

CLÁUDIA CHANG DUARTE

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO: ORGANIZAÇÃO E
GESTÃO DE EVENTOS**

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa
2015**

CLÁUDIA CHANG DUARTE

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO: ORGANIZAÇÃO E
GESTÃO DE EVENTOS**

Relatório de Estágio defendido em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade na variante de Marketing conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 04 de Abril de 2016, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº: 99/2016, de 26 de Fevereiro de 2016, com a seguinte composição de Júri:

Presidente:

Professor Doutor Augusto Deodato
Guerreiro

Arguente:

Professor Doutor Nuno Manuel Coelho de
Goulart Brandão

Orientador:

Professor Doutor Rui Carlos de Lemos
Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2015

Dedicatória

Ao mano Dudú, o anjo que Deus enviou à terra para dar-nos força e inspiração para alcançarmos todos os nossos sonhos e objetivos! Foste e sempre serás a nossa fonte de inspiração, a luz que nos guia, o anjo que nos protege!

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, pela motivação que me deram todos estes anos e o esforço que fizeram para que pudesse terminar mais uma etapa da minha vida.

À Lisete Ribeiro e ao Ricardo Tomaz, pela oportunidade que me deram, e por me terem recebido e acompanhado da melhor maneira.

Resumo: O presente trabalho é um Relatório de Estágio, baseado no estágio curricular feito na SIVA - Sociedade de Importação de Veículos Automóveis, S.A., e serão apresentadas as suas atividades, aprofundando a área da organização e gestão de eventos.

A organização e gestão de eventos é uma área que faz parte do dia-a-dia e do funcionamento de organizações e instituições, e portanto, fundamental.

Uma boa comunicação institucional é essencial para o estabelecimento de relações de qualidade entre uma instituição e a comunidade, e na sua vertente interna permite um crescimento interno, bem como as boas relações entre os colaboradores.

A Gala de Excelência da SIVA estabelece essa relação de qualidade entre os seus colaboradores, premiando as boas práticas e os bons resultados dos seus concessionários.

Palavras-chave: eventos, organização, gestão, comunicação, planeamento.

Abstract: This paper is a Training Report, based on the curricular internship at SIVA – Sociedade de Importação de Veículos Automóveis, S.A., and it will be presented its activities, exploring the area of events' organization and management.

The organization and management of events is an area that is part of the day to day life and functioning of organizations and institutions and, therefore, it's fundamental.

Good corporate communication is essential to the establishment of quality relations between the institution and the community, and in their internal dimension allows an internal growth as well as good relations between employees.

SIVA's Excellence Gala establishes this quality relationship between its employees, rewarding good practice and good results of its dealers.

Keywords: events, organization, management, communication, planning.

Abreviaturas

SAG – Soluções Automóvel Globais

SIVA – Sociedade de Importação de Veículos Automóveis

Índice Geral

Introdução.....	11
Capítulo 1 – Apresentação da Empresa	12
1.1. Cronologia.....	13
1.2. Áreas de Negócio.....	17
1.3. Organograma SIVA.....	18
1.4. Departamento de Comunicação.....	19
1.5. Atividades no Estágio.....	20
Capítulo 2 – Revisão Bibliográfica	24
2.1. Conceito de evento.....	24
2.2. Tipos de eventos.....	24
2.3. Gestão de equipas.....	26
2.4. Comunicação institucional.....	27
2.5. Planeamento de um evento.....	28
2.5.1. Planeamento estratégico.....	29
2.6. Fases da organização de um evento.....	30
2.7. Organização interna vs. externa.....	34
2.7.1. Vantagens no caso de organização externa.....	34
2.7.2. Vantagens no caso de organização interna.....	35
2.7.3. Critérios para a escolha de organização externa.....	36
2.8. Patrocínios.....	37
2.8.1. Patrocínio como ferramenta de comunicação.....	38
2.9. Avaliação dos eventos.....	39

2.9.1. Avaliação por parte da empresa	39
2.9.2. Avaliação por parte do consumidor	40
2.10. Vantagens dos eventos	46
Capítulo 3 – Análise Crítica	49
Conclusão.....	51
Bibliografia.....	52
Glossário	54
Anexos	56

Índice de Figuras

Figura 1 - Áreas de negócio SIVA/SAG	17
Figura 2 - Organograma SIVA.....	18
Figura 3 - Departamento Volkswagen.....	19
Figura 4 - Departamento de Comunicação	19
Figura 5 - Esquema que representa o processo de planeamento estratégico de eventos....	29
Figura 6 - Disposição de mesa em U	31
Figura 7 - Disposição de mesa em quadrado.....	31
Figura 8 - Disposição de mesa em T.....	31
Figura 9 - Disposição de mesa em círculo	31
Figura 10 - Disposição de mesa em auditório	32
Figura 11 - Disposição de mesa em “espinha de peixe”.....	32
Figura 12 - Disposição de mesa em grupos.....	32
Figura 13 - Modelo de questionário para funcionários.....	40

Figura 14 - Modelo de questionário para funcionários - continuação	41
Figura 15 - Modelo de questionário para funcionários - continuação (2)	42
Figura 16 - Modelo de questionário para participantes.....	43
Figura 17 - Modelo de questionário para participantes - continuação	44
Figura 18 - Modelo de questionário para participantes - continuação (2)	45
Figura 19 - Modelo de questionário para participantes - continuação (3)	46

CLÁUDIA CHANG DUARTE

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO: ORGANIZAÇÃO E
GESTÃO DE EVENTOS**

Orientador: Professor Doutor Rui Estrela

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2015

CLÁUDIA CHANG DUARTE

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO: ORGANIZAÇÃO E
GESTÃO DE EVENTOS**

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 04 de Abril de 2016, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº: 99/2016, de 26 de Fevereiro de 2016, com a seguinte composição:

Presidente:

Prof. Doutor Augusto Deodato Guerreiro

Arguente:

Prof. Doutor Nuno Manuel Coelho de Goulart Brandão

Orientador:

Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2015

Dedicatória

Ao mano Dudú, o anjo que Deus enviou à terra para dar-nos força e inspiração para alcançarmos todos os nossos sonhos e objetivos! Foste e sempre serás a nossa fonte de inspiração, a luz que nos guia, o anjo que nos protege!

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, pela motivação que me deram todos estes anos e o esforço que fizeram para que pudesse terminar mais uma etapa da minha vida.

À Lisete Ribeiro e ao Ricardo Tomaz, pela oportunidade que me deram, e por me terem recebido e acompanhado da melhor maneira.

Resumo: O presente trabalho é um Relatório de Estágio, baseado no estágio curricular feito na SIVA - Sociedade de Importação de Veículos Automóveis, S.A., e serão apresentadas as suas atividades, aprofundando a área da organização e gestão de eventos.

A organização e gestão de eventos é uma área que faz parte do dia-a-dia e do funcionamento de organizações e instituições, e portanto, fundamental.

Uma boa comunicação institucional é essencial para o estabelecimento de relações de qualidade entre uma instituição e a comunidade, e na sua vertente interna permite um crescimento interno, bem como as boas relações entre os colaboradores.

A Gala de Excelência da SIVA estabelece essa relação de qualidade entre os seus colaboradores, premiando as boas práticas e os bons resultados dos seus concessionários.

Palavras-chave: eventos, organização, gestão, comunicação, planeamento.

Abstract: This paper is a Training Report, based on the curricular internship at SIVA – Sociedade de Importação de Veículos Automóveis, S.A., and it will be presented its activities, exploring the area of events' organization and management.

The organization and management of events is an area that is part of the day to day life and functioning of organizations and institutions and, therefore, it's fundamental.

Good corporate communication is essential to the establishment of quality relations between the institution and the community, and in their internal dimension allows an internal growth as well as good relations between employees.

SIVA's Excellence Gala establishes this quality relationship between its employees, rewarding good practice and good results of its dealers.

Keywords: events, organization, management, communication, planning.

Abreviaturas

SAG – Soluções Automóvel Globais

SIVA – Sociedade de Importação de Veículos Automóveis

Índice Geral

Introdução.....	11
Capítulo 1 – Apresentação da Empresa.....	12
1.1. Cronologia.....	13
1.2. Áreas de Negócio.....	17
1.3. Organograma SIVA.....	18
1.4. Departamento de Comunicação.....	19
1.5. Atividades no Estágio.....	20
Capítulo 2 – Revisão Bibliográfica.....	24
2.1. Conceito de evento.....	24
2.2. Tipos de eventos.....	24
2.3. Gestão de equipas.....	26
2.4. Comunicação institucional.....	27
2.5. Planeamento de um evento.....	28
2.5.1. Planeamento estratégico.....	29
2.6. Fases da organização de um evento.....	30
2.7. Organização interna vs. externa.....	34
2.7.1. Vantagens no caso de organização externa.....	34
2.7.2. Vantagens no caso de organização interna.....	35
2.7.3. Critérios para a escolha de organização externa.....	36
2.8. Patrocínios.....	37
2.8.1. Patrocínio como ferramenta de comunicação.....	38
2.9. Avaliação dos eventos.....	39

2.9.1. Avaliação por parte da empresa	39
2.9.2. Avaliação por parte do consumidor	40
2.10. Vantagens dos eventos	46
Capítulo 3 – Análise Crítica.....	49
Conclusão.....	51
Bibliografia.....	52
Glossário	54
Anexos.....	56

Índice de Figuras

Figura 1 - Áreas de negócio SIVA/SAG	17
Figura 2 - Organograma SIVA.....	18
Figura 3 - Departamento Volkswagen	19
Figura 4 - Departamento de Comunicação.....	19
Figura 5 - Esquema que representa o processo de planeamento estratégico de eventos	29
Figura 6 - Disposição de mesa em U	31
Figura 7 - Disposição de mesa em quadrado	31
Figura 8 - Disposição de mesa em T.....	31
Figura 9 - Disposição de mesa em círculo	31
Figura 10 - Disposição de mesa em auditório	32
Figura 11 - Disposição de mesa em “espinha de peixe”	32
Figura 12 - Disposição de mesa em grupos	32
Figura 13 - Modelo de questionário para funcionários.....	40

Figura 14 - Modelo de questionário para funcionários - continuação.....	41
Figura 15 - Modelo de questionário para funcionários - continuação (2)	42
Figura 16 - Modelo de questionário para participantes.....	43
Figura 17 - Modelo de questionário para participantes - continuação.....	44
Figura 18 - Modelo de questionário para participantes - continuação (2)	45
Figura 19 - Modelo de questionário para participantes - continuação (3)	46

Introdução

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, foi realizado um estágio curricular de 6 meses na empresa SIVA para que posteriormente fosse desenvolvido um Relatório de Estágio. A nível deste relatório, será aprofundada a área da organização e gestão do evento Gala de Excelência.

O objetivo principal para a realização deste estágio foi para aprofundar e desenvolver os conhecimentos obtidos durante o mestrado, bem como o crescimento pessoal e experiência profissional.

As atividades do estágio, na área de Comunicação e Marketing, juntamente com o que foi estudado durante as aulas de mestrado, foram fundamentais para o meu desenvolvimento na área da Comunicação, que será um benefício no futuro profissional nesta área.

A SIVA integra o conjunto de empresas que constituem o Grupo SAG, para a distribuição das marcas automóveis do Grupo Volkswagen no mercado português. Dos vários departamentos existentes na sua sede, é o de Comunicação que acolheu-me para o estágio curricular.

A escolha de um local para realizar o estágio curricular não foi fácil devido as condições económicas do país. A SIVA foi uma das únicas empresas a responder ao pedido de estágio e, foi uma mais valia devido a sua longa experiência de sucesso na área de Comunicação e Marketing, desde a organização de eventos à realização de estratégias de marketing para as suas marcas.

O presente relatório está dividido em três capítulos: o primeiro com a apresentação da empresa, as suas áreas de negócio, o organograma, e as atividades do estágio; no segundo capítulo a revisão bibliográfica da área da organização e gestão de eventos; e, no terceiro capítulo, a análise crítica. Por fim, os elementos pós-textuais incluindo os anexos, que servirão de auxílio para a compreensão de alguns dos temas referenciados nas atividades de estágio.

A norma utilizada para as citações e referências bibliográficas, é a norma APA.

Capítulo 1 – Apresentação da Empresa

A SIVA – Sociedade de Importação de Veículos Automóveis, SA – situada em Vila Nova da Rainha, Azambuja, integra o conjunto de empresas que constituem o Grupo SAG, para a distribuição das marcas do Grupo Volkswagen no mercado português: Volkswagen, Audi, Bentley, Lamborghini, Škoda e Volkswagen Veículos Comerciais.

Foi constituída em Agosto de 1987 a partir da aquisição da Volkswagen Portugal Automóveis Lda., na época importador, em situação económica difícil, das marcas Volkswagen e Audi.

No primeiro ano de atividade, que coincidiu com a liberalização das importações de veículos provenientes da União Europeia, a SIVA vendeu mais de 16.000 viaturas, quando no ano anterior as marcas por ela representadas tinham vendido menos de 600 veículos automóveis.

Em poucos anos, a SIVA relançou de forma assinalável a imagem e a credibilidade das marcas Volkswagen e Audi, em estreita parceria com o Grupo Volkswagen e as Redes de Concessionários, garantindo-lhes o lugar de destaque compatível com a qualidade e prestígio dos seus produtos.

A representação de marcas alargou-se à Škoda em 1992 e às marcas de luxo Bentley e Lamborghini em 2000 e 2002, respetivamente.

Assumindo a liderança do mercado de veículos de passageiros em Janeiro de 1998, a SIVA constituiu a génese do inovador projeto integrado e multimarca que, a partir de 2000, recebeu a denominação de SAG – Soluções Automóvel Globais, SGPS SA.

Às áreas da Importação e Distribuição de Veículos, Peças e Acessórios foi-se juntando uma oferta global e completa de serviços conexos com o automóvel, uma estratégia que permitiu responder com sucesso às crescentes exigências e sofisticação do mercado, assegurando uma maior satisfação e fidelização dos Clientes e reforçando a parceria com o Grupo Volkswagen e Redes de Concessionários.

A capacidade de antecipar métodos e oportunidades e a aposta na inovação e nos recursos humanos foram, desde o início, os valores centrais de uma Organização que elegeu como missão atingir a excelência na valorização das Marcas representadas, na otimização dos recursos e na qualidade dos serviços prestados ao Cliente e, como consequência, na rentabilidade da operação global.

O reconhecimento da qualidade dos produtos, do empenho e competência da equipa SIVA e seus Parceiros e das estratégias seguidas, tem-se traduzido nomeadamente numa liderança sustentada do mercado automóvel em Portugal, na atribuição por duas

vezes (1995 e 2009) do prémio de Importador do Ano Volkswagen pela Volkswagen AG e do prémio de Melhor Empresa de Distribuição Automóvel em dois anos consecutivos (2009 e 2010) pela revista Exame.

Definindo-se como Organização motivada, confiante, com sustentabilidade, virada para a satisfação de Clientes felizes com as marcas mais atrativas e os produtos mais fascinantes do mercado, a SIVA elegeu como Vectores Estratégicos o Valor das Marcas que representa e a sua dinâmica produto, a procura de novas abordagens ao cliente numa perspectiva de interação e multicanal, a sustentabilidade dos Parceiros Concessionários, uma gestão cada vez mais eficiente e a inovação.

Baseada ainda nos vectores operacionais Foco, Dedicção e Coragem, pretende a SIVA sempre exceder as expectativas dos seus parceiros e clientes.

1.1. Cronologia

Ao longo dos seus mais de 20 anos de atividade, a SIVA viveu momentos marcantes que ilustram a sua caminhada de sucesso. Vejamos, alguns deles:

1987

- A SIVA é constituída em 14 de Agosto após a aquisição da Volkswagen de Portugal, Lda., importador das marcas Volkswagen e Audi. São negociadas com o Grupo Volkswagen as condições de recuperação do negócio e inicia-se a reestruturação da rede de concessionários, então com 38 Concessões;
- É reativado o negócio de Peças e Acessórios que se encontrava em colapso;
- Em Novembro chegam a Portugal os primeiros veículos importados pela SIVA (Audi 80).

1988

- As vendas da SIVA ultrapassam as 16.000 viaturas, quando a média verificada nos três anos anteriores havia sido inferior a 600 unidades;
- É efetivada a compra dos terrenos na Azambuja, onde virão a localizar-se as suas instalações, nomeadamente o Centro Nacional de Distribuição (veículos e peças), os Centros Técnico e de Formação. A área adquirida tem então já em conta um potencial de vendas de 60.000 viaturas.

1989

- Correspondendo ao forte crescimento da atividade, o transporte dos veículos importados começa a fazer-se por via marítima.

1990

- É lançado um programa de reorganização da rede de concessionários Volkswagen/Audi, para corresponder ao acentuado crescimento das vendas.

1991

- A Volkswagen estreia-se com enorme sucesso nas competições mono marca, lançando o Troféu Volkswagen Polo disputado no Autódromo do Estoril, com o modelo Volkswagen Polo G40.

1992

- Em Outubro, Sua Excelência o Presidente da República, Dr. Mário Soares, lança a primeira pedra da construção das instalações integradas da SIVA em Azambuja;

- A SIVA assume a distribuição em Portugal da marca Škoda, através da Autoimpor, uma empresa do Grupo.

1993

- Inicia-se a renovação das infra-estruturas tecnológicas da SIVA para suportar o crescimento da atividade;

- É lançada a primeira versão do Autostock, programa informático de encomendas de viaturas.

1994

- Começa o processo de autonomização das marcas Volkswagen e Audi, com a criação de estruturas próprias para as áreas de Vendas e Marketing.

1995

- A Volkswagen AG atribui à SIVA o galardão de melhor importador Volkswagen a nível mundial;

- A SIVA, a 13 de Março, transfere os seus serviços para as instalações construídas na Azambuja, potenciando o crescimento de áreas como a venda de peças e acessórios, ou a formação profissional de colaboradores internos e das redes de concessionários.

1996

- A marca Škoda, desde 1992 importada pela Autoimpor, empresa do mesmo Grupo, é integrada na estrutura principal da SIVA;

- A TÜV (organismo oficial alemão) atribui a primeira certificação ao Sistema de Qualidade da SIVA, segundo a norma ISO 9002;
- A Audi conquista pela primeira vez em Portugal a liderança no segmento das marcas premium, facto que se repetirá nos dois anos seguintes.

1997

- É criada a 4ª marca especializada e autónoma na SIVA: a Volkswagen Veículos Comerciais, que surge na sequência do aumento da oferta Volkswagen e do crescimento da procura no mercado nacional;
- Em Fevereiro é realizada a primeira certificação do Programa de Qualidade a Concessionários das marcas Audi, Škoda e Volkswagen, processo determinante para a organização interna das concessões;
- Em Novembro, a SIVA promove a primeira reunião anual de reflexão estratégica com toda a sua Organização Comercial, sob o lema "Estratégia 2000", procurando inovar e antecipar tendências de mercado.

1998

- Desde o início do ano que a SIVA assume a liderança do mercado de veículos ligeiros de passageiros, com as marcas por si representadas a atingirem no total do ano 13,5 % de quota de mercado. Esta liderança tem vindo a ser não só garantida como mesmo reforçada desde então;
- É criada a 'holding' SIVA-SGPS, com o objetivo de realizar uma oferta combinada nos mercados bolsistas nacional e internacional;

1999

- Aproveitando o importante 'know-how' adquirido pela SIVA em matéria de formação profissional, é criada, no âmbito do Grupo, a empresa AA00, vocacionada para os mercados da formação profissional e consultoria técnica no setor automóvel.

2000

- Dada a notoriedade da SIVA no setor da distribuição automóvel, a denominação da holding cotada em bolsa é alterada, em Maio, para SAG Gest – Soluções Automóvel Globais, SGPS, SA, em substituição de SIVA SGPS;
- A Volkswagen atinge pela primeira vez em Portugal a liderança do mercado de veículos ligeiros de passageiros, com 32 783 viaturas comercializadas e 12,7% de quota de mercado;

- A SIVA passa a representar as marcas Bentley e Rolls-Royce em Portugal e cria na sua estrutura uma nova divisão dedicada exclusivamente às marcas de luxo. Em Outubro é inaugurado o primeiro salão de exposição exclusivo destas marcas em Lisboa.

2001

- A Lamborghini, marca dos veículos desportivos de luxo do Grupo Volkswagen, passa a ser igualmente representada pela SIVA;

- A Volkswagen alcança pela 2ª vez a liderança do mercado de veículos de passageiros, com 12,9% de quota;

- São reforçadas as infra-estruturas na área das tecnologias e sistemas de informação para fazer face às novas iniciativas da SIVA e do Grupo SAG, bem como à preparação de todos os sistemas de negócio para a entrada em vigor do Euro;

- A Audi reconquista o primeiro lugar do segmento premium.

2002

- É realizada a 46ª certificação de Qualidade a concessionários Audi, Škoda e Volkswagen, atingindo-se uma cobertura de cerca de 80% das Concessões com este importante programa;

- Na área das novas tecnologias, é criado o portal SIVAonline, como o objetivo de aproximar o cliente final da Rede de Concessionários.

2006

- É lançada a Loja SIVAonline, em Lisboa, projeto entretanto abandonado pela empresa.

2007

- A 25 de Setembro, a SIVA celebrou a passagem dos seus 20 anos de atividade com um evento realizado na sede da empresa, em Azambuja, perante mais de 600 convidados. É aproveitada a ocasião para apresentar a nova imagem corporativa da SIVA, que espelha os valores pelos quais a empresa se rege e representa um sinal de confiança no futuro e aposta na modernidade;

- Na mesma altura, é inaugurado o novo auditório com 150 lugares e um Centro de Exposição, onde podem ser apreciados os modelos mais emblemáticos das marcas representadas pela SIVA.

2008

- Com 24 538 unidades vendidas ao longo de 2007, a SIVA entra em 2008 com uma quota de mercado de 13,5 por cento no que diz respeito à venda de veículos ligeiros de passageiros, assumindo-se como o maior distribuidor de automóveis ligeiros em Portugal;
- Para o futuro, a SIVA está confiante e profundamente empenhada na procura das melhores soluções para servir os clientes e as marcas representadas. As prioridades são o reforço das parcerias com as empresas do Grupo Volkswagen e com as redes de Concessionários, o aprofundamento das competências que permitem melhor compreender e conhecer o cliente e proporcionar um serviço cada vez mais personalizado.

1.2. Áreas de Negócio

A SIVA está dividida em duas áreas: comercial e de serviços.

Na Área Comercial, é constituída pela distribuição dos automóveis de cada marca, através do distribuidor (SIVA) para os concessionários do país, e também pela formação e oficina, onde há formação de indivíduos para as oficinas de reparação e manutenção de automóveis, peças e acessórios.

Na Área Serviços, é também constituída pelas oficinas, o aluguer de viaturas e os leilões.

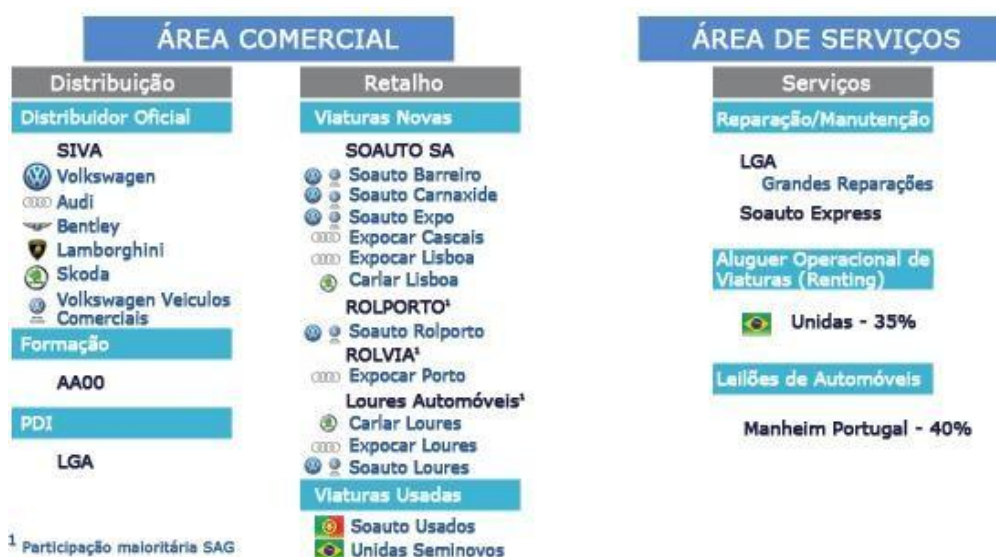


Figura 1 - Áreas de negócio SIVA/SAG

Fonte: www.sivaonline.pt - 15/06/2015

1.3. Organograma SIVA

A organização dos departamentos da SIVA é de acordo com as marcas. Porém, existem departamentos comuns para todas as marcas, tais como a Administração, Financeira, Marketing e Comunicação, Serviços Após-Venda, Peças e Acessórios, entre outros.

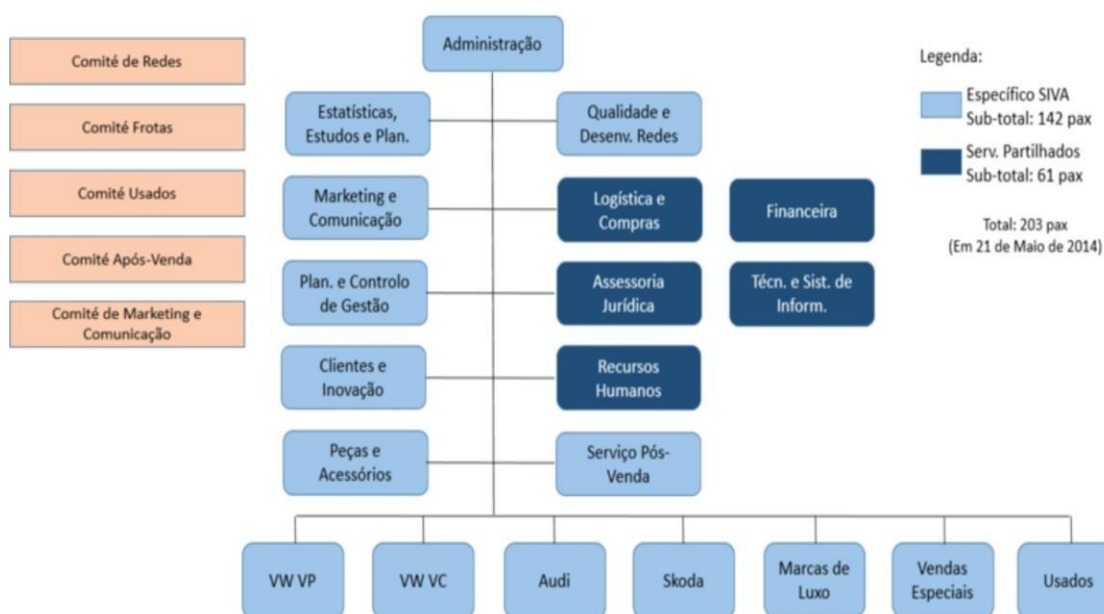


Figura 2 - Organograma SIVA
Fonte: Intranet SIVA - 15/06/2015

Cada marca possui um responsável pelo Marketing, Gestores de Produto e Gestores de Publicidade e Promoção, com a exceção das marcas de luxo. No caso da Volkswagen, o diretor de Marketing é também diretor de Comunicação da SIVA, ou seja, de todas as marcas.

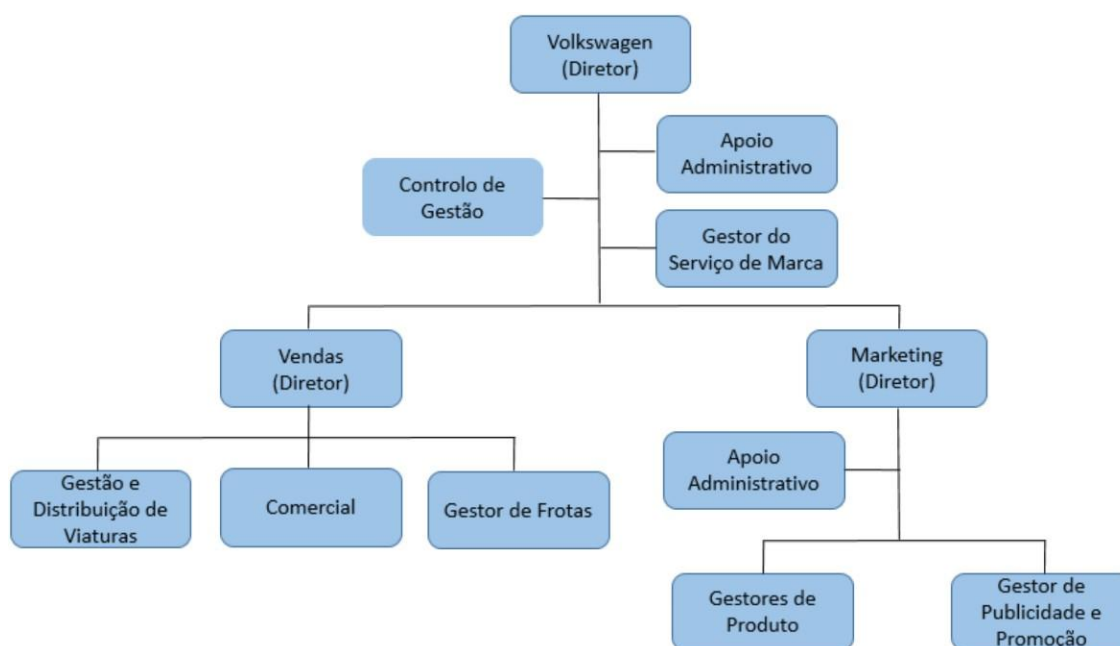


Figura 3 - Departamento Volkswagen
Fonte: Intranet SIVA - 15/06/2015

1.4. Departamento de Comunicação

O departamento de Comunicação é constituído por duas pessoas: o diretor e pela responsável do apoio administrativo que, juntos tratam de todo o tipo de comunicação interna e externa, bem como das relações públicas da SIVA e marcas. É também responsável pela organização e gestão de eventos da SIVA porém, poderá auxiliar as marcas nos seus eventos.

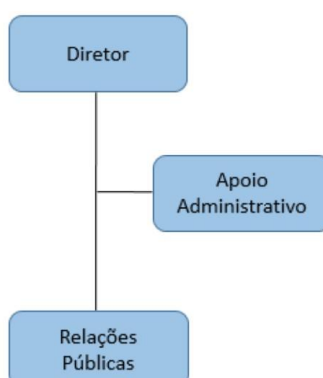


Figura 4 - Departamento de Comunicação
Fonte: Intranet SIVA - 15/06/2015

1.5. Atividades no Estágio

Inicialmente o estágio, com a duração de três meses e posteriormente prolongado para seis meses, tinha no seu plano de estágio atividades na área de Comunicação e Marketing:

- Apoio à organização e gestão de eventos de relações públicas e internos;
- Apoio à gestão de bases de dados da SIVA;
- Apoio aos chefes de produto nas análises de mercado dos seus modelos;
- Apoio aos projetos de estudo de mercado da Volkswagen.

Quanto à organização e gestão de eventos, as atividades basearam-se em: confirmação de presenças de jornalistas e internos em eventos nacionais e internacionais, como por exemplo, nas apresentações estáticas e dinâmicas de novos modelos das marcas; na organização da Gala de Excelência; a realização e tradução de programas das apresentações internacionais para os jornalistas, fornecidas na língua inglesa pela organização no país do destino.

No que diz respeito à gestão de bases de dados: atualização da Intranet SAG com press releases, fotografias, vídeos, entre outros, exclusivo para a rede de concessionários e colaboradores da SIVA/SAG; atualização de contatos na base de dados de jornalistas, revistas, e outros; atualização dos dados pessoais de jornalistas e internos na base de dados do Parque Imprensa - saída de carros para test drives.

Por último, mas não menos importante, no que diz respeito às análises do mercado: análises de comparativos das marcas SIVA retirados da plataforma Cision exclusiva para colaboradores SIVA/SAG; análise de preços de pintura dos concorrentes para comparação; e, análise de preços do modelo Tiguan nos vários mercados europeus para comparação.

A nível deste relatório, irá ser apresentada a atividade de Organização e Gestão de Eventos, mais precisamente da Gala.

O evento organizado é a Gala de Excelência, que este ano contou com o seu 10º aniversário. A gala é um evento anual organizado pela SIVA para premiar o mérito, as boas práticas e os bons resultados dos seus concessionários. Conta com a participação dos seus parceiros e patrocinadores: Volkswagen Financial Services, Castrol, e Würth.

As categorias premiadas por cada uma das marcas são:

- Melhor Parceiro;
- Melhor Chefe de Vendas;

- Melhor Vendedor;
- Melhor Gestor de Clientes;
- Melhor Gestor de Oficina;
- Melhor Gestor Após-Venda;
- Melhor Gestor de Peças;

É relevante saber que a Volkswagen Veículos Comerciais premeia apenas as categorias de Gestor Após-Venda e Gestor de Peças e as restantes categorias são premiadas em conjunto com a Volkswagen.

As categorias premiadas pela SIVA são:

- Melhor Parceiro Volkswagen Financial Services;
- Melhor Parceiro SIVA.

A organização da Gala de Excelência é da responsabilidade do departamento de Comunicação da SIVA, e conta com o auxílio do administrador na tomada de algumas decisões específicas. O processo de organização desta gala durou cerca de 2 meses.

O primeiro passo para a organização desta gala foi escolha de uma data e de um orçamento. O orçamento é baseado nas edições anteriores da gala, e conta com o habitual patrocínio dos seus três parceiros: Volkswagen Financial Services (cerca de 15% do orçamento), Wurth (6%) e Castrol (5%). A data escolhida para a gala foi o dia 14 de Abril de 2015.

O segundo passo foi a escolha de um 'layout' para a imagem global do evento, que é apresentado pela agência de publicidade responsável pelo evento, a Prestígio - que tem auxiliado na organização de outros eventos - e posteriormente escolhido pelo diretor de comunicação e pelo administrador da SIVA. Após a escolha do 'layout', cabe a agência apresentar as propostas de convites, ementas, cartões dos apresentadores, entre outros, tendo todos o mesmo 'layout'.

Segue-se a definição da lista de convidados que inclui internos e externos, sendo internos os membros da administração da SIVA, os diretores e gestores das marcas, e externos os nomeados, gerentes dos concessionários, e entidades de instituição que trabalham diretamente com a SIVA.

Neste momento aguarda-se pela proposta da agência para que sejam enviados os convites a todos os convidados, que são também escolhidos pelo administrador e o diretor

de comunicação. Após a decisão, os convites individuais são enviados por correio para as concessões, devidamente identificados com o nome do nomeado ou gerente.

Já com o 'layout' criado, seguiu-se a criação dos porta-diplomas dos nomeados e premiados, os cartões da apresentadora, e a gravação dos troféus. Todos os nomeados recebem um diploma de nomeado - também baseado nas edições passadas - assim como os premiados o seu respetivo diploma, que inclui o nome da concessão e a categoria do prémio a que concorreram. Os diplomas, porta-diplomas, troféus e cartões, são baseados também nas últimas edições.

Nos troféus é gravado o nome do premiado, a concessão e a categoria a que foi nomeado.

Os premiados das marcas são escolhidos pela direção de cada marca, sendo o prémio de Melhor Parceiro atribuído ao “concessionário que anualmente demonstra melhor capacidade e qualidade de gestão, (...), a inovação, o investimento em novas tecnologias, a gestão e a motivação de recursos humanos, e o grau de satisfação dos clientes” (Tomaz, 2015); o prémio Melhor Parceiro SIVA que é escolhido pela administração da SIVA, distingue “o concessionário com o melhor desempenho global nas diferentes áreas de negócio, e com atitude de dedicação e empenho para com a SIVA e com as marcas representadas” (Tomaz, 2015); e o Melhor Parceiro Volkswagen Financial Services que é escolhido pela Volkswagen Financial Services.

A agência enviou posteriormente propostas de apresentadores que foi escolhido pelo departamento de comunicação. Foi também enviado a proposta de espetáculos para durante o evento, dois quais foram escolhidos dois: a atuação de uma fadista e outra de um grupo de cante alentejano.

Seguiu-se a escolha da decoração do espaço - o Casino Estoril - onde o evento sempre ocorreu, desde a sua primeira edição. O Casino é responsável pelo jantar, apresentando as opções da ementa, que foi também escolhido posteriormente.

A Volkswagen Financial Services ofereceu o cocktail de boas-vindas, e portanto, foi responsável pela escolha da sua ementa.

Como tem sido todos os anos, é necessário a criação de um vídeo de apresentação por parte de cada marca, e outro de apresentação da SIVA. Este ano foi feito nas instalações da SIVA, pela agência DDB, que também tem colaborado com a SIVA nos últimos anos.

Chegada a data limite para confirmações, reuniu-se as confirmações já recebidas por e-mail e/ou telefone num ficheiro de dados, e entrou-se em contato via telefone com os

restantes convidados que ainda estavam por confirmar. Aos nomeados foi necessário pedir um fotografia que é depois mostrada durante a gala quando anunciados os nomeados.

Coube também ao departamento de comunicação organizar a sequência das entregas, baseado nas edições anteriores da gala, sendo que a entrega segue sempre a mesma ordem: primeiro as marcas - Volkswagen, Volkswagen Veículos Comerciais, Škoda, Audi respetivamente - os patrocinadores, e por fim o grande prémio SIVA.

Foi criado um guião com base na edição passada, o que permitiu a rápida organização das sequências.

Na receção do evento estiveram 4 promotoras, que foram também sugeridas pela agência Prestígio, bem como as roupas usadas, e posteriormente escolhidas pelo departamento.

Após a recolha das confirmações, escolhem-se os lugares onde os convidados irão sentar-se, sendo que estarão divididos de acordo com a marca: administradores, diretores, gerentes, nomeados e outros. Os nomeados ficam nas primeiras mesas, de acordo com a marca e a categoria a que estão nomeados.

Apenas as mesas dos administradores mereceram a identificação dos lugares. Os restantes convidados, aparte dos nomeados, estiveram sentados em mesas retangulares em disposição de auditório.

A filmagem do evento foi feita pela agência Prestígio e as fotografias pelo fotógrafo que colabora habitualmente nos eventos organizados pela SIVA. As fotografias são partilhadas posteriormente no site privado do fotógrafo, com acesso restrito.

Durante a entrega dos prémios foi necessário o auxílio de 3 colaboradores internos, que identificaram os premiados, através de uma lista com os nomes, fotografias e as respetivas mesas, e os indicaram aos camera men para que pudessem passar nos ecrãs o momento em que era anunciado como vencedor.

O evento foi divulgado posteriormente através de um press release, em que é informado a todos os premiados da gala. É também partilhado via newsletters e na intranet.

Não é feito um relatório sobre a avaliação do evento. É convocada uma reunião com a equipa de colaboradores que participou da organização do evento, onde são discutidos os aspetos positivos e negativos do evento, e não há qualquer divulgação dos resultados obtidos na avaliação do evento.

Capítulo 2 – Revisão Bibliográfica

É objetivo deste capítulo a revisão bibliográfica da área da Organização e Gestão de Eventos. É apresentado o conceito de evento, os tipos de eventos, o processo para o seu planeamento, as suas fases, a organização interna vs. externa, os patrocínios, a avaliação dos eventos, bem como as vantagens dos eventos.

2.1. Conceito de evento

Para definirmos evento, temos de ter em conta a definição da palavra em si, e aquilo que ela representa.

A palavra evento, proveniente do latim *eventus*, é definida como acontecimento, ocorrência ou sucesso. (Bruin, 2015)

Segundo Giácomo, “evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.” (Giácomo, 1993)

Para Simões, “evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático.” (Simões, 1995)

Giacaglia considera que “o evento tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o tema principal do evento e justifica a sua realização.” Giacaglia (2003)

De acordo com Isidoro, Caetano, Saldanha & Simões, “evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada.” (Isidoro, Caetano, Saldanha & Simões, 2013)

2.2. Tipos de eventos

Os eventos podem permitir divulgar, promover, potencializar, atingir objetivos, contribuir com a conquista de mercados, entre outros; dependendo do objetivo inicial do organizador. (Pedro, Caetano & Rasquilha, 2007)

Segundo Isidoro et al. (2013), existem vários tipos de eventos que podem ser classificados segundo vários critérios: quanto à finalidade, à periodicidade, à zona de ação, à área de abrangência, ao público-alvo, e ao nível de participação.

Quanto à finalidade podem ser classificados como:

- Institucionais: preveem manter ou aperfeiçoar a imagem da instituição/organização;
- Promocionais: visam o aumento das vendas dos produtos e/ou serviços.

Quanto à periodicidade podem ser:

- Esporádicos: realizam-se pontualmente;
- Periódicos: com uma periodicidade fixa;
- De oportunidade: quando há oportunidades externas ao mercado onde atua a empresa/instituição.

Quanto à zona de ação podem ser:

- Internos: no interior das instalações da empresa;
- Externos: no exterior das instalações da empresa.

Quanto à área de abrangência podem ser:

- Locais: sem impacto fora da localidade onde se realizam;
- Regionais: divulgados a nível regional e com a presença do público da região;
- Nacionais: fora da área de atuação da empresa/instituição e normalmente com a presença dos meios de comunicação social;
- Internacionais: eventos com prestígio e interesse dentro e fora do país onde se realizam.

Quanto ao público-alvo podem ser:

- Corporativos: organizados para o público interno;
- Para o consumidor: organizados para o consumidor final dos produtos e/ou serviços da empresa.

Quanto ao nível de participação:

- Total: organizando os seus eventos, utilizando os próprios recursos financeiros;
- Parcial: patrocinando eventos organizados por outros.

Giacaglia (2003) defende que todas as empresas, praticamente, organizam eventos internos e que estes podem ser de diversos tipos:

- Sociais: comemorações de aniversários, confraternizações do fim de ano, entre outros;

- Desportivos: jogos e campeonatos;
- Culturais: palestras, cursos, musicais, exposições de arte;
- Religiosos: missas ou cultos;
- Outros: pequenos-almoços, almoços, cocktails, jantares ou churrascos para funcionários, parceiros e clientes.

A finalidade destes tipos de eventos consiste em promover a integração dos funcionários, por vezes destes com os clientes e parceiros, ficam constantemente restringidos ao domínio interno da empresa e a sua organização normalmente está sob a responsabilidade do departamento de Recursos Humanos ou de um voluntário, com aptidões especiais e interesse pela organização dos mesmos.

Giacaglia (2003) defende ainda que há outros tipos de eventos internos, com finalidades mais profissionais, tais como os de marketing e a premiação de funcionários que se destacaram, coordenados respetivamente pelos departamentos de Marketing e o de Recursos Humanos. E no que diz respeito aos eventos externos, a autora diz que é comum a participação, promoção e organização, pelas empresas, de eventos externos ligados aos negócios, como convenções de vendas, congressos, feiras, 'roadshows', entre outros; inicialmente realizados com apenas a finalidade de troca de experiências, informações e atualizações, através da apresentação de novidades e a seguir com a de divulgar marcas, produtos e/ou serviços, e negócios.

Os eventos com finalidades institucionais acabam por ter finalidades financeiras, devido a crescente dependência com relação à opinião pública, obrigando as empresas a realizar eventos cujo objetivo principal é a obtenção de lucro.

Segundo Kotler, "no início da década de 50 algumas empresas começaram a nomear gerentes de promoção de vendas para controlarem e lidarem com os diversos instrumentos de promoção com que ninguém se importava", entre eles os eventos. (Kotler, 1990)

2.3. Gestão de equipas

Isidoro et al. (2013) afirma que para organizar um evento é importante formar equipas e atribuir responsabilidade e autoridade às mesmas, pois num curto espaço de tempo há necessidade de se tomarem decisões, de acordo com a sua missão. A preparação da missão é uma tarefa bastante importante que deve envolver todos os membros da equipa, permitindo que haja um maior envolvimento e ligação entre todos.

Deverá sempre existir um líder de equipa que seja capaz de compreender o seu grupo. Esse líder deverá tentar conhecer a sua equipa, de modo a que consiga tratar cada um de forma individual.

Nas equipas, geralmente, surgem diversas ideias e, é fundamental saber ouvi-las e comunicá-las nesse ambiente. São as chamadas sessões de 'brainstorming' que permitem aos membros das equipas apresentarem o seu ponto de vista sobre o tema a discutir. Estas sessões são bastante eficazes pelas trocas de informação que poderão ajudar a definir a melhor estratégia de um projeto.

“O bom funcionamento de uma empresa ou de outra organização, é amplamente condicionado pela boa circulação das informações.” (Gerbier, 1975)

A comunicação evita confusões que podem surgir, relacionadas com as tarefas individuais dos membros das equipas, com os prazos para o cumprimento de tarefas, utilizando reuniões diárias ou semanais, entre outras; que são fundamentais para transmitir a evolução do projeto e análise de eventuais desvios, para que possam ser facilmente corrigidos, eliminando possíveis danos. (Isidoro et al., 2013)

2.4. Comunicação institucional

Comunicação é “toda a ação ou situação que permite transmitir de um indivíduo a outro todos os projetos, opiniões, informações, observações ou propostas” (Gerbier, 1975).

Isidoro et al. (2013) considera que a comunicação institucional baseia-se no estabelecimento de relações de qualidade entre a empresa e a comunidade com que se relaciona, construindo uma reputação social e imagem pública, capaz de transmitir a personalidade e os valores da empresa, e pode assumir duas formas:

- Comunicação interna: é dirigida aos colaboradores e acionistas. São as atividades realizadas dentro da empresa que garantem as boas relações entre colaboradores através de mensagens, promovendo o trabalho em equipa a favor dos objetivos da empresa.
- Comunicação externa: é dirigida aos clientes, fornecedores, à autoridade, entre outros. Tem como objetivo estimular as relações externas mostrando a imagem corporativa da empresa.

A autora considera ainda que a comunicação interna é fundamental para o crescimento interno do que é a empresa para os colaboradores e, por isso, também essencial na consolidação da identidade da empresa. Este tipo de comunicação tem o poder

de modificar a imagem da empresa, e foca exatamente nas imperfeições da instituição.

No que diz respeito à comunicação externa, é considerada estrategicamente um utensílio importante, sendo responsável pelo desenvolvimento e crescimento de uma organização.

Algumas das ferramentas para a comunicação de um evento, segundo Isidoro et al. (2013), podem ser:

- Newsletters eletrónicas: de baixo custo, e têm uma maior abrangência em potenciais clientes;
- Intranet: reúne um agregado de informações de fácil consulta, permitindo o aumento de produção e a circulação de informação a todos os níveis da instituição;
- Internet: contribui para a distribuição organizada de informação, através de um sistema de redes e de computadores interligados entre si à escala mundial.

2.5. Planeamento de um evento

De acordo com Isidoro et al. (2013), o processo de planeamento de um evento consiste em estabelecer o caminho que a organização quer percorrer no futuro, através de estratégias e táticas, ou seja, o planeamento pressupõe que se determinem os meios mais indicados, para que se atinjam os fins previamente definidos.

A autora considera que é na fase do planeamento que se deve estabelecer diversos passos fundamentais:

- Fazer perguntas sobre o evento;
- Estabelecer objetivos;
- Fazer um estudo de viabilidade;
- Garantir um financiamento;
- Contratar recursos necessários;
- Definir sistemas de controlo;
- Garantir um bom sistema de comunicação;
- Promover publicamente o evento;
- Fazer uma 'check-list';

- Seguir o plano definido;
- Analisar e avaliar o evento;
- Fazer um relatório do evento para correção das eventuais falhas.

Pedro et al. (2007) afirma que para a definição do caminho a seguir, é necessário conhecer e compreender os fatores internos, como, por exemplo, os recursos disponíveis, e os fatores externos, dos quais pode-se referir as condições económicas disponíveis no momento, entre outros. Ambos os fatores irão condicionar as decisões a ser tomadas. O plano deve ser adaptado ou alterado conforme as necessidades.

2.5.1. Planeamento estratégico

Segundo a perspetiva estratégica do mesmo autor, o processo estratégico consiste na análise da situação e dos mecanismos a implementar, e avaliar as estratégias escolhidas para o evento.

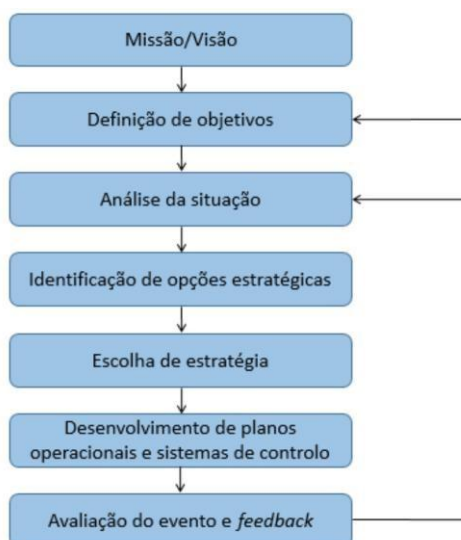


Figura 5 - Esquema que representa o processo de planeamento estratégico de eventos
Fonte: Gestão de Eventos (2007)

Para organizar um evento é necessário planear, apoiar, liderar, e acompanhar as ações implícitas ao evento, tanto ao nível administrativo como nos de recursos humanos, financeiros, entre outros. Nenhum pormenor deverá ser esquecido, todos os detalhes são importantes e devem ser acompanhados até o final do evento, de acordo com Isidoro et al. (2013)

2.6. Fases da organização de um evento

Segundo Pedro et al. (2007), são vinte e duas as fases da organização de eventos:

A primeira fase é a definição dos objetivos do evento. É necessário conseguir definir o evento, tornando-o claro e preciso. Os objetivos mais comuns são o lançamento de um produto, de uma promoção, a inauguração de uma campanha publicitária ou de uma filial, a apresentação de uma empresa, entre outros.

A segunda fase é a verificação e análise do orçamento. Antes de tomar qualquer decisão sobre as ações a adotar e estratégias para o evento, é necessário estabelecer um orçamento e saber o seu nível de flexibilidade, tornando assim possível distribuí-lo da melhor maneira, para alcançar os resultados pretendidos.

Na terceira fase são definidas as estratégias para o evento, bem como a apresentação do seu plano. Após definidas as condições, escolhe-se a melhor estratégia para que seja possível alcançar os objetivos sem exceder o limite orçamental, o que é fundamental no êxito do evento.

Na quarta fase é definido o tema do evento. O tema é bastante importante tanto que deve ser definido de forma explícita e de seguida divulgado às equipas de trabalho. Deve-se ter em conta o tempo, por ser um fator de grande risco para a organização do evento, e a sua boa gestão é fundamental.

Na quinta fase define-se o público-alvo: seleciona-se as entidades que serão convidadas a participar. Após a realização desta fase, as decisões tornam-se mais claras e a escolha da data, hora e local da realização do evento, também.

A sexta fase é a escolha da data do evento. Para definir a data, é necessário seguir os critérios que podem ser decisivos para o êxito do evento: definir as melhores épocas para a empresa, verificar os calendários regionais, nacionais e/ou internacionais, no caso de receber convidados do estrangeiro; e eventos especiais que possam envolver o target. Caso o target seja corporativo, os primeiros e últimos dias do mês deverão ser evitados, e a melhor altura será entre os dias 11 e 25 de cada mês.

A escolha do horário do evento faz parte da sétima fase, e depende do tipo de evento. Os horários indicados nos convites devem prever eventuais atrasos.

Na oitava fase seleciona-se o local do evento. Nesta fase é necessário ter em conta os seguintes critérios: se o local tem a imagem do evento, infra-estruturas adequadas, e/ou se é compatível com o orçamento disponível.

Na nona fase escolhe-se a disposição das salas ou ambientes:

- A disposição em U é utilizada quando se pretende promover um envolvimento direto de todos os convidados;

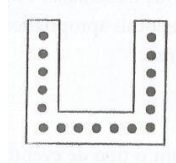


Figura 6 - Disposição de mesa em U
Fonte: Gestão de Eventos (2007)

- A disposição em quadrado é utilizada quando a atividade principal consiste numa discussão em conjunto;

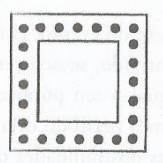


Figura 7 - Disposição de mesa em quadrado
Fonte: Gestão de Eventos (2007)

- A disposição em T permite uma separação mais clara entre os participantes: os convidados mais importantes ou oradores ficam acomodados na parte de cima do T;

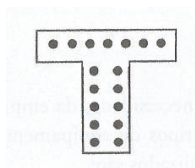


Figura 8 - Disposição de mesa em T
Fonte: Gestão de Eventos (2007)

- A disposição em círculo facilita a integração entre o grupo, desde que não seja numeroso;

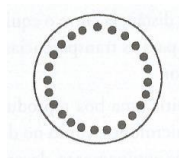


Figura 9 - Disposição de mesa em círculo
Fonte: Gestão de Eventos (2007)

- A disposição em auditório é utilizada quando o número de participantes é elevado e a interação não é importante;

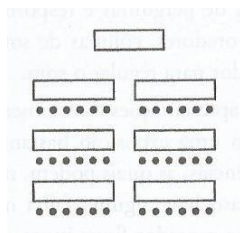


Figura 10 - Disposição de mesa em auditório
Fonte: Gestão de Eventos (2007)

- A disposição em “espinha de peixe” permite uma certa interação entre os participantes e o orador;

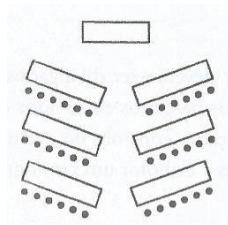


Figura 11 - Disposição de mesa em “espinha de peixe”
Fonte: Gestão de Eventos (2007)

- A disposição em grupos permite um maior controlo de cada grupo por parte dos organizadores.

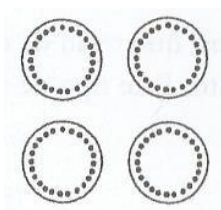


Figura 12 - Disposição de mesa em grupos
Fonte: Gestão de Eventos (2007)

Na décima fase são vendidas quotas do evento: as empresas criam quotas de patrocínio para os seus parceiros ou para outras instituições que queiram obter maior visibilidade no mercado e, particularmente, junto do target do evento.

Na décima primeira fase reúnem-se os envolvidos, ou seja, os colaboradores e parceiros que estejam envolvidos no planeamento de forma direta ou indireta, bem como na execução e controlo do evento. Nesta fase define-se as responsabilidades e elabora-se o cronograma das atividades.

Décima segunda fase: contratação de serviços de terceiros de acordo com as necessidades específicas do evento. Estes serviços podem variar: 'catering', equipamentos, rececionistas, transporte, serviço de filmagem e fotografia, decoração, entre outros.

Décima terceira fase: elaboração do programa e conteúdo do evento. Com base no tema, define-se o programa, a duração e conteúdos, refeições, espetáculos, entre outras atividades a executar durante o evento. Devem constar no programa do evento: horário de início e fim do evento e de cada atividade, o tema do evento, os locutores e uma breve apresentação profissional, um resumo de cada apresentação, as salas, o horário das refeições, informações sobre o transporte, o montante a ser pago pelo participante, e as condições e formas de pagamento.

Décima quarta fase: elaboração e envio de convites. A criatividade e a eficiência na criação do convite merece atenção: não se deve economizar na sua criação. Deve ser procurada uma agência que trate da divulgação do evento e dos materiais de apoio. O convite deverá conter: a data, o local e o horário do evento, o tema, o logótipo da empresa, os principais temas a tratar no evento, o contato para confirmação de presença, caso se trate de um convite pessoal e intransmissível, e, também deverá constar a indicação de apresentação do convite obrigatória, se necessário.

Décima quinta fase: desenvolvimento do material promocional do evento tais como folhetos, produtos, serviços, crachás, identificação nas mesas do evento, kit de palestra, menu, brindes, entre outros.

Décima sexta fase: definir as atrações. Os eventos podem ser prolongados e cansativos e por isso devem ter momentos mais descontraídos contrastando com a parte técnica e formal.

Décima sétima fase: definir os meios de divulgação do evento, sejam através da imprensa, a televisão, a rádio, os outdoors, entre outros.

Décima oitava fase: contratação de assessoria de imprensa, para a divulgação do evento nos media, e a garantia de que os principais meios de comunicação participarão do evento.

Décima nona fase: preparação do sistema de registo de visitantes, caso os dados dos participantes não sejam completamente conhecidos. A lista de confirmações pode ser utilizada como um registo dos visitantes.

Vigésima fase: verificação do investimento total previsto para o evento. Deve-se elaborar um novo orçamento após a definição de todas as atividades do evento, ajustando-o caso haja discrepância entre os dois orçamentos.

Vigésima primeira fase: preparação dos formulários de controlo. É necessário preparar os formulários de controlo, que serão utilizados durante a sua realização, antes do início do evento, e servirão posteriormente para avaliar os resultados atingidos no final do evento.

Vigésima segunda fase: preparar os formulários e questionários de avaliação. Após o evento é fundamental proceder-se à sua avaliação. Nesta fase é possível fazer o balanço do evento, a identificação dos aspetos positivos e negativos, e obter a informação importante para a realização de futuros eventos.

2.7. Organização interna vs. externa

Os eventos podem ser organizados por uma estrutura interna da empresa ou através da contratação de serviços externos.

Os fatores importantes a considerar antes da decisão de como organizar os eventos de uma empresa, segundo Giacaglia (2003), são: a filosofia da empresa, experiências anteriores com serviços externos, considerações de ordem económica e o grau de interação entre os diferentes departamentos da empresa. É fundamental conhecer as vantagens e desvantagens da contratação ou não destes serviços.

Outro fator importante a ter em conta é o económico, isto é, os custos de manter uma estrutura interna e os da contratação de serviços externos.

Vejamos as vantagens da uma organização interna ou externa, segundo Giacaglia (2003):

2.7.1. Vantagens no caso de organização externa

- Rapidez na organização dos eventos, pois será desenvolvida por uma equipa experiente e especializada na organização de eventos;

- Maior eficiência de custos, pois estas empresas especializadas ganham lucro através de vários serviços, ganhando maior poder de negociação com fornecedores;
- Melhor planeamento do trabalho. A grande maioria das empresas do ramo possui experiência de organização de eventos em qualquer região ou país;
- Maior flexibilidade, referindo aos custos existentes apenas quando necessários. Não há geração de custos em momentos de crise financeira e de pausas em participações em eventos.
- Maior capacidade. É extremamente difícil superar a capacidade de uma empresa especializada, e para ganhar em capacidade, poderá ser necessário produzir custos de estrutura interna.

2.7.2. Vantagens no caso de organização interna

- Maior personalização na organização dos eventos, já que serão desenvolvidos por profissionais conhecedores da cultura da empresa;
- Maior capacidade de operacionalização das atividades que envolvam mais do que um departamento;
- Maior padronização entre vários eventos. Os eventos realizados por uma estrutura interna acabam por ter a mesma “cara” e identidade, e além disso, a participação da empresa em vários eventos traz uma maior experiência e especialização, sendo possível conhecer os pontos fortes e fracos de cada participação e corrigindo-os, sempre em função das características de cada empresa;
- Menor dependência. A contratação de serviços externos permite uma certa dependência em relação ao trabalho desenvolvido pelos mesmos. O contrato poderá ser de risco, a empresa externa poderá passar por dificuldades e, conseqüentemente, comprometer todo o trabalho;
- Valorização do profissional da empresa e, portanto, da imagem institucional da mesma.

Cabe a empresa decidir ou não se considera os principais fatores pela contratação de uma empresa especializada na organização de eventos. Caso opte pela contratação de uma empresa, deverá ter em atenção os cuidados a tomar, no que se refere à escolha da empresa (Giacaglia, 2003):

- Visitar outros eventos e observar a atuação de diferentes empresas com relação a: acompanhamento diário, prazos, rapidez no atendimento às solicitações da empresa, qualidade dos serviços, e outros aspetos. Outra opção seria recorrer a indicações de agências de publicidade, assessorias de imprensa e profissionais de outras empresas conhecidas.

2.7.3. Critérios para a escolha de organização externa

Para a escolha de uma empresa a ser contratada é necessário ter em conta alguns critérios que, segundo Giacaglia (2003), deve-se dispor de pelo menos três empresas para comparação:

- Relação de clientes já atendidos pelas empresas em análise: é necessário verificar a qualidade do serviço prestado e nível de satisfação geral desses clientes. Deve-se também ter em conta a região dos clientes atendidos, pois a empresa pode ser eficaz numa determinada região e não em outras;
- Comparação de custos: por um lado, um orçamento elevado pode significar que a qualidade dos serviços prestados pela respetiva empresa realmente valha tal diferença. Por outro lado, um orçamento baixo pode esconder interesses suspeitos por parte da empresa, com prejuízo da qualidade dos serviços por ela prestados;
- Fornecedores com os quais trabalham: aconselha-se a verificar também a qualidade do serviço prestado pelos seus fornecedores. Deve-se solicitar uma lista de fornecedores que prestam serviços como montagem de equipamentos, buffets, decoração, entre outros. A verificação deve ser feita antes de assinar o contrato;
- Sistema de cobrança dos serviços próprios e contratados: as formas de pagamento pelos serviços prestados também devem ser comparadas. Alguns dos critérios a ter em conta são: as condições, os prazos de pagamento, comissões, entre outros;
- Estrutura interna: é importante fazer uma avaliação do porte da empresa. Saber o número de funcionários da empresa, a sua capacidade financeira, o número de escritórios e sucursais, e a frota de veículos, faz parte dessa avaliação. O número de clientes os quais a empresa poderá vir a atender em simultâneo, é um dado fundamental pois a empresa pode não conseguir atender a todo o trabalho;
- Conhecimento da região onde será realizado o evento: as empresas experientes em determinadas regiões, têm uma maior probabilidade de sucesso, como por exemplo, na escolha do local e data, e dos mecanismos de divulgação do evento;

- Atendimento e empatia: o atendimento pontual, prestativo, atencioso, simpático, e sintonizado com as necessidades e preocupações do cliente constitui um fator positivo para a escolha da empresa.

Após escolhida a empresa, será necessário assinar um contrato com a mesma.

Giacaglia (2003) sugere que no contrato devem constar as seguintes informações:

- Objetivo do contrato, incluindo nome, data e local do evento;
- Serviços a que se obriga a empresa contratada;
- Valor a ser pago pelo serviço e condições de pagamento;
- Condições de cancelamento do serviço;
- Cláusula de confidencialidade;
- Fórum eleito para dirimir qualquer dúvida. Deve haver acordo entre as partes envolvidas em tal eleição;
- Data e assinatura de todas as partes envolvida, inclusive de duas testemunhas.

Caso a empresa opte pelo aproveitamento dos recursos internos para a organização do evento, deve-se definir a estrutura e o departamento responsável. A decisão de qual a melhor estrutura depende de vários aspetos, como por exemplo, da importância que o tipo de atividade da empresa tem para o departamento de comunicação, de marketing, ou até para toda a empresa.

2.8. Patrocínios

Isidoro et al. (2013) define Patrocínio como “uma troca de contrapartidas entre a entidade patrocinadora e a entidade patrocinada.” O objetivo da entidade patrocinadora é centrado no aumento da visibilidade junto do seu público-alvo, e a entidade patrocinada tem como objetivo a redução dos custos de produção do evento.

Segundo Lloyd e Lloyd, o patrocínio pode ser dividido em seis grupos: acontecimentos locais, exposições, realizações sem fins lucrativos, exposições de arte, concertos por orquestras de renome, e acontecimentos desportivos. Existem também os prémios profissionais patrocinados, prémios para estudantes, e publicações patrocinadas, que servem todos para promover os interesses do patrocinador. (Lloyd & Lloyd, 1985)

Para Isidoro et al. (2013) os eventos podem ser considerados como atividades de marketing, tendo em conta que poderão criar diversas formas de contato entre os patrocinadores e o target, dando a possibilidade de projetar a sua visibilidade e a conhecer

os seus produtos e/ou serviços.

Há possibilidade de serem os patrocinadores a procurarem eventos, com a finalidade de perceberem como poderão associar-se a esse determinado evento. (Isidoro et al., 2013)

As áreas de atuação dos patrocínios, segundo Caetano e Rasquilha (2007), podem ser: institucionais – que envolvem a imagem da empresa; comerciais – relacionados com a atividade comercial da empresa; e, mistos – uma mistura de institucionais e comerciais.

Os patrocínios institucionais têm como objetivo principal a promoção da imagem institucional, procurando criar uma reputação centrada a atividades de lazer, sociais, desportivas e culturais. (Isidoro et al., 2013)

Para uma maior potencialização do patrocínio é necessário uma análise a fatores como: público-alvo, potencial do evento, reputação da organização do evento, público como canal da distribuição, as particularidades do evento, benefícios sobre os outros concorrentes, contrapartida em investimentos. Após a análise, deverá ser feita uma pesquisa de mercado de empresas que estejam ligadas à área. (Isidoro et al., 2013)

É fundamental que sejam detalhadas as contrapartidas, englobando todos os meios de divulgação que serão usados na comunicação do evento e qual o tipo de publicidade será feita com referência aos patrocínios. As contrapartidas são os valores de participação no evento e devem ser explicados ao patrocinador. (Isidoro et al. 2013)

Após concluída a fase de obtenção de patrocinadores, segue-se um grupo de etapas que procuram promover uma relação de confiança entre o patrocinador e o patrocinado. (Isidoro et al. 2013)

Isidoro et al. (2013) define o Patrocínio de Eventos como “um investimento que tem um retorno garantido para as empresas que nele apostam, uma vez que favorece a mudança de atitudes dos consumidores em relação às suas marcas.”

2.8.1. Patrocínio como ferramenta de comunicação

O patrocínio evoluiu de uma troca de contrapartidas para uma ferramenta de comunicação devido à comunicação global que permitiu o aparecimento de novas técnicas de abordagem. Caetano e Rasquilha (2007) enumeram os seguintes fatores como origem dessa evolução:

- Redução da eficácia dos meios de comunicação tradicionais;

- Mudança nas prioridades sociais dos consumidores;
- Mudança nos valores dos consumidores;
- Necessidade sucessiva das empresas de criarem relações mais profundas com os seus clientes;
- Níveis notáveis de aceitação das mensagens de patrocínio;
- Credibilidades semelhantes entre produto e eventos patrocinados;
- Prestígio;
- Marketing interno.

2.9. Avaliação dos eventos

A avaliação do evento permite que as empresas identifiquem as falhas, e como podem melhorar. Segundo Isidoro et al. (2013), a avaliação pode ser feita por parte do consumidor e/ou por parte da empresa. Todos os gestores do evento devem dar prioridade máxima à avaliação e a divulgação dos resultados aos interessados.

Isidoro et al. (2013) identifica três períodos de avaliação: pré-evento, do evento, e pós-evento. A avaliação do pré-evento ocorre na pesquisa e planeamento do evento, onde é analisada a viabilidade do evento. A avaliação do mesmo acompanha os resultados quantitativos de todo o processo que caracteriza o evento. Por fim, a avaliação pós- evento, que é a mais comum, é feita a análise dos dados estatísticos e a informação sobre o evento.

2.9.1. Avaliação por parte da empresa

Segundo Pedro et al. (2007), a análise a nível da empresa pode ser feita em dois níveis:

- Análise quantitativa: todos os elementos que podem ser medidos, tais como, quantidade de participantes no evento; quantidade de elementos do 'staff'; quantidade de vendas; divulgação do evento; orçamento inicial vs. orçamento real; entre outros;
- Análise qualitativa: valoriza a opinião dos participantes, analisando os seus depoimentos e informações, tais como, a qualidade dos serviços prestados pelo 'staff' envolvido no evento; qualidade das informações de mercado/concorrência; análise das sugestões e reclamações; entre outros.

2.9.2. Avaliação por parte do consumidor

Este processo, segundo Isidoro et al. (2013), traduz-se em fatores que influenciam direta ou indiretamente ao consumidor na sua tomada de decisão, suscitando uma passagem por alguns elementos:

- Iniciador: pessoa que sugere a compra do produto ou serviço;
- Influenciador: pessoa que influencia com a sua opinião;
- Comprador: pessoa que efetua a compra;
- Consumidor: pessoa que consome o produto ou serviço.

É fundamental a determinação correta destes elementos, pois implicarão na definição das estratégias da empresa.

São exemplos de modelos de avaliações para os funcionários da empresa e para participantes do evento:

Prezado colaborador,

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a participação da Duprat Software no evento "Produtos e Serviços de Automação Industrial". Para tanto pedimos a gentileza de preencher, com o máximo cuidado, o questionário abaixo, lembrando que por meio de sua contribuição poderemos aperfeiçoar cada vez mais nossas participações em futuros eventos.

Gratos.

A. Quanto ao local

1. Localização escolhida para o evento:
 Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

*Figura 13 - Modelo de questionário para funcionários
Fonte: Organização e gestão de eventos (2003)*

2. Data escolhida para o evento:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

3. Horário(s) escolhido(s) para o evento:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

4. Estacionamento:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

5. Recepção do local:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

Sugestões: _____

B. Quanto aos serviços

1. Qualidade do trabalho das(os) recepcionistas:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

2. Uniformes das(os) recepcionistas:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

3. Qualidade do serviço de bufê:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

4. Atrações e promoções do evento:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

5. Transporte:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

Sugestões: _____

Figura 14 - Modelo de questionário para funcionários - continuação
Fonte: Organização e gestão de eventos (2003)

C. Quanto ao material promocional

1. Material de sinalização do evento (painéis, cartazes, faixas, displays):
 Ótimo Bom Regular Não satisfatório
Por quê? _____

2. Material promocional distribuído (folhetos, catálogos, fichas, etc.):
 Ótimo Bom Regular Não satisfatório
Por quê? _____

3. Brindes distribuídos:
 Ótimo Bom Regular Não satisfatório
Por quê? _____

4. Qualidade dos convites:
 Ótimo Bom Regular Não satisfatório
Por quê? _____

Sugestões: _____

D. Quanto à divulgação

1. Como você ficou sabendo, primeiramente, sobre o evento?
 Comunicado interno da Duprat Jornal/revista Mala direta
 Colegas Rádio/TV Outro. Qual? _____

E. Quanto às atividades

1. O quê você achou das atividades de lazer do evento?
 Ótimo Bom Regular Não satisfatório
Por quê? _____

F. Com relação à organização geral do evento

1. Sua avaliação quanto à organização geral da Duprat:
 Ótimo Bom Regular Não satisfatório
Por quê? _____

Sugestões: _____

Sugestões finais: _____

Figura 15 - Modelo de questionário para funcionários - continuação (2)
Fonte: Organização e gestão de eventos (2003)

Prezado colaborador,

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a participação da Duprat Software no evento "Produtos e Serviços de Automação Industrial". Para tanto pedimos a gentileza de preencher, com o máximo cuidado, o questionário abaixo, lembrando que por meio de sua contribuição poderemos aperfeiçoar cada vez mais nossas participações em futuros eventos.

Gratos.

A. Quanto ao local

1. Localização escolhida para o evento:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

2. Data escolhida para o evento:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

3. Horário(s) escolhido(s) para o evento:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

4. Estacionamento:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

5. Recepção do local:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

Sugestões: _____

B. Quanto aos serviços

1. Qualidade do trabalho das(os) recepcionistas:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

2. Qualidade do serviço de bufê:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

Figura 16 - Modelo de questionário para participantes

Fonte: Organização e gestão de eventos (2003)

3. Atrações e promoções do evento:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

4. Transporte:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

Sugestões: _____

C. Quanto ao material promocional

1. Material de sinalização do evento (painéis, cartazes, faixas, displays):

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

2. Material promocional distribuído (folhetos, catálogos, fichas, etc.):

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

3. Brindes distribuídos:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

4. Qualidade dos convites:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

Sugestões: _____

5. Os convites chegaram em tempo adequado?

SIM NÃO

Por quê? _____

D. Quanto à divulgação

1. Como você ficou sabendo, primeiramente, sobre o evento?

Convite da Duprat Jornal/revista Mala direta Colegas

Rádio/TV Outro. Qual? _____

Figura 17 - Modelo de questionário para participantes - continuação
Fonte: Organização e gestão de eventos (2003)

E. Quanto às atividades

1. O que você achou das atividades de lazer do evento?

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

F. Quanto às palestras

Palestra 1: _____

1. Conteúdo:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

2. Tempo de duração:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

3. Domínio técnico do palestrante:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

4. Inovação do tema:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

Palestra 2, 3, 4 etc.: _____

1. Conteúdo:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

2. Tempo de duração:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

3. Domínio técnico do palestrante:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

4. Inovação do tema:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

*Figura 18 - Modelo de questionário para participantes - continuação (2)
Fonte: Organização e gestão de eventos (2003)*

G. Com relação à organização geral do evento

1. Sua avaliação quanto à organização geral da Duprat é:

Ótimo Bom Regular Não satisfatório

Por quê? _____

Sugestões: _____

Sugestões finais: _____

*Figura 19 - Modelo de questionário para participantes - continuação (3)
Fonte: Organização e gestão de eventos (2003)*

Após reunida a informação relativa a avaliação, deve ser elaborado um relatório da avaliação que servirá de base para os futuros eventos, e posteriormente poderá ser distribuído pelos parceiros. (Pedro et al., 2007)

Giacaglia (2003) considera fundamental que no relatório devem constar as seguintes informações:

- Objetivos do evento, para que seja possível identificar a importância da participação no evento e avaliar os resultados apresentados;
- Estratégia escolhida, para que seja possível compreender as atividades desenvolvidas durante o evento;
- Medidas e critérios de avaliação;
- Principais resultados e uma rápida análise;
- Considerações finais;
- Anexos essenciais para facilitar a compreensão de quem não esteve presente no evento.

2.10. Vantagens dos eventos

Para Giacaglia o crescimento notável da área de eventos fundamenta-se por diversos motivos, mas principalmente pelos inúmeros benefícios que proporcionam para os negócios das empresas, bem como para os consumidores. (Giacaglia, 2003)

A autora considera os seguintes benefícios:

- Estreitamento das relações com clientes, dando a possibilidade de interação entre os profissionais da empresa e estes. Esta interação proporciona empatia entre ambas as partes e facilita as vendas. Segundo Kotler e Armstrong, “aproximadamente 90% dos visitantes de uma feira veem a equipa de vendas da empresa pela primeira vez.” (Kotler & Armstrong, 1991)
- Apresentação dos produtos e/ou serviços da empresa para o seu público-alvo. Segundo Simões, as feiras servem a este propósito, pois “se constituem numa boa oportunidade de promover o contato consumidor- produto.” (Simões, 1976);
- Ganho de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazos, além da criação de um ‘mailing list’ para a equipa de vendas. Essa vantagem torna-se sobretudo importante quando a empresa possui um ‘mailing’ de vendas limitado e deseja expandi-lo com urgência. Vários autores da área de Marketing chamam a atenção para esta vantagem. Cobra afirma que nos eventos “o público-alvo pode ser informado e instruído acerca do uso de um produto ou serviço, com o objetivo de persuadi-lo a comprar” (Cobra, 1993). Para Lynch, “stands bem montados em feiras ou eventos regionais aumentam o universo de prospects”. (Lynch, 1984) Kotler e Armstrong demonstram a mesma opinião quando afirmam que os eventos “ajudam as empresas a alcançar muitos ‘prospects’ não alcançados pelas suas forças de vendas”. (Kotler & Armstrong, 1991)
- Obtenção de informações sobre o mercado e os concorrentes. Os eventos trazem também vantagens ao consumidor que, segundo Cobra, “pode examinar e estabelecer comparações com produtos e empresas concorrentes” (Cobra, 1990), tanto em termos de preços e qualidade dos produtos e serviços, como da qualidade do material promocional, da equipa comercial, entre outros.
- Venda ou transmissão de informações ao canal de vendas. Cobra lembra: “o expositor pode também fazer contatos com os revendedores, (...), e distribuir literatura e amostras” (Cobra, 1990). De acordo com Schewe e Smith, “as exposições, feiras e convenções são muitas vezes um bom modo de rever o produto aos membros do canal...” (Schewe & Smith, 1982)
- Atualização profissional técnica. Way declara que as feiras “apresentam as mensagens de vanguarda como um sinal das tendências do que as empresas elaboram, situando-se na perspetiva económica e social geral da sociedade”. (Way, 1983)

- Progressão da imagem institucional.

“Congressos, seminários e cursos possibilitam a apresentação institucional de diversos produtos que, à guisa de novidade, ganham espaço na mente dos consumidores potenciais e sobretudo recebem o aval de credibilidade. (...) Também os espetáculos patrocinados, assim como os passeios, gincanas, maratonas e competições”. (Cobra, 1993, p.432)

O autor acrescenta: “destacam, respetivamente, a imagem de um produto e salientam o nome de um ou mais patrocinadores.”

- Formação de novos contratos comerciais. Para Lynch, o evento “é onde fornecedores de serviços e produtos contratam a rede de varejo, de atacado e distribuidores que vêm para ver novos produtos e procurar por fornecedores de produtos...” (Lynch, 1984)
- Lançamento de novos produtos. Schewe e Smith apontam esse benefício ao corroborarem que “também são usadas exposições e convenções para a promoção de novos produtos...” (Schewe & Smith, 1982)

Capítulo 3 – Análise Crítica

Este último capítulo, é baseado na revisão bibliográfica do capítulo anterior, para uma análise crítica mais correta da organização e gestão da Gala de Excelência.

A experiência na organização e gestão da Gala de Excelência foi agradável e educativa. Após a revisão bibliográfica sobre os eventos, foi possível perceber melhor a parte teórica e se há erros na organização.

O primeiro passo da organização, ao contrário do que o autor Pedro et al. (2007) sugere, foi a escolha do orçamento e data. O facto de poder basear-se num orçamento anterior, permitiu que nesta fase tudo corresse bem.

O segundo passo, a escolha do 'layout', poderia ter sido mais criativo e inovador, apostando em ilustrações mais arrojadas do que as simples linhas e a alteração básica das cores, em relação à edição passada. Apesar desta falta de criatividade, os convites, troféus, entre outros elementos dependentes do 'layout', conseguiram obter um tom sofisticado.

Visto ser um evento interno, com um objetivo simples, não houve necessidade de definir estratégias, escolha de temas ou de um público-alvo. Porém, seria interessante se a cada ano houvesse um tema que pudesse condizer com as cores do 'layout' e também com a escolha do espetáculo. A criação dos porta-diplomas também não foi grande problema, pois foram usados os mesmos do ano anterior, mais uma vez, quando podia haver uma certa inovação em termos de design, bem como para os troféus.

O passo seguinte, a escolha da apresentadora, foi sem dúvida uma boa aposta pela sua simpatia, boa disposição, postura e colocação de voz. Esta escolha foi a melhor, em comparação com as outras opções de apresentadores, proposto pela agência.

No que diz respeito ao espetáculo, a escolha do fado para um momento de animação e descontração foi menos boa. Trata-se de um género de música, por vezes, calmo e pouco animador, pouco próprio para estas situações. Quanto à escolha do grupo de Cante Alentejano, pelo facto de ter sido considerado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) como Património Imaterial da Humanidade, foi um gesto bonito, porém, não permitiu que os convidados pudessem desfrutar de um momento de animação e descontração. A escolha de dois espetáculos demasiado "calmos" foi um erro, e tendo em conta do dia e a hora do evento, foi excessivamente calmo.

Outro passo foi a escolha da decoração do espaço, que foi também baseado nas cores do 'layout', tornou o espaço mais elegante e sofisticado, também a condizer com os jogos de cores das luzes da sala. Foi uma boa escolha, pelo que tornou o ambiente certo.

A decisão de fazer um vídeo nas instalações da SIVA para a gala, celebrando a décima edição da Gala de Excelência, foi uma boa decisão, e o auxílio da agência, permitiu que os convidados tivessem o prazer de ver o antes e o depois das instalações, com a maior qualidade de vídeo possível.

Para as confirmações do evento foi necessário um ficheiro de dados para atualizar as confirmações e o número de convidados. Uma vantagem, pois foi possível usar o mesmo ficheiro de dados, impresso, para o controle na entrada do evento, permitindo assim, também, que os convidados pudessem ficar com os convites como recordação.

A organização da sequência de entrega dos prémios, também baseado na edição passada, permitiu uma rápida gestão, o que é também uma vantagem.

A escolha das promotoras, sugeridas pela Prestígio, também baseou-se na postura e simpatia, e a escolha de quarto deveu-se ao facto de serem mais de 400 convidados, pelo que a única função era o controlo de convidados. No final, correu tudo bem e as promotoras mostraram as suas boas posturas e simpatia perante os convidados, o que torna-se vantajoso pois beneficia na boa imagem da empresa.

Os identificadores dos lugares foram um exclusivo para a área vip dos convidados, o que não acho que foi a melhor escolha. Ao invés, podia-se ter feito um sitting das mesas mais detalhado, e com ajuda das promotoras para indicar às pessoas os seus devidos lugares. Porém, a escolha da disposição das mesas foi um benefício pois permitiu que o espaço pudesse acolher o número elevado de pessoas, a interação entre os participantes, bem como uma maior visibilidade do palco.

O facto de não ter sido feita uma avaliação própria de um evento desta dimensão, constitui uma desvantagem para a organização pois há uma maior probabilidade de cometerem os mesmos erros do passado nas próximas edições da Gala de Excelência.

A realização desta gala foi de sucesso graças aos anos de experiência da organização e do auxílio de uma agência prestigiada na organização e gestão de pequenos, médios ou grandes eventos, e que tem vindo a colaborar nos últimos eventos organizados pela SIVA. A escolha pela Prestígio foi um grande benefício pois, foram capazes de cumprir os prazos, excederam os níveis de expectativa em termos de qualidade dos convites, diplomas, ementas, entre outros; e o facto de basear-se em quase tudo nas edições passadas, ajudou na rápida organização e gestão deste grande evento.

Conclusão

O presente relatório tinha como objetivo expor as atividades do estágio, assim com a revisão bibliográfica sobre as áreas abordadas no estágio, e uma análise crítica.

A revisão bibliográfica foi feita com o auxílio de obras de autores de renome nas áreas de Organização e Gestão de Eventos como Ana Margarida Isidoro, Joaquim Caetano, Filipe Pedro, Maria Cecília Giacaglia, entre outros, também de alguns documentos na internet; e foi possível perceber melhor o processo de planeamento de um evento, as possíveis dificuldades a encontrar durante a sua organização e gestão, e o que fazer para ter sucesso com o evento.

Após essa revisão foi possível fazer uma análise crítica do que foi feito na organização da gala, de acordo com os autores das obras consultadas, quem foram de todo uma mais valia.

A Gala de Excelência é um evento de prestígio, que permite estabelecer uma boa relação entre os colaboradores do grupo, bem como a motivação no desempenho pessoal de cada colaborador.

A realização desta gala não seguiu todas as fases necessárias para a boa gestão e organização de um evento, porém, pelo facto de ser um evento corporativo, e graças ao auxílio e serviços da agência Prestígio, bem como dos elementos usados na edição passada da gala, foi possível realizar um evento de sucesso.

A experiência do estágio curricular na SIVA foi para além do que eu esperava, para o lado positivo. Desde o primeiro contato, na entrevista, até o adeus, no último dia de estágio. Fui recebida da melhor maneira, os colaboradores são todos acolhedores, e o ambiente entre todos é divertido.

Esta experiência trouxe também a realização de objetivos pessoais como uma melhor compreensão das áreas de Comunicação e do Marketing, o desenvolvimento da capacidade de comunicar, o saber exprimir corretamente no ambiente de trabalho, a postura correta, entre outros; tendo em conta que a minha área da licenciatura nada tem a ver com a Comunicação.

Acredito que esta experiência será uma grande vantagem para o meu futuro profissional na área.

Bibliografia

- Beja, I. (2014). *Organização de eventos*. Portal do Associativismo, <http://associativismo.cm-vfxira.pt>. Acedido em Novembro de 2015 em <http://associativismo.cm-vfxira.pt/index.php/workshop-organizacao-e-gestao-de-eventos/>
- Bruin, P. (2015). *Definição básica de evento e breve histórico de feiras e congressos*. Portal da Área de Eventos, <http://www.paulobruin.com.br>. Acedido em Novembro de 2015 em http://www.paulobruin.com.br/art_basica_evento.php/.
- Caetano, J., Rasquilha, L.(2007). *Gestão da comunicação*. 3ª ed. Quimera.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. 2ª ed. Lisboa: Sílabo.
- Cobra, M. (1986). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas.
- Cobra, M. (1990). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Cobra, M. (1993). *Marketing competitivo: uma abordagem estratégica*. São Paulo: Atlas.
- Fonseca, A. (1999). *Dicionário para Relações Públicas*. 1ª ed. Porto: Publismai.
- Gerbier, J. (1975). *Organização: métodos e técnicas fundamentais*. Paris: Publicações Europa-America.
- Giacaglia, M. C. (2003). *Organização de Eventos: Teoria e Prática*. São Paulo: Thompson.
- Giácomo, C. (1993). *Tudo acaba em festa*. 1ª ed. São Paulo: Scritta Editorial.
- Infopédia (2015). *Definição ou significado de evento no Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico*. Site da Infopédia, <http://www.infopedia.pt>. Acedido em Setembro de 2015 em <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/evento/>.
- Isidoro, A. M. Caetano, J. Saldanha, S. D. Simões, M. M. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. 1ª ed. Lisboa: Sílabo.
- Kotler, P. (1990). *Marketing*. 1ª ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*. 5ª ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lloyd, H. Lloyd, P. (1985). *Relações Públicas*. Lisboa: Editorial Presença.

Lynch, R. L. (1984). *Introduction to marketing*. McGraw-Hill.

Matias, M. (2001). *Organização de Eventos*. 1ª ed. Brasil: Editora Manole.

Pedro, F. Christiani, K. Caetano, J. Rasquilha, L. (2007). *Gestão de Eventos*. 2ª ed. Lisboa: Quimera.

Prestígio (2015). *Gala Prémios Excelência SIVA*. Site oficial da Prestígio, <http://www.prestigio.pt>. Acedido em Novembro de 2015 em <http://www.prestigio.pt/#/pt/projects/galasiva2015/>.

Sag4Us (2015). *Grupo SIVA*. Intranet do grupo SAG, <http://sag4us/SAG4US>. Acedido em Março de 2015 em <http://sag4us/SAG4US/Grupo/SIVA/>.

Schewe, C. Smith, R. M. (1982). *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill.

Schiefer, U. Teixeira, P. J. Monteiro, S. (2006). *MAPA – Manual de Facilitação para a Gestão de Eventos e Processos Participativos*. 1ª ed. Estoril: Príncipia Editora.

Simões, R. (1976). *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva.

Simões, R. P. (1995). *Relações Públicas: Função Política*. 3ª ed. São Paulo: Summus.

Siva Online (2015). *Quem Somos*. Site oficial da SIVA, <http://www.sivaonline.pt>. Acedido em Março de 2015 em <http://www.sivaonline.pt/APP/Pages/QuemSomos.aspx>.

Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações*. 3ª ed. Lisboa: Escolar Editora.

Way, H. (1983). *O processo de relações públicas*. São Paulo: Summus.

Glossário

Brainstorming – processo criativo de expressão de pensamentos e ideias em grupo, sobre um determinado tema ou problema.

Catering – serviço de fornecimento de refeições.

Cocktail – receção de fim de tarde, com refeição ligeira e bebidas.

Feedback – resultado ou resposta após concluída uma comunicação.

Holding – empresa que, com capital investido em outra(s) empresa(s), tem o poder de direção, interno e permanente sobre ela(s).

Intranet – rede interna de uma organização ou instituição, que permite a ligação e comunicação entre computadores.

Know-how – perícia; experiência; conhecimento prático.

Layout – projeto gráfico proposto para uma peça publicitária, apresentando títulos, textos, ilustrações, entre outros.

Logótipo – desenho ou ilustração que identifica a marca de uma empresa ou produto.

Mailing/Mailing list – lista de nomes e endereços para o envio de correspondência, material de promoção ou informativo.

Media – meios de comunicação social usados para a difusão de mensagens.

Newsletter – boletim informativo que contém notícias ou mensagens para um público restrito.

Outdoor – painel exterior de publicidade.

Press release – texto informativo elaborado por uma instituição; comunicado ou nota para a imprensa.

Prospects – potencial consumidor de uma empresa para o qual ela emprega os seus esforços na sua conquista como cliente.

Público-alvo – segmento do público que se pretende atingir.

Roadshow – evento ambulante que aproximam o evento do público; exposição ou conferência itinerantes.

Site – sítio; página na internet.

Stand – espaço reservado para a divulgação de um produto ou imagem de uma organização.

Target – o mesmo que público-alvo.

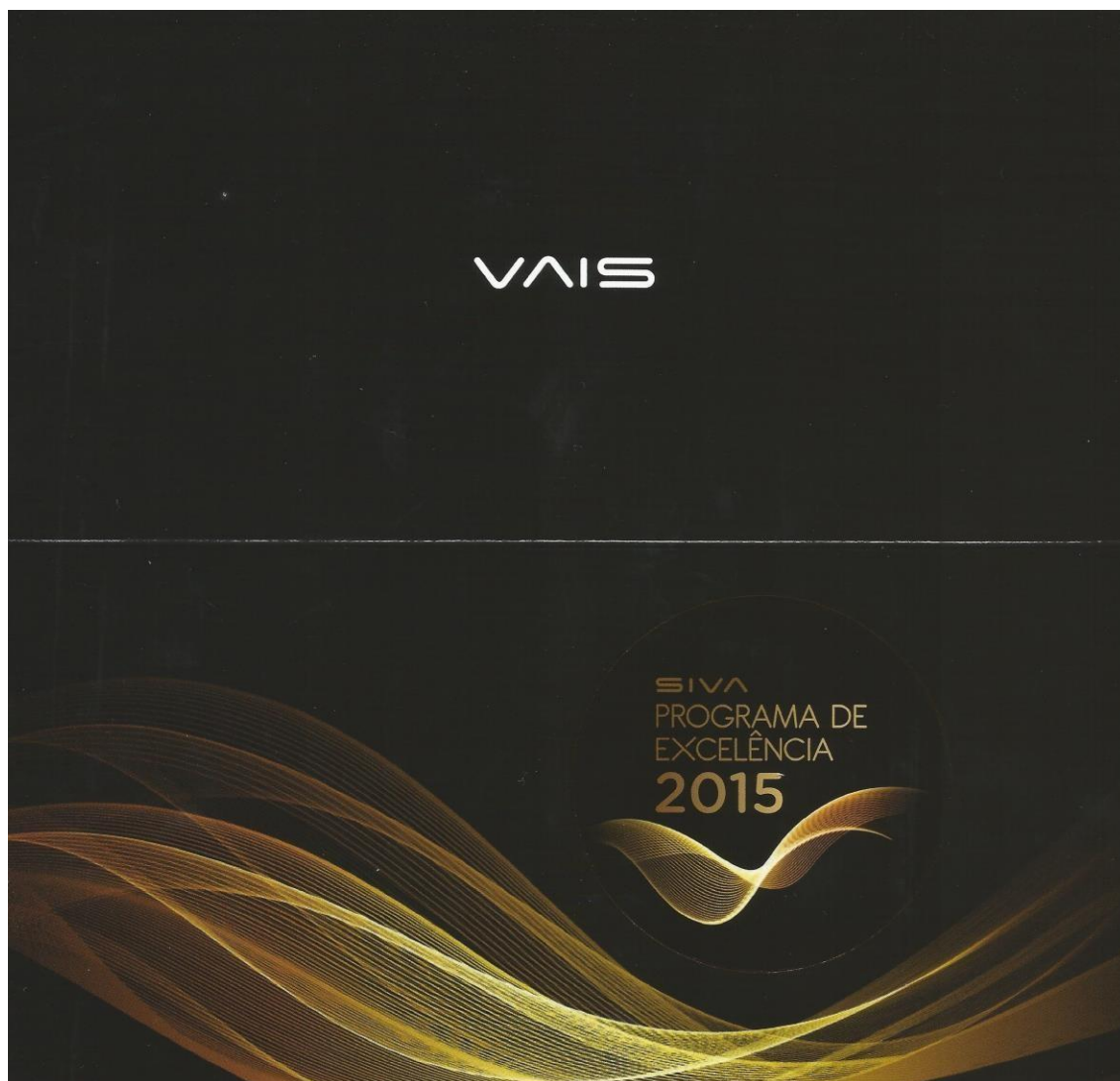
Test drive – condução de um veículo para comparar ou apreciar o potencial do mesmo.

Workshop – reunião de trabalho para discussão de um determinado assunto ou para desenvolvimento de certa técnica; exposição e mostra de produtos, projetos e experiências.

Anexos

Convite





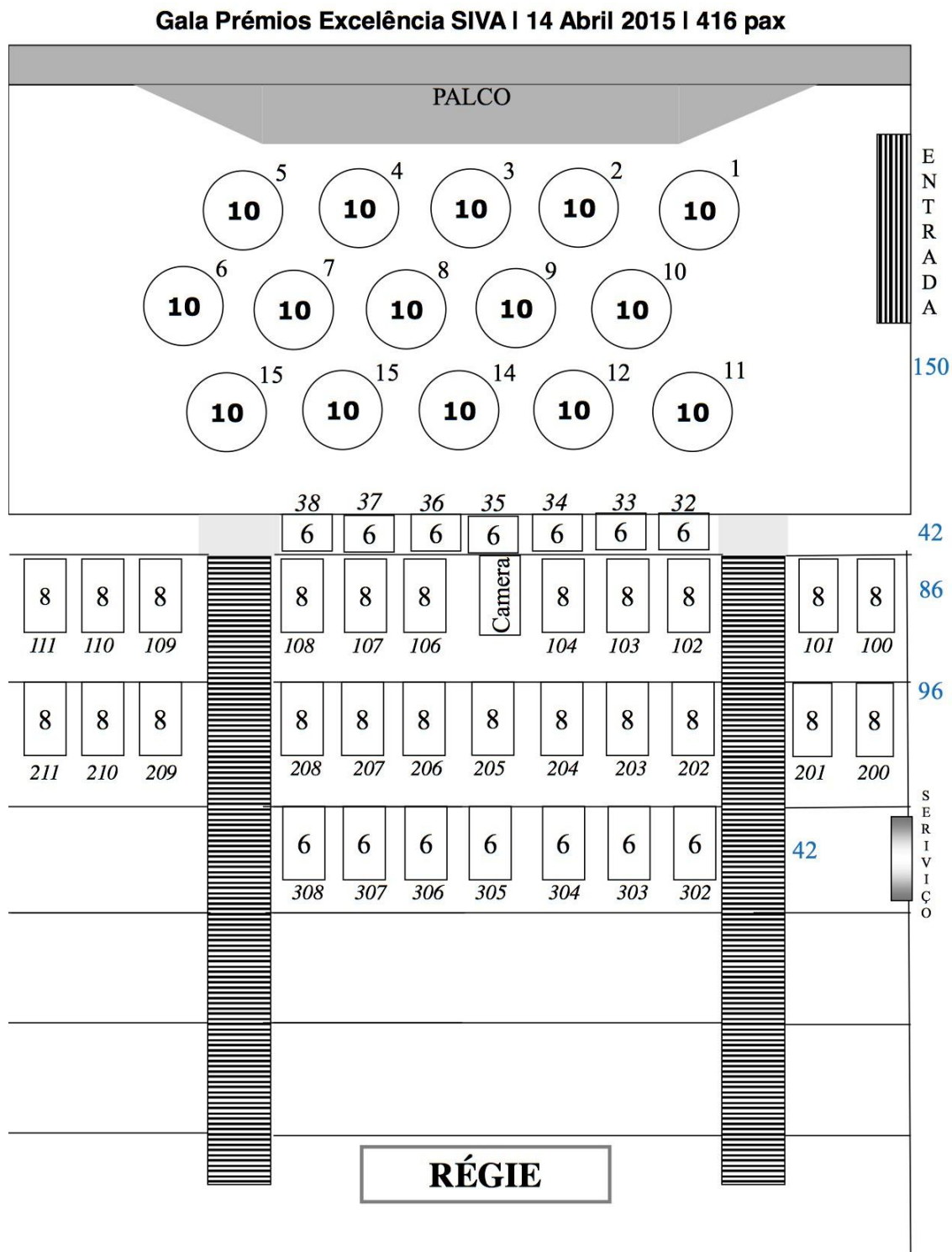
Troféu



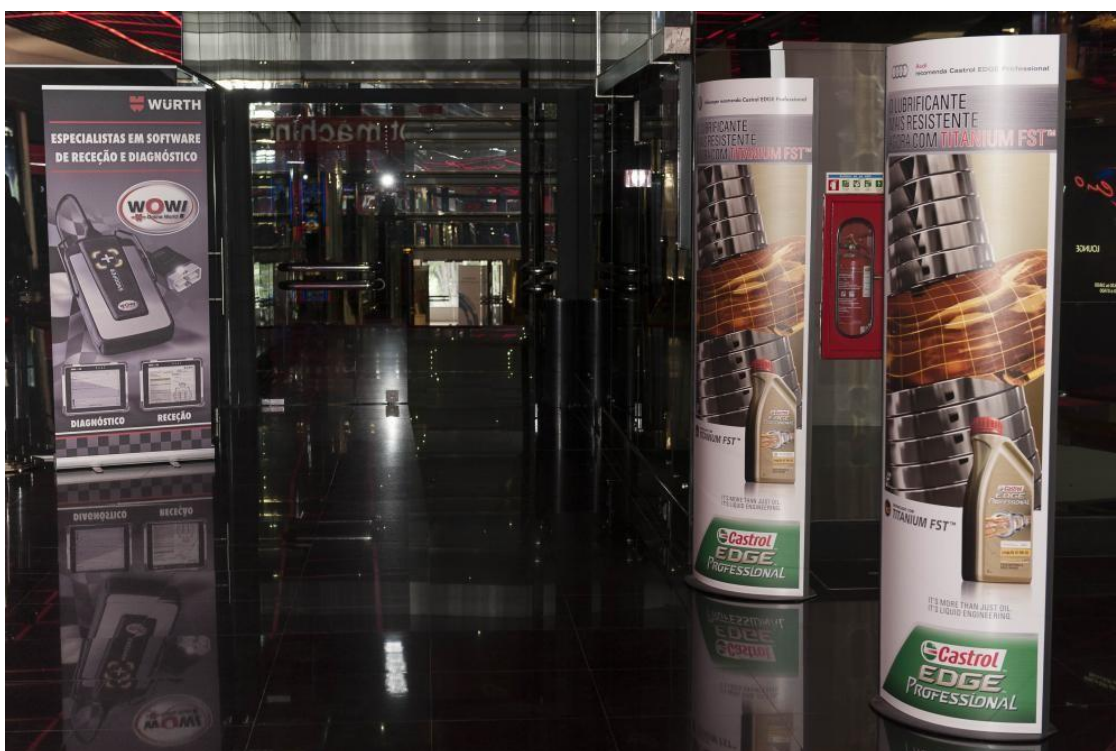
Identificação de convidados nas mesas

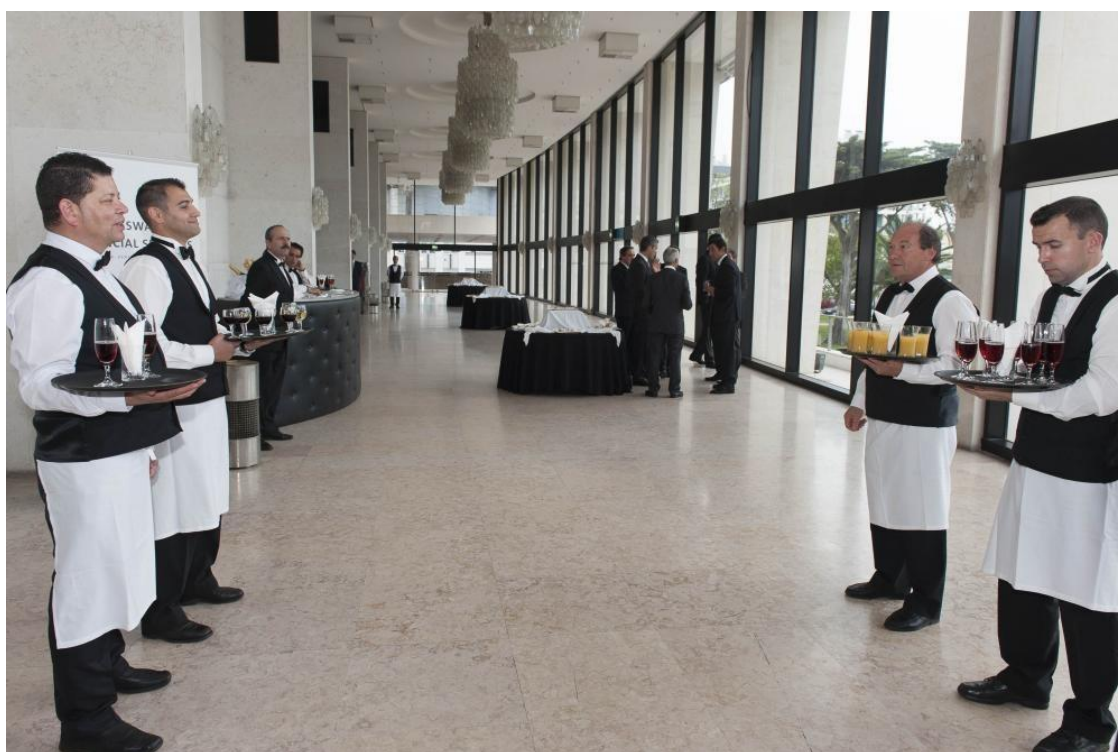


Organização das mesas



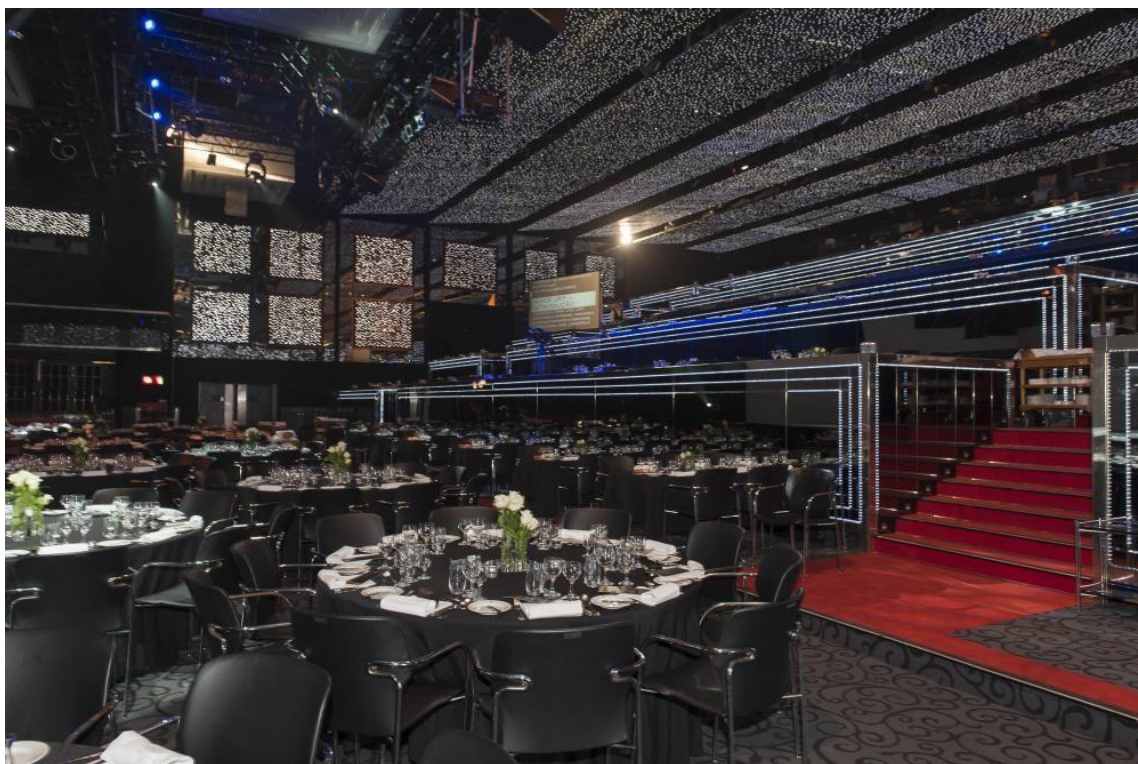
Entrada do evento





Decoração do evento





Espetáculo durante a gala



Press Release



Press Release

Programa de Excelência SIVA 2015

SIVA PREMEIA EXCELÊNCIA NAS MARCAS VOLKSWAGEN, AUDI E ŠKODA EM PORTUGAL

Azambuja, 16 de abril de 2015 - O Programa de Excelência SIVA 2015 distinguiu os elementos que mais se destacaram nas Redes de Concessionários Volkswagen, Audi, ŠKODA e Volkswagen Veículos Comerciais numa cerimónia realizada a 14 de Abril no Salão Preto e Prata do Casino do Estoril perante perto de 400 convidados.

Este ano, na sua 10ª edição, o Programa de Excelência SIVA reconheceu mais uma vez os melhores desempenhos nas diferentes funções na sua Organização Comercial.

Para além dos prémios na área das Vendas e Após-Venda, a qualidade global das Concessões foi premiada com a atribuição do troféu de Melhor Parceiro de cada Marca ao Concessionário que anualmente demonstra melhor capacidade e qualidade de gestão, numa avaliação que considera diversos critérios, entre os quais a inovação, o investimento em novas tecnologias, a gestão e motivação de recursos humanos e o grau de satisfação dos Clientes.

Os Troféus de Excelência SIVA 2015 foram atribuídos a:

Volkswagen

MELVAR representada por António Barreiros dos Santos – Melhor Parceiro

Rui Soares, MELVAR – Melhor Chefe de Vendas

Marta Ruivo, SOAUTO LOURES – Melhor Vendedor

Sandra Pinto, JAP BLUE – Melhor Gestor de Clientes

Carlos Pinto, SANTOGAL BLUE ALFRAGIDE – Melhor Gestor de Oficina



Press Release

Audi

EXPOCAR CASCAIS representada por Alberto Godinho – Melhor Parceiro
Helder Lopes, EXPOCAR PORTO – Melhor Chefe de Vendas
Rui Araújo, EXPOCAR LISBOA – Melhor Vendedor
Armando Veríssimo, CAETANO SPORT SETÚBAL – Melhor Gestor de Clientes
João Paulo Oliveira, BL MOTOR – Melhor Gestor de Oficina

ŠKODA

CAETANO URBAN AVEIRO representada por António Sérgio Areias – Melhor Parceiro
Paulo Cabral, SANTOGAL JUMP – Melhor Chefe de Vendas
Rui Silva, SANTOGAL JUMP – Melhor Vendedor
Silvia Paço, CAETANO URBAN AVEIRO – Melhor Gestor de Clientes
Nuno Mendes, OTIMARAN – Melhor Gestor de Oficina

Volkswagen Veículos Comerciais

JAP BLUE representada por Diogo Pinto – Melhor Parceiro
João Pacheco, J. H. ORNELAS – Melhor Chefe de Vendas
Rogério Paulo, SOAUTO EXPO – Melhor Vendedor
Os troféus de Melhor Gestor de Clientes e Melhor Gestor de Oficina foram atribuídos em conjunto com a Volkswagen.

Troféus SIVA (todas as Marcas)

Ricardo Camarate, SOAUTO LOURES – Melhor Gestor Após Venda
Carlos Pacheco, VAP – Melhor Gestor de Peças

Troféu Melhor Parceiro Volkswagen Financial Services

Nesta cerimónia, Luis Schunk, CEO do Volkswagen Financial Services, entregou o Troféu Melhor Parceiro Volkswagen Financial Services ao Grupo Salvador Caetano representado por Paulo Moreira.



Press Release

O Melhor Parceiro SIVA 2015

O troféu para o Melhor Parceiro SIVA distingue o Concessionário com o melhor desempenho global nas diferentes áreas de negócio e, simultaneamente, com uma atitude de dedicação e empenho para com a SIVA e com as marcas representadas.

Este ano, o troféu Melhor Parceiro SIVA foi atribuído à EXPOCAR.

Alberto Godinho, Administrador da empresa recebeu o troféu especial para o Melhor Parceiro SIVA das mãos do Presidente do Conselho de Administração da SIVA, João Pereira Coutinho e do Administrador Fernando Monteiro.

De acordo com o regulamento do Programa de Excelência SIVA, o Melhor Parceiro exibirá o troféu durante um ano nas instalações da sua empresa, transmitindo-o na próxima cerimónia ao vencedor seguinte.

A SIVA, distribuidor para Portugal das marcas do Grupo Volkswagen é a maior empresa do setor automóvel do país. Representamos as marcas Audi, ŠKODA, Bentley, Lamborghini, Volkswagen e Volkswagen Veículos Comerciais. Contamos com as mais modernas redes de concessionários, apoiadas por um centro técnico equipado com meios de diagnóstico e reparação de última geração, um parque com capacidade para 9000 automóveis, o maior armazém de peças do país e um completo centro de formação automóvel.

Marketing e Comunicação SIVA

Ricardo Tomaz
Telef.: 263 407 217 / 263 407 256
ricardo.tomaz@siva.pt
www.sivaonline.pt

PR SIVA – 07/2015
20 de abril de 2015