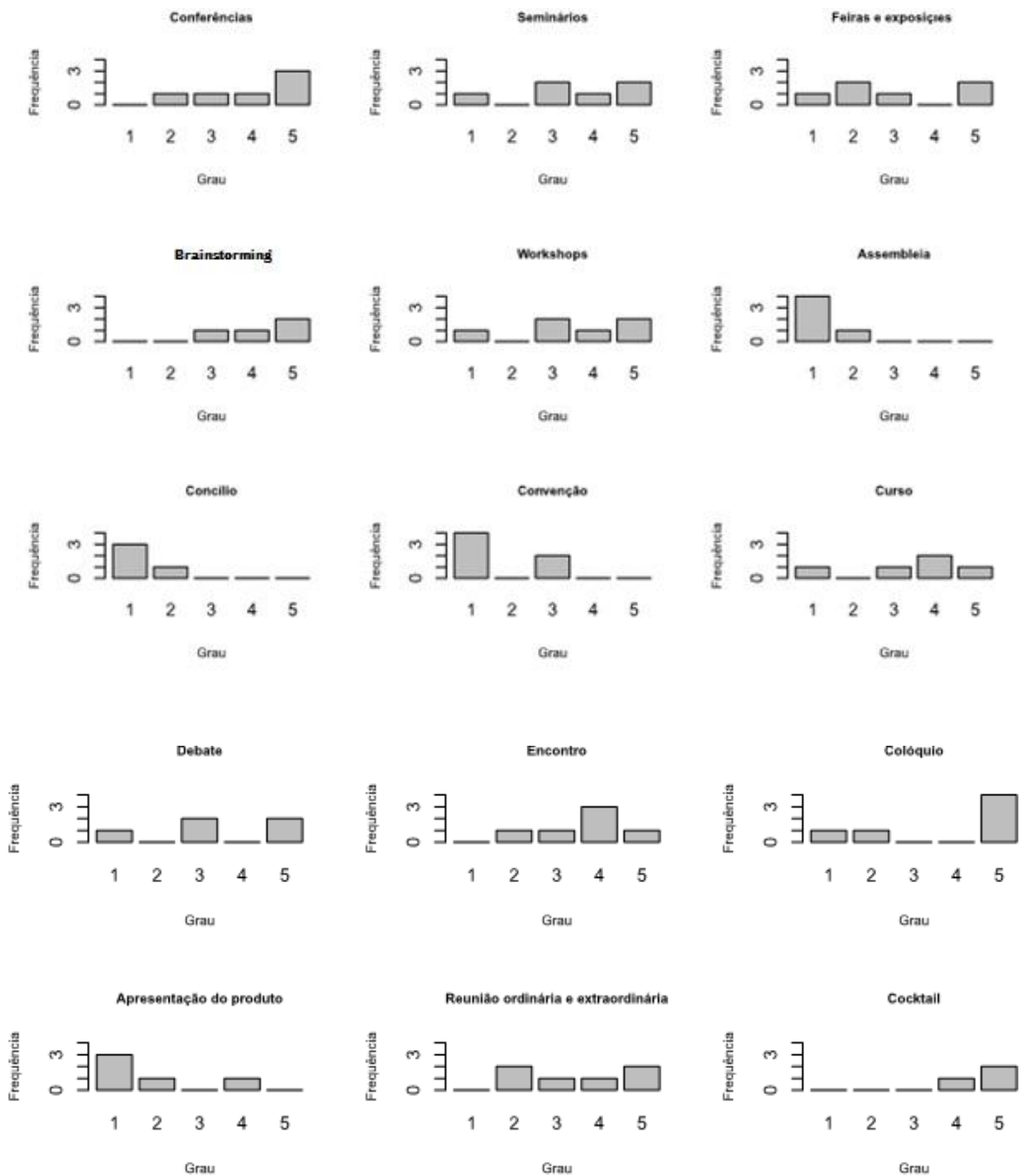
Questão 5

Indique o tipo de eventos nos quais apostam na comunicação dos vossos clientes, tendo em conta o grau de frequência com que ocorrem. Selecciona de 1 a 5, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Tabela 5: Frequência absoluta de cada tipo de evento

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| Conferências | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Seminários | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 |
| Feiras e exposições | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| Brainstorming | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Workshops | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 |
| Assembleia | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Concílio | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Convenção | 4 | 0 | 2 | 0 | 0 |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| Curso | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| Debate | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Encontro | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Colóquio | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| Apresentação do produto | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Reunião | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Cocktail | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |

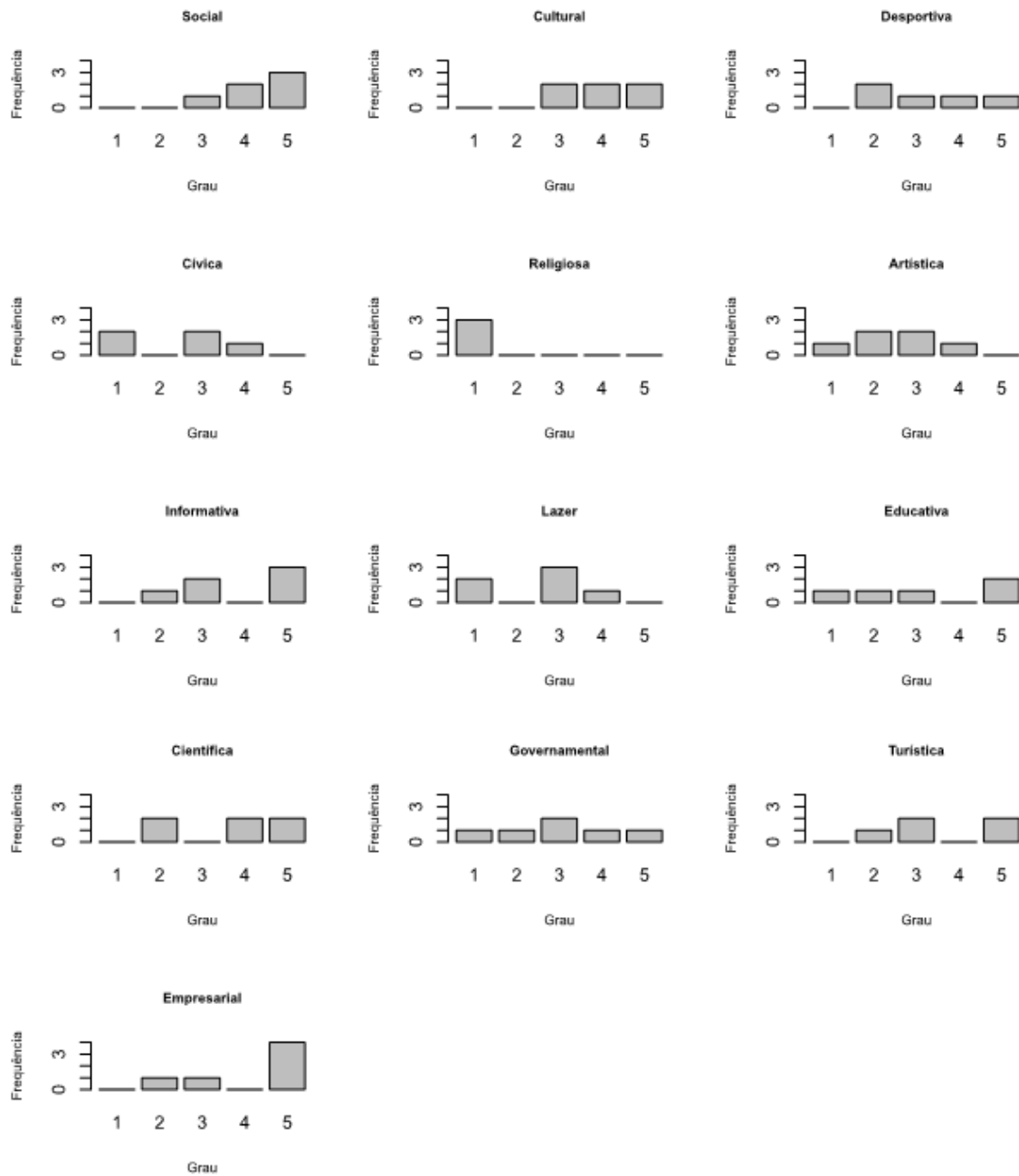


Questão 6

Identifique as áreas de interesse tendo em conta o grau de frequência, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Tabela 6: Frequência absoluta das áreas de interesse tendo em conta o grau de frequência

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Social | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Cultural | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 |
| Desportiva | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Cívica | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| Religiosa | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Artística | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| Informativa | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| Lazer | 2 | 0 | 3 | 1 | 0 |
| Educativa | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Científica | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| Governmental | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Turística | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| Empresarial | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 |



Questão 7

Quais são os departamentos/áreas da vossa agência envolvidos na organização de eventos?

Comercial e Criativo

1

Departamento de Comunicação e Eventos

1

Departamento de eventos; serviço ao cliente

1

Marketing, Design, Comunicação, Eventos

1

Produção de eventos

1

Produção de Eventos, direcção estratégica, direcção criativa

1

NA's

3

Questão 8

Tendo em conta as várias fases do evento, normalmente qual é o nível de envolvimento dos clientes em cada uma das fases? Indique de 1 a 5 tendo em conta o grau de envolvimento dos clientes com o evento a realizar, sendo que 1 corresponde a pouco envolvimento e 5 corresponde a muito envolvimento.

Tabela 7: Frequência absoluta das fases do evento tendo em conta o grau de envolvimento dos clientes

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| Escolha do evento | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| Planeamento | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| Implementação | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 |
| Comunicação | 0 | 2 | 1 | 3 | 0 |
| Avaliação | 0 | 2 | 1 | 3 | 0 |
| Outros | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 |

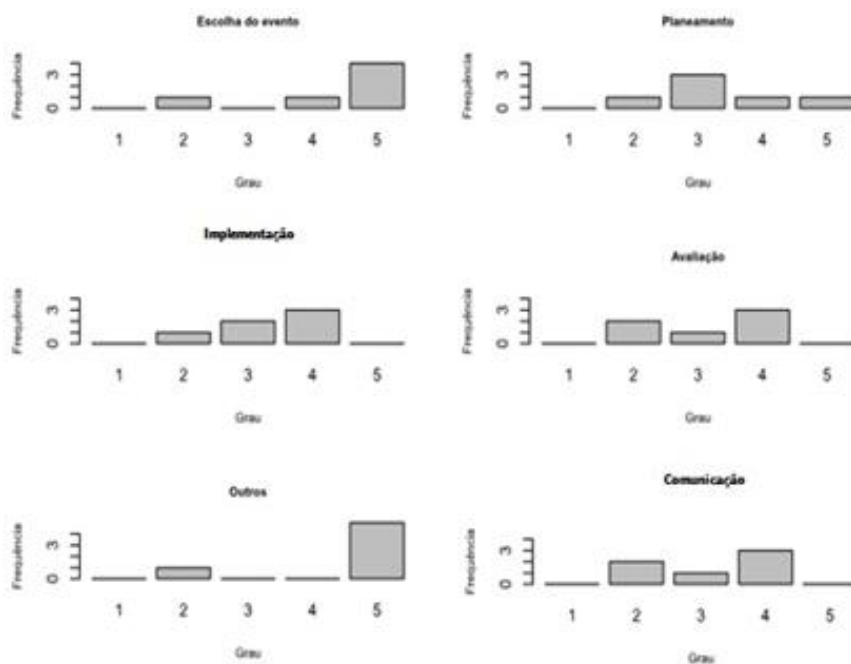
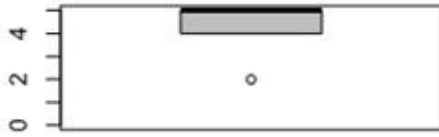


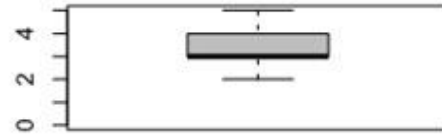
Tabela 8: Quartis referentes ao grau de envolvimento dos clientes

| | 25% | 50% | 75% |
|-----------------------|------------|------------|------------|
| Escolha_evento | 4.25 | 5.0 | 5.00 |
| Planeamento | 3.00 | 3.0 | 3.75 |
| Implementação | 3.00 | 3.5 | 4.00 |
| Comunicação | 2.25 | 3.5 | 4.00 |
| Avaliação | 2.25 | 3.5 | 4.00 |
| Outros | 5.00 | 5.0 | 5.00 |

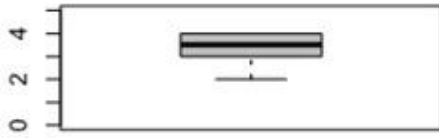
Escolha do evento



Planeamento



Implementação



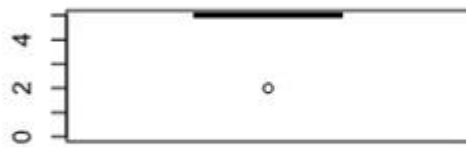
Avaliação



Comunicação



Outros

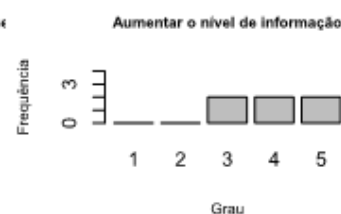
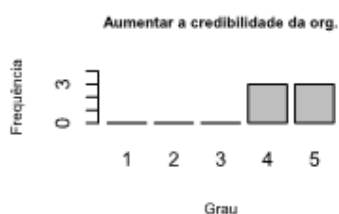
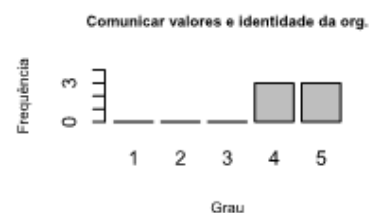
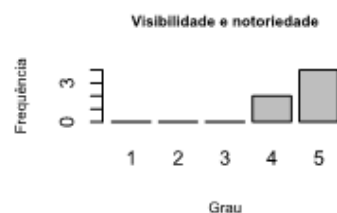
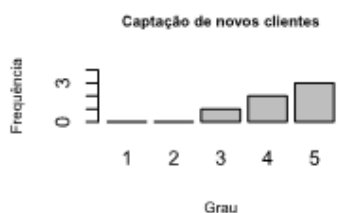
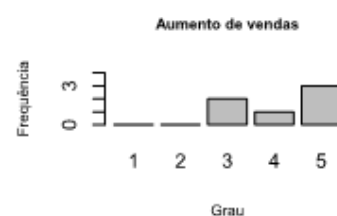
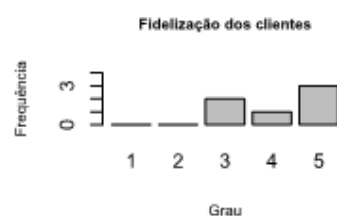
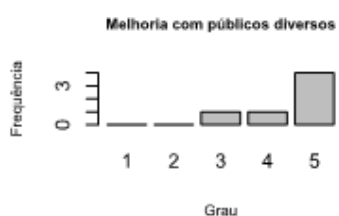


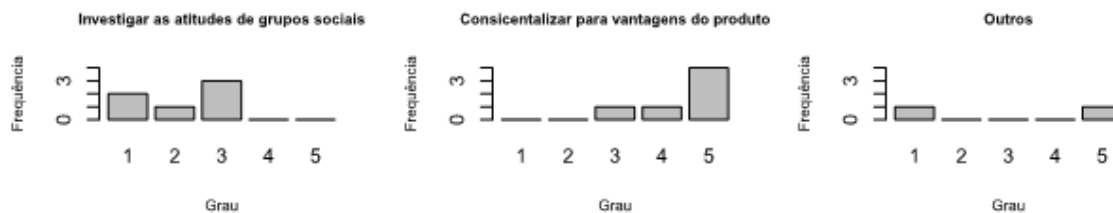
Questão 9

Indique quais os principais objectivos da aposta em eventos, tendo em conta o grau de frequência, sendo que 1 é pouco frequente e 5 muito frequente.

Tabela 9: Frequência absoluta dos objectivos da aposta em eventos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Melhoria de relação com públicos diversos | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Fidelização dos clients | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| Aumento de vendas | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| Captação de novos clients | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Visibilidade e notoriedade | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| Comunicar valores | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Aumentar a credibilidade da org. | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Prevenir e minimizar o impacto de crises | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| Aumentar o nível de informação | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 |
| Investigar attitudes | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| Consciencializar para vantagens de produto | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Outros | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |



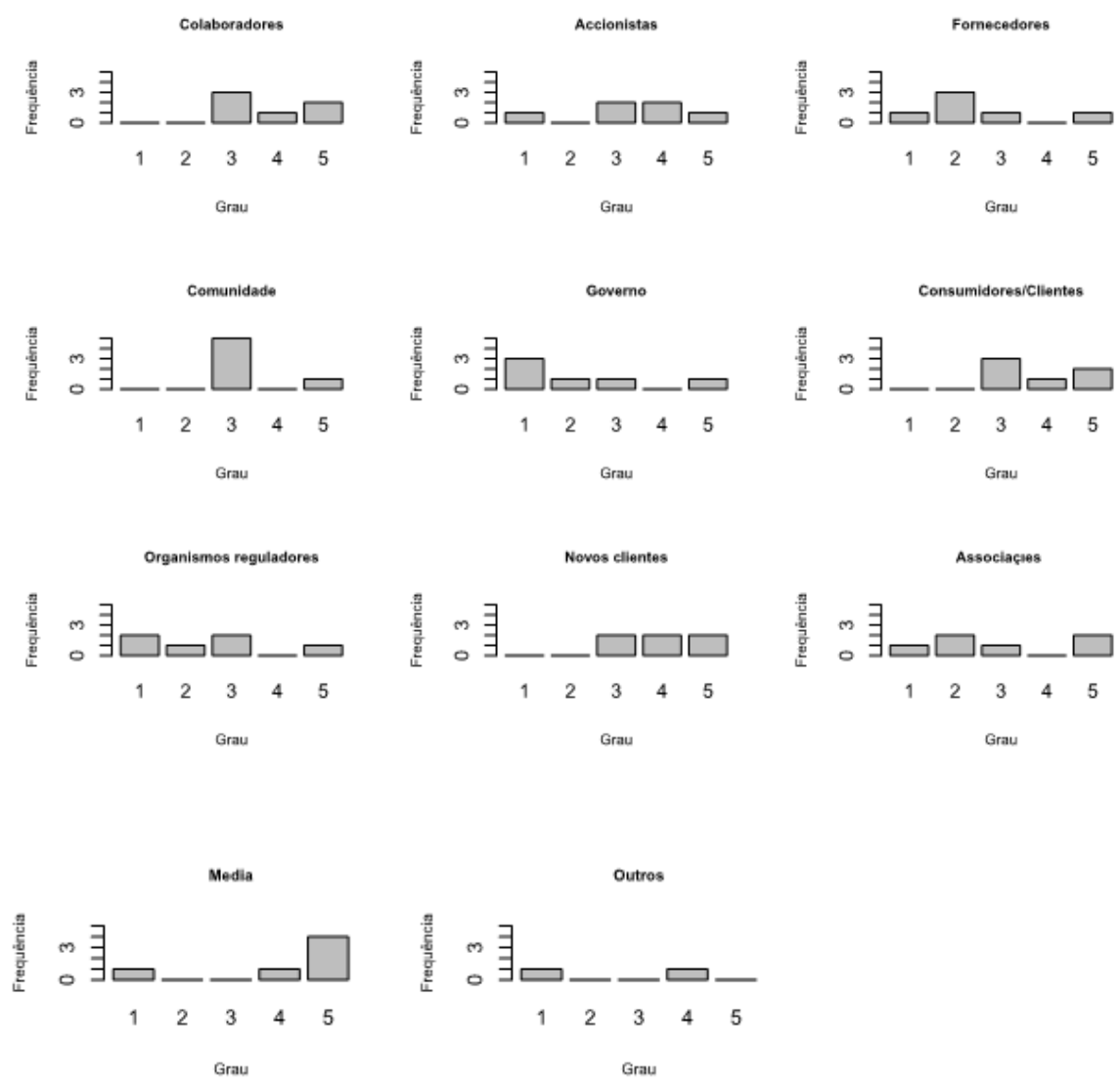


Questão 10

Selecione de 1 a 5 tendo em conta o grau de frequência destes públicos na estratégia de eventos, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Tabela 10: Frequência absoluta dos públicos na estratégia de eventos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| Colaboradores | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 |
| Accionistas | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 |
| Fornecedores | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 |
| Comunidade | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 |
| Governo | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Consumidores/clientes | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 |
| Organimos reguladores | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 |
| Novos clients | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 |
| Associações | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| Media | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| Outros | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |

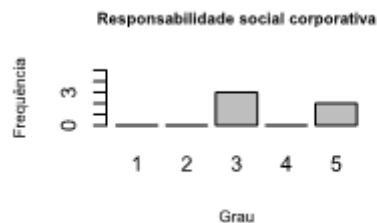
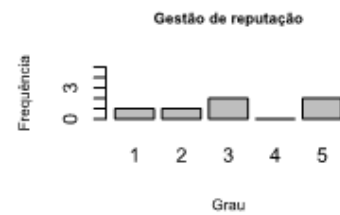
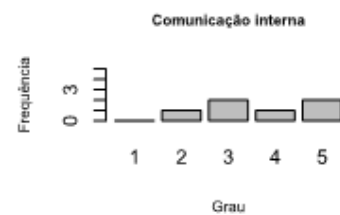
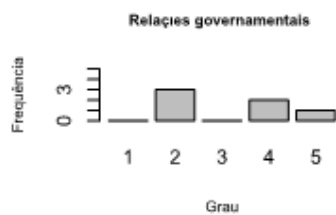
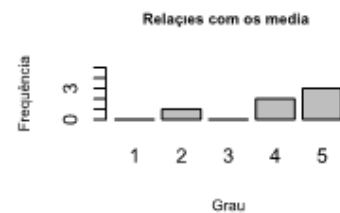
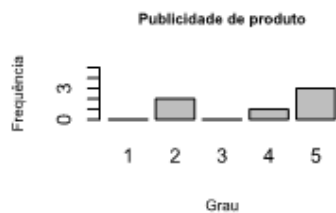
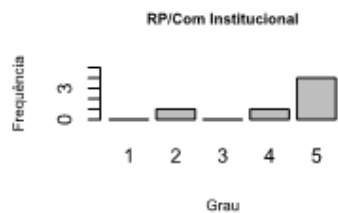


Questão 11

Selecione o grau de frequência com que as áreas de comunicação estão envolvidas na organização dos eventos, sendo que 1 é pouco frequente e 5 é muito frequente.

Tabela 11: Frequência absoluta das áreas de comunicação envolvidas na organização dos eventos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| RP/Com. Institucional | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| Publicidade de produto | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| Relações com os media | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| Relações com a comunidade | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Relações governamentais | 0 | 3 | 0 | 2 | 1 |
| Comunicação interna | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Relações com investidores | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Comunicação de marketing | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| Gestão de reputação | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| Responsabilidade social corporative | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 |



Análise descritiva das organizações

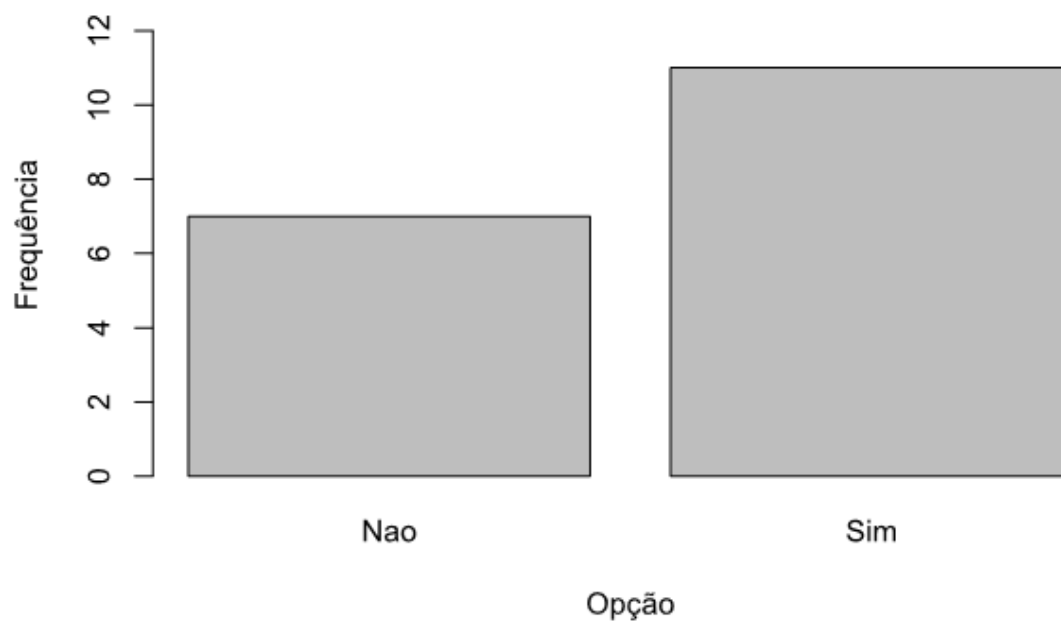
Questão 1

Deseja que o nome da sua empresa seja mantido em anonimato nesta investigação?

Tabela 12: Frequência da opção de anonimato

| Opções | Frequência |
|--------|------------|
| Nao | 7 |
| Sim | 11 |

Frequência absoluta da opção de anonimato



Questão 2

Cargo que desempenha:

Chefe Divisão Comunicação e Apoio ao Cliente

1

Designer

1

Dir. Marketing

1

Director Comunicação Portugal e Espanha

1

Directora

1

Directora Executiva

1

Marketing

1

Marketing Coordinator

1

Marketing Manager

1

Relações Públicas

2

Resp. RH & Comunicação

1

Responsável Comercial, Marketing e Comunicação

1

Responsável Marketing Operacional

1

Responsável pela área de Comunicação Interna e Eventos

1

Técnica Superior

1

Técnico de Comunicação e Relações Públicas

1

TSL

1

Questão 3

Há quanto tempo é responsável pela área dos eventos?

De 1 a 3 anos

6

De 3 a 5 anos

4

De 5 a 10 anos

3

Mais de 10 anos

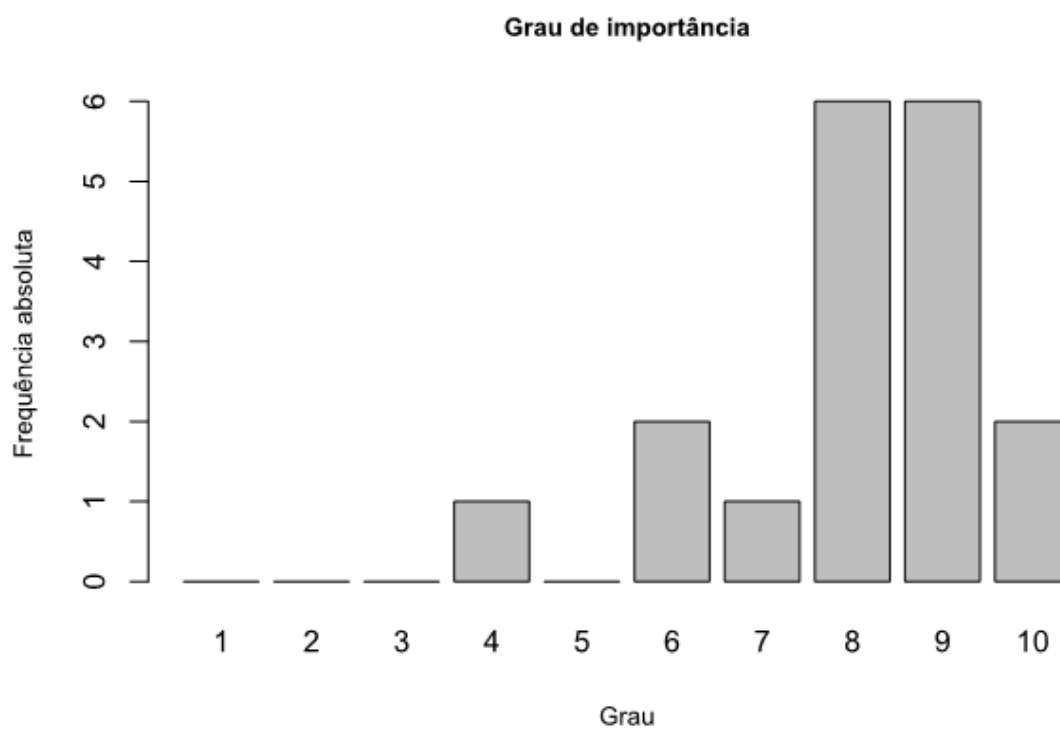
5

Questão 4

Qual a importância que atribui aos eventos enquanto ferramenta ao serviço da estratégia da comunicação da sua organização? Enumere segundo o grau de importância de 1 a 10, sendo que 1 é nada importante e 10 é muito importante.

Tabela 13: Frequência absoluta do grau de importância atribuída aos eventos

| Grau | Importância |
|------|-------------|
| 1 | 0 |
| 2 | 0 |
| 3 | 0 |
| 4 | 1 |
| 5 | 0 |
| 6 | 2 |
| 7 | 1 |
| 8 | 6 |
| 9 | 6 |
| 10 | 2 |



Questão 5

Qual a relação da sua organização com os eventos?

- Organiza eventos próprios;
- Associa-se a eventos de outras organizações;
- Não organiza eventos nem se associa a eventos de outras organizações.

Associa-se a eventos de outras organizações

1

Organiza eventos próprios

6

Organiza eventos próprios, Associa-se a eventos de outras organizações

11

Questão 5.1

Caso se associe a eventos, qual é o tipo de associação?

Respostas:

1. Normalmente associação a eventos promovidos pelo accionista;
2. Festas dos municípios e freguesias; Parcerias com a Volvo Ocean Race e NOS Alive; Congressos do sector das águas e ambiente;
3. Co-organização ou media partner;
4. Associações de tipo industrial; conferências de grupos de media;
5. Mecenias e patrocínio;
6. Associações empresariais;
7. Apoio, patrocínios, etc;
8. Eventos em parceria com outras entidades;
9. Empresas públicas e privadas na óptica dos eventos temáticos sobre o setor dos transportes; Entidades do sector social promotoras de eventos na área da responsabilidade social; Entidades educativas.

Questão 6

Em que tipo de eventos participam/organizam?

Tabela 14: Frequência absoluta de cada tipo de evento

| | Frequência |
|---------------------|------------|
| Conferências | 10 |
| Seminários | 7 |
| Feiras e exposições | 8 |

| | |
|--------------------------------|---|
| Brainstorming | 2 |
| Workshops | 8 |
| Assembleia | 3 |
| Concílio | 0 |
| Convenção | 2 |
| Curso | 3 |
| Debate | 4 |
| Encontro | 6 |
| Colóquio | 2 |
| Apresentação do produto | 5 |
| Reunião | 1 |
| Cocktail | 6 |
| Outros | 3 |

Outros:

1. Eventos Culturais e desportivos;
2. Festas, municípios e freguesias;
3. Acções de cidadania corporativa.

Questão 7

Organizam/associam-se a eventos tendo em conta que áreas de interesse?

Tabela 15: Frequência absoluta das áreas de interesse

| | Frequência |
|--------------------|-------------------|
| Social | 8 |
| Cultura | 5 |
| Desportiva | 5 |
| Cívica | 4 |
| Religiosa | 0 |
| Artística | 3 |
| Informativa | 4 |
| Lazer | 1 |
| Educativa | 3 |
| Científica | 4 |

| | |
|---------------------|---|
| Governmental | 3 |
| Turística | 2 |
| Empresarial | 9 |

Questão 8

Quais são os departamentos envolvidos na organização dos eventos/participação em eventos?

Tabela 16: Frequência absoluta dos departamentos envolvidos na organização/participação em eventos

| | Avaliação | Comunicação | Decisão do evento a realizar | Implementação | Planeamento |
|------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| Dep. Rp e Com. | 1 | 8 | 1 | 4 | 4 |
| Dep. Marketing | 1 | 2 | 3 | 7 | 1 |
| Dep. Eventos | 1 | 6 | 2 | 1 | 6 |
| Dep. Recursos Humanos | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| Regime de Outsourcing | 1 | 9 | 1 | 9 | 1 |
| Outro departamento | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| Não se aplica | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 |

Questão 8.1

Caso tenha assinalado regime de outsourcing na questão anterior, quem presta esse serviço?

Agência de Comunicação

3

Agência de eventos

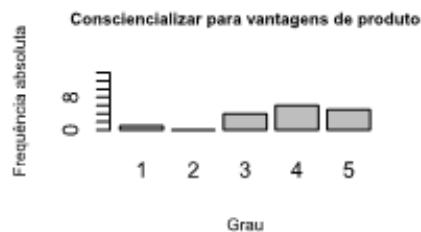
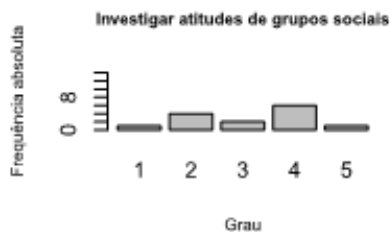
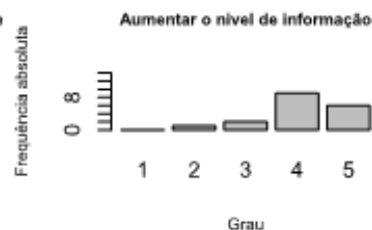
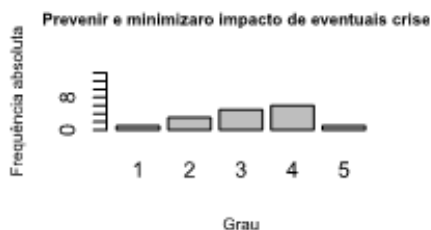
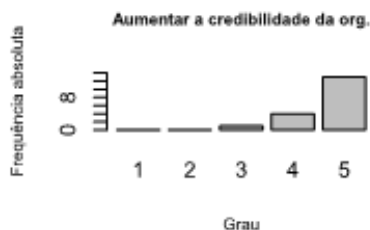
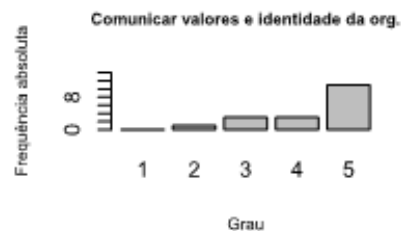
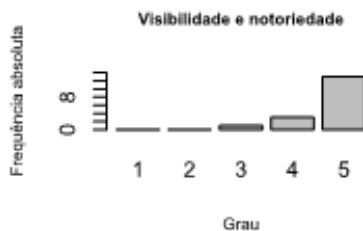
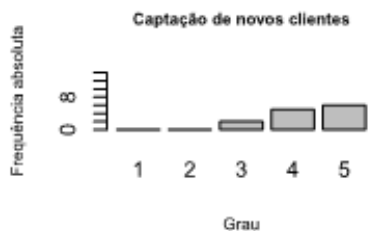
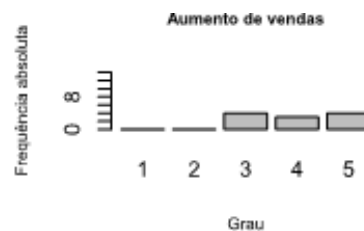
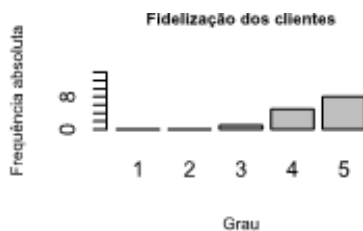
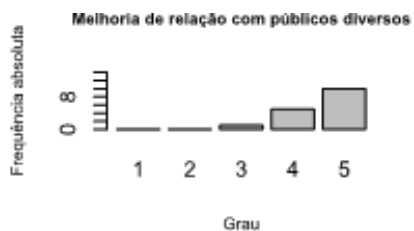
7

Questão 9

Que objectivos conseguiram/pretendem alcançar com a aposta em eventos? Seleccionem os objectivos e assinale numa escala de 1 a 5 o grau de importância para a sua organização.

Tabela 17: Frequência absoluta dos objectivos que conseguiram/pretendem com os eventos

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|----|
| Melhoria de relação com públicos diversos | 0 | 0 | 1 | 5 | 10 |
| Fidelização dos clientes | 0 | 0 | 1 | 5 | 8 |
| Aumento de vendas | 0 | 0 | 4 | 3 | 4 |
| Captação de novos clientes | 0 | 0 | 2 | 5 | 6 |
| Visibilidade e notoriedade | 0 | 0 | 1 | 3 | 13 |
| Comunicar valores e identidade da org. | 0 | 1 | 3 | 3 | 11 |
| Aumentar a credibilidade da org. | 0 | 0 | 1 | 4 | 13 |
| Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises | 1 | 3 | 5 | 6 | 1 |
| Aumentar o nível de informação e de envolvimento da org. | 0 | 1 | 2 | 9 | 6 |
| Investigar atitudes de grupos sociais | 1 | 4 | 2 | 6 | 1 |
| Consciencializar para vantagens do produto | 1 | 0 | 4 | 6 | 5 |



Questão 10

Quais os públicos que pretendem atingir quando organizam/participam em eventos?

Tabela 18: Frequência absoluta dos públicos que pretendem atingir

| | Frequência |
|-------------------------------|-------------------|
| Colaboradores | 12 |
| Accionistas | 5 |
| Fornecedores | 6 |
| Comunidade | 10 |
| Governo | 2 |
| Consumidores/Clientes | 11 |
| Organismos reguladores | 5 |
| Novos clients | 10 |
| Associações | 6 |
| Media | 7 |

Questão 11

Tendo em conta a vossa estratégia, que áreas de comunicação estão envolvidas quando organizam/se associam a eventos)

Tabela 19: Frequência absoluta das áreas de comunicação envolvidas nos eventos

| | Frequência |
|--|-------------------|
| Rp/Com.Institucional | 11 |
| Publicidade de produto | 5 |
| Relações com os media | 8 |
| Relações com a comunidade | 8 |
| Relações Governamentais | 3 |
| Comunicação interna | 7 |
| Relações com investidores | 3 |
| Comunicação de marketing | 13 |
| Gestão de reputação | 7 |
| Responsabilidade social corporativa | 13 |

Anexos

Anexo I – Lista de Associados da APCE

Lista de Associados da APCE

A APCE regista 80 sócios em nome individual (técnicos de comunicação), 134 sócios jovens, 1 sócio honorário e ainda 80 empresas de destaque no panorama nacional:

Abbott Portugal

Accenture

AdP - Águas de Portugal, SGPS, SA

ANA - Aeroportos de Portugal, SA

Auto-Sueco, Lda

Axa Seguros Portugal

Banco Comercial Português

Banco Santander Totta

Bosch Car Multimedia Portugal, Lda

C&C - Consultores de Comunicação, Lda

Caixa Económica Montepio Geral

Canto Moniz RP | Eventos

Celbi - Celulose Beira Industrial, SA

CI Global Media

Cimpor - Cimentos de Portugal, SGPS, SA

Companhia Carris de Ferro de Lisboa, SA

Companhia de Seguros Allianz, SA

Companhia IBM Portuguesa, SA

Continental Mabor - Indústria de Pneus, SA

CTT - Correios de Portugal, SA

Direcção Geral dos Impostos

Directimedia - Marketing Directo, Lda
Dynargie Portugal
EDP - Energias de Portugal, SA
EMEL - Empresa Pública Municipal de Estacionamento de Lisboa, EM
Entusiasmo Media - Publicações e Multimédia, SA
EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres, SA
Escola Superior de Educação João de Deus
Fidelidade - Companhia de Seguros, SA
Flúor - Design e Comunicação, Lda
Fonte - Comunicação e Imagem, Lda
Galp Energia, SA
Glaxosmithkline - Produtos Farmacêuticos, Lda
Go Create
Grupo Portucel Soporcel
Guess What PR
Hill & Knowlton Portugal
I Am
IPSIS EMIREC
Jerónimo Martins, SGPS, SA
Junta de Freguesia de São Mamede
LeasePlan Portugal
Liberty Seguros, SA
Lisbon Project
Lookware - Comunicação e Imagem, Lda
Loures Gráfica
Lusitania - Companhia de Seguros, SA

LxConsulting, Comunicação, Relações Públicas e Produção

MBA Consultores, Lda

mCorporate - Contabilidade e Assessoria Empresarial

Metropolitano de Lisboa, EPE

Nestlé Portugal, SA

Novabase Serviços

Opinion Maker, Lda

Panrico - Produtos Alimentares, Lda

Porter Novelli

Posicionandum, Lda

Projectos Especiais - Consultores de Comunicação

PT Centro Corporativo

Público - Comunicação Social, SA

Reputation - Consultoria em Comunicação Corporativa, Lda

Sair da Casca - Consultoria em Comunicação da Responsabilidade Social, Lda

Sanest - Saneamento da Costa do Estoril, SA

Sanofi-Aventis - Produtos Farmacêuticos, SA

SBS Software - Tecnologia e Serviços de Informática, Lda

SCC - Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, SA

Serviços Municipalizados de Água e Saneamento de Oeiras e Amadora

Siemens, SA

SimTejo - Saneamento Integrado dos Municípios do Tejo e Trancão, SA

Sociedade Portuguesa do Ar Líquido "Arlíquido", Lda

Soluções Qualidade

Solvay Portugal - Produtos Químicos, SA

Somincor - Sociedade Mineira de Neves Corvo, SA

Spirituc - Consultores de Marketing e Gestão, Lda

Substractum - Contabilidade e Consultoria de Gestão, Lda

Tabaqueira II, SA

Única - Projectos Especiais Imagem e Marketing, Lda

Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, SA

YoungNetwork

Young & Rubicam