

22/02/12

Raquel Maria Guedes de Miranda Pereira



A Importância das Relações Públicas na Organização de Eventos

Universidade Fernando Pessoa

Abril 2002

Raquel Maria Guedes de Miranda Pereira



A Importância das Relações Públicas na Organização de Eventos

RAQUEL GUEDES PEIZEIRA

Monografia apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
licenciada em Relações Públicas.

ÍNDICE

Introdução	8
<hr/>	
Parte I	
<hr/>	
1. Imagem, informação e comunicação	10
2. Definição de Relações Públicas	14
3. Importância e actuação das Relações Públicas na organização de eventos	20
Parte II	
<hr/>	
2. Organização de eventos	23
2.1. Conceito de evento e seus objectivos	23
2.2. Classificação dos eventos	29
2.3. Planeamento e organização de um evento	39
2.4. Fases de um evento: pré-evento, evento e pós-evento	48
Parte III	
<hr/>	
3. Feira do Empreendedor	53

3.1. Contexto	53
3.2. ANJE – <i>Associação Nacional de Jovens Empresários</i>	54
3.3. Academia dos Empreendedores	55
3.4. Feira do Empreendedor	57
3.5. O pré-feira	59
3.6. A feira	64
3.7. O pós-feira	68
3.8. Considerações finais	70
Conclusão	71
<hr/>	
Bibliografia	72
<hr/>	
Índice de Anexos	75
<hr/>	

PARTE I

Faz da tua vida um sonho e do teu sonho uma realidade

Antoine de Saint - Exupéry

INTRODUÇÃO

O trabalho monográfico que se segue centra-se na temática da organização de eventos e edifica-se sobre o principal propósito de lhe atribuir um cariz científico, visto que, apesar da simplicidade aparente, esta actividade carece de uma série de importantes e necessárias medidas, mais precisamente, de um planeamento adequado.

Deste modo, foi nosso objectivo elevar a organização de eventos ao seu expoente máximo sendo que esta, devidamente aproveitada, oferece à entidade organizadora uma forma evidente de fidelização dos seus públicos, assim como permite transmitir uma imagem positiva para o meio envolvente. Através das relações públicas, que possibilitam conquistar a empatia do público interno e externo, a empresa organizadora de eventos está, assim, preparada para o alcance do sucesso.

Sendo assim, ao longo de todo o trabalho pretendemos realçar a importância de um adequado planeamento e a forma como este pode e deve ser aplicado à organização de eventos. É clara a preocupação de salientar, no nosso entender, as principais características que envolvem esta actividade e que, de modo algum, podem ser preteridas.

No que concerne à estrutura do trabalho, este encontra-se claramente dividido em três partes. Numa primeira parte, descrevemos a importância dos conceitos imagem, informação e comunicação, a nosso ver fundamentais para o esclarecimento da actividade do relações públicas, mas igualmente importantes para a área da organização de eventos. Segue-se um breve esclarecimento da definição de relações públicas, por alguns autores que consideramos importantes, e ainda o contributo desta actividade para a organização de eventos.

Relativamente à segunda parte, esta centra-se no universo organizacional dos eventos e inclui um breve esclarecimento do conceito de evento, seguindo-se a classificação de uma série de

eventos que consideramos mais significativos, o seu consequente planeamento, organização e execução e, por fim, as três fases que o compõem, designadamente a fase do pré-evento, o evento e a fase do pós-evento.

Por fim, a terceira parte centra-se na descrição do caso prático, incidindo este sobre a *Feira do Empreendedor*, realizada no Mercado Ferreira Borges, nos dias 16, 17 e 18 de Novembro de 2000, através da marca *Academia dos Empreendedores*, sob a orientação geral da ANJE – *Associação Nacional de Jovens Empresários*.

Através da participação na organização da *Feira do Empreendedor* podemos comprovar, mais uma vez, a importância do planeamento e a forma como a divisão do evento em três partes, pré-feira, feira e pós-feira, pode revelar-se fundamental para o plano cronológico dos acontecimentos, assim como permitir uma orientação mais eficaz dos objectivos a atingir.

Relativamente à pesquisa bibliográfica, esta constou, fundamentalmente, dos autores referidos ao longo de todo o trabalho, com especial incidência nas autoras Cleuza Cesca, Cristina Giácomo e Margarida Kunsch. Porém, consideramos igualmente importantes os esclarecimentos prestados pelos docentes da universidade acerca desta temática. Recorremos, ainda, a revistas na área da comunicação, uma vez que os artigos expostos permitiram-nos comprovar a importância da teoria no decorrer da prática.

Podemos, pois, concluir no final da elaboração desta monografia que o planeamento e organização de um evento deve ser realizado na presença de um relações públicas, profissional devidamente qualificado para desempenhar esta função. Compete, por conseguinte, ao relações públicas coordenar todo o processo de organização e realização do evento, que em simultâneo com as quatro actividades básicas da gestão, planear, organizar, dirigir e controlar, evita que o evento se torne em mais um simples acontecimento.

1. IMAGEM, INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Imagem, informação e comunicação fazem parte do nosso cotidiano, rodeando-nos de tal modo que já não paramos para pensar na sua importância e amplitude. A cada segundo somos confrontados com estímulos do exterior que nos forçam a receber informação, e a responder instintivamente.

De acordo com Isabel Amaral (1998, pp. 26/27) as questões relacionadas com a comunicação e a imagem adquiriram, nos últimos anos, uma importância crescente. Para a autora, a existência de uma comunicação eficiente dentro da empresa é importante no sentido de esta ser um meio eficaz para resolver conflitos e solucionar problemas.

Segundo a mesma, “uma empresa é julgada, não apenas pelos seus produtos ou instalações, mas pelas suas relações públicas – pela imagem que dá de si própria, através do pessoal que entra em contacto com o público.”

Sendo assim, a comunicação é o instrumento principal das **relações públicas**. A comunicação aliada ao poder da imagem e da informação constituem argumentos fortes num período complicado da vida da empresa (1998, p. 90).

Igualmente para Margarida Kunsch (1986, pp. 119-124), a comunicação é o instrumento por excelência das relações públicas.

“O verdadeiro trabalho do Relações Públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo. E isso só é possível na “comunicação bidireccional”. (...)

Assim, as Relações Públicas, por meio da comunicação, viabilizam o diálogo entre a organização e seu universo de públicos.”

Em constante evolução, as organizações necessitam de uma comunicação eficaz e neste sentido o papel das relações públicas é absolutamente necessário (Cleuza Cesca, 1997, p. 11).

Segundo Ângelo Granja (cit. in Gomes, 1999), a comunicação, o diálogo e o senso comum são inseparáveis das relações públicas.

Para Claudia Canilli (1993, p. 7) os termos imagem, informação e comunicação têm uma importância evidente para o sistema social e económico de todo o mundo. Por sua vez, são conceitos, igualmente, importantes para as relações públicas, já que, segundo a autora, “o conceito de subjectividade da imagem e o da elaboração de informações são fundamentais para quem se preocupa com as relações públicas.” (1993, p. 19)

Actualmente, a comunicação estendeu-se a todos os campos de actuação, tanto pessoais, como profissionais, tornando-se essencial para a formação do indivíduo. De acordo com Ana Viale Moutinho (2001, p. 49), “(...) nos dias de hoje, o verbo deixou de se limitar à palavra, passou para o gesto, o corpo, o sinal, as técnicas como a publicidade, as relações públicas (...).”

Helena Ondina Barroca (1999, p. 70) atribui à comunicação um papel fulcral:

“A comunicação é hoje tratada como ciência: as atitudes não verbais como a postura, o olhar, o gesto, os hábitos, a forma de vestir e estar são reflexo do que somos, comunicam aos outros indícios de nós próprios, propiciam a imagem de segurança ou incerteza, de rigor ou de incompetência.”

Indissociáveis, os termos imagem, informação e comunicação estendem-se a todas as esferas do quotidiano, sendo constantemente evocados nos mais diversos meios. Na opinião de Adriano Duarte Rodrigues (1993, p. 33), “(...) a informação atravessa as fronteiras e constitui uma espécie de denominador comum de todas as nações.” Para o autor, hoje em dia, “(...) os novos media parecem anular as próprias distâncias, graças à instantaneidade da difusão da informação.” (1993, p. 196)

A este propósito, refere-se à comunicação como um “instrumento mobilizador”, capaz de alterar mentalidades e conceitos e, simultaneamente, de atingir consensos universais. Através de uma comunicação eficaz, convenientemente planeada, atingem-se objectivos quer imediatos, quer a longo prazo (1993, p. 13).

O mundo gira em torno da comunicação e da informação que possibilitam o entendimento entre os povos e os torna “conhecidos uns dos outros”.

“(...) o nosso século está cada vez mais organizado em função do desenvolvimento, por vezes espectacular, de dispositivos da informação que põem os cinco continentes em contacto permanente, repercutindo instantaneamente, através do planeta, não só os acontecimentos, mas sobretudo as ideias, os modelos, os estilos e os modos de vida.” (1993, p. 14)

Segundo Isabel Amaral (1998, pp. 23/24) é impossível não comunicar. Nas palavras da autora, “mesmo antes de falar, escrever ou escutar, quando uma pessoa entra numa empresa já está a comunicar qualquer coisa através de gestos, símbolos ou atitudes.”

A própria engloba o processo comunicativo num todo, afirmando que:

“Qualquer tipo de comunicação pode ser definida como a transmissão de uma ideia ou de um pensamento a alguém, visando o entendimento e a cooperação entre duas ou mais pessoas. E se queremos que a nossa mensagem, aquilo que comunicamos dentro e fora da empresa, gere entendimento e cooperação, devemos procurar eliminar todos os obstáculos a uma comunicação eficaz.”

A comunicação, a informação e a imagem envolvem o homem, a sociedade, sendo cada vez mais necessário tomar consciência deste facto, no sentido de evitar, ou pelo menos consciencializar, para uma possível influência negativa dos mesmos.

Deste modo, a imagem afecta toda a esfera social, incluindo a actividade das relações públicas, visto que um dos seus grandes objectivos é construir uma imagem favorável da empresa junto dos públicos (Le Publicitor, 1999, p. 485).

Para Helena Ondina Barroca (1999, p. 10) “(...) a imagem é um factor de comunicação tão importante como o conhecimento cognitivo ou empírico.” A autora vai mais longe, concluindo que:

“Cuidar da imagem é um imperativo a todos os níveis, porque actualmente todo o tipo de acção implica comunicação e está provado que os cuidados prévios com a imagem do indivíduo, do grupo e da empresa funcionam como facilitadores, independentemente dos objectivos em causa.” (1999, p. 70)

Na perspectiva de Rubén Trevino (2000, p. 11), a imagem é um meio por excelência para o alcance de objectivos comerciais da empresa ou de, simplesmente, para a difusão de um produto ou instituição. Segundo o autor, a imagem é um dos instrumentos da comunicação integral, assim como as relações públicas, sendo esta entendida como o processo de comunicar e informar, continuamente, todos os membros e clientes da empresa, criando na

mesma uma comunicação clara, efectiva e constante. O conhecimento, o entendimento e o acompanhamento dos clientes é uma verdadeira necessidade:

“Para que a comunicação integral funcione bem (...): empregados bem informados para esclarecer dúvidas, motivados para fazer bem o seu trabalho e atender os clientes, alertar os demais departamentos para a importância de criar sistemas de trabalho, atitudes e apreço para com os clientes, assim como congruência (...).”

Por sua vez, para Robert Kendall (1996, p. 523), o termo imagem é normalmente utilizado para descrever a percepção que o público tem de determinada organização, baseada em esforços publicitários, em conjunto com o seu comportamento. Maioritariamente associada a conotações manipulativas, muitos evitam a palavra imagem, preferindo, no seu lugar, termos como percepção, impressão ou mesmo identidade.

Para Martins Lampreia (1993, p. 41), as preocupações com a imagem, quer com a imagem pessoal, quer com a imagem da empresa, tornaram-se “(...) uma constante no dia-a-dia dos gestores modernos.”

Sendo assim, actualmente atribui-se à imagem uma importância que jamais poderá ser ignorada. É um processo contínuo que necessita de ser constantemente avaliado e alimentado.

“(...) para uma instituição, não importando a sua dimensão, as pessoas que lá trabalham e os produtos que fabrica ou os serviços que presta passaram a ser uma preocupação constante das administrações quanto à imagem que possam projectar junto do público.” (1993, p. 42)

A definição de imagem por Ana Viale Moutinho (2001, p. 98) inclui de uma forma sumária noções anteriormente mencionadas. Conclui, por conseguinte, que a imagem é:

“Conceito ou conjunto de opiniões subjectivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, uma empresa, um produto, uma marca, uma instituição ou uma personalidade. (...)”

A nosso ver, a reflexão sobre os conceitos imagem, informação e comunicação não deve ser dissociada do plano estratégico das empresas, seja qual for o sector de actividade a que estas se dediquem. Prescindir, então, destes conceitos, que, no nosso entender, constituem a base das relações públicas, pode revelar-se fatal para a prosperidade da empresa.

2. DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Comunicação, imagem e informação são elementos essenciais na actividade de um relações públicas, seja qual for o sector de actividade da empresa, instituição a que esta se dedique.

Definir **relações públicas** não é tarefa fácil, uma vez que, segundo Claudia Canilli (1993, pp. 29-31), cada pessoa tem a sua maneira própria e distinta de a definir. Sendo assim, a autora conclui:

“ Relações públicas significa actuar sobre as relações entre uma organização e o seu ambiente, com a finalidade de sugerir à organização as mudanças necessárias para conseguir a aprovação do ambiente e, ao mesmo tempo, difundir neste todas as notícias necessárias sobre a organização com o objectivo de que neste ambiente se forme uma opinião favorável da mesma.”

Segundo Canilli (1993, pp. 37/38), a função das relações públicas é necessária, simplesmente porque existe. A sua actividade “(...) interessa a todas as instituições que têm problemas de comunicação e também as que não querem ter estes problemas.”

“(...) hoje é impensável que uma empresa não faça uso das relações públicas, tanto nos mecanismos de comunicação interna, como na contratação de agências e especialistas do sector (...). Não podemos cometer o erro de crer que unicamente as grandes organizações recorrem às relações públicas.”

Em género de conclusão, a autora afirma:

“O objectivo principal das relações públicas é, em síntese, construir, defender e melhorar a imagem da organização para a qual se trabalha.(...)”

(...) construir, defender e melhorar a imagem significa também prover a organização de todas as informações, recolhidas na escuta e interpretação das comunicações do ambiente, que interessam para entender onde, como e por quê se há-de modificar o próprio comportamento.” (1993, pp. 81/82)

Michael Bland (1994, p. 17/18) partilha de uma opinião semelhante a Canilli, uma vez que para o autor a designação de relações públicas “(...) significa coisas diferentes para pessoas diferentes.” Na actividade das relações públicas não existem regras pré-estabelecidas para a

prática das mesmas. É “(...) uma ciência demasiado subjectiva e aberta para alguém a definir e sistematizar.”

Rubén Trevino (2000, p. 50) afirma que as relações públicas são uma função que existe constantemente na empresa, influenciando de maneira consciente ou inconsciente as pessoas relacionadas com ela, tanto interna, como externamente. Deste modo, o trabalho do relações públicas é encaminhar os esforços para melhorar as relações e a imagem, obtendo, assim, resultados positivos no futuro. Para tal, é necessário assumir compromissos, estabelecer metas e prioridades e conduzir procedimentos unidireccionais.

Dada a sua importância, e crescente necessidade, a definição do conceito de relações públicas é agora imprescindível nos dicionários actuais, como demonstra o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea (2001, p. 3169) que define as relações públicas como:

“O conjunto das iniciativas e dos métodos e técnicas específicas nelas utilizadas que um grupo de interesses ou entidade social, empresa, sindicato, partido ... desenvolve, com vista à criação, no seu interior, de um clima de confiança e, no exterior, de correntes de opinião pública favoráveis, facilitadores do seu desenvolvimento e da realização dos objectivos que se propõem.”

Para Margarida Kunsch (1986, pp. 38-45) as relações públicas “(...) buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com os quais se relaciona.” Segundo a autora, as relações públicas facilitam a comunicação entre a organização e o público, contribuindo, eficazmente, para uma comunicação bidireccional.

Ângelo Granja (cit. in Gomes, 1999) considera as relações públicas como uma técnica de comunicação, “(...) indispensável como ferramenta do mundo empresarial (...)” Segundo o autor:

“(...) encaradas como instrumento estratégico, as Relações Públicas devem ser consideradas como uma «arma poderosa», exigindo-se que a sua aplicação seja confiada a «mãos certas», que saibam utilizá-las com sensatez, visão, imaginação e controlo.” (1999, p. 172)

De acordo com Cabrero (1994, pp. 78-87) as relações públicas são fundamentais a qualquer organização que pretenda estabelecer uma boa relação com os seus públicos. Estas

possibilitam “(...) criar uma sólida base de compreensão, credibilidade e confiança (...)” entre a empresa e os seus respectivos públicos.

Para Fernando Lozano (cit. in Cabrero, 1994) as relações públicas são instrumentos para “(...) dialogar, investigar, informar, formar, adquirir valores (...)”. Define-as como uma “(...) filosofia, técnica e arte (...)” e como uma profissão científica e racional, afirma que as relações públicas fundamentam-se em:

“A investigação para saber as necessidades e as causas.

A informação para informar sobre o que é natural e legítimo fazer sem prejudicar terceiros.

O diálogo para expor cada um as suas verdades em igualdade de oportunidades (...).

A criatividade e o planeamento, que facilitam a evolução e a razão de ser e estar em harmonia com o ambiente.

A sincronização coerente das mensagens emitidas para obter uma imagem positiva e a confiança dos públicos.

A comprovação de como codificam, decodificam e interpretam as mensagens dos receptores (...).

A estratégia para fazer com que a imagem seja coerente com a realidade.

A coordenação, harmonia e emissão das mensagens no momento preciso para encontrar com um mínimo de esforço, a máxima rentabilidade.

O controlo da qualidade e a verificação de resultados de quando se emite e recebe (...).”

Isabel Amaral (1998, p. 89) realça a definição de relações públicas pelo *Institute of Public Relations*, que define esta actividade como “o esforço planeado e cultivado para estabelecer e conservar boa vontade e compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos”. Na perspectiva da autora, as relações públicas são:

“(...) além de uma arte, uma técnica para promover a aceitação social da empresa pelos seus públicos. (...) são fundamentais para criar, dentro da empresa, um espírito de grupo e, fora dela, projectar uma identidade forte. Ou seja: uma imagem positiva e real.”

Sam Black (1996, pp. 15-18) salienta que a actividade das relações públicas é uma actividade de gestão. Segundo o autor, a sua definição não comporta um carácter vinculativo, universal, contudo afirma que “as relações públicas, como o nome indica, tratam do modo como a conduta e as atitudes dos indivíduos, organizações e governos incidem uns sobre os outros.”

Resume, por conseguinte, o exercício das relações públicas num conjunto de palavras que servem, igualmente, para identificar os seus objectivos: “(...) reputação, percepção,

credibilidade, confiança, harmonia e a procura da compreensão mútua, baseada na verdade e numa informação total.”

Para Sam Black, as relações públicas “(...) operam em todas as esferas da vida dos negócios”, actuando como parte integral em quase todos os aspectos das organizações, sejam elas, e nas palavras do autor, Governo, negócios e indústria; assuntos sociais e comunitários, instituições educacionais, hospitais, obras de beneficência ou, inclusive, assuntos internacionais.

Black realça, ainda, o facto de que na actividade das relações públicas existem duas fases distintas, mas igualmente importantes. Uma fase pró-activa, que inclui toda a planificação do projecto em questão, e uma fase reactiva onde se solucionam eventuais problemas, mas onde também se analisam todas as medidas tomadas até à sua conclusão.

Herbert e Peter Lloyd (1995, p. 31-52) consideram, igualmente, as relações públicas como “(...) uma função de alto nível da gestão.” Estes autores vão mais longe, considerando que “nenhum programa pode ter êxito sem o seu apoio.” Baseando-se na integridade, as relações públicas constituem uma ligação bidireccional entre a empresa e os seus públicos, onde através de ciências como a psicologia e a sociologia atingem, eficazmente, grandes audiências. Sendo assim, para estes autores:

“As relações públicas não são algo que se decida ter ou não ter, conforme apeteça. As relações públicas são algo que se tem, quer se queira quer não. Dirigi-las faz parte do trabalho de gerir uma empresa, e deverá ser feito com tanta perícia como a que é aplicada a qualquer outra função de gestão (...).”

Por sua vez, Robert Kendall (1996, pp. 15/16) afirma que a definição de relações públicas não é simples. Segundo o próprio, baseia-se, essencialmente, na perspectiva de um entendimento total entre uma organização e os seus públicos, satisfazendo os interesses de ambas as partes.

Martins Lampreia (1998, p. 32) identifica as relações públicas “ (...) como uma técnica de comunicação específica.” Deste modo, na perspectiva do autor as relações públicas são uma:

“(...) comunicação destinada a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade pública ou privada e os seus diferentes públicos (...);

(...) técnica de comunicação que tem por objectivo difundir a boa imagem de uma empresa (ou apenas de alguns dos seus aspectos) junto dos seus diversos públicos. De facto, a actividade de R.P. pode

exercer-se sobre a imagem global de uma instituição junto de todos os seus públicos ou sobre uma imagem sectorial procurando atingir um público restrito.”

Segundo Cleuza Cesca (1997, p. 11) as relações públicas promovem o bom relacionamento entre a organização e os seus diversos públicos. A autora faz, ainda, referência à definição da *Associação Brasileira de Relações Públicas*, que define esta actividade como:

“O esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta Administração para estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada directa ou indirectamente.”

As relações públicas são, ainda, apresentadas no Le Publicitor (1999, p. 44-46) como uma das vertentes do *mix da comunicação*, sendo este entendido como o conjunto das variáveis de comunicação, que engloba as relações públicas, o marketing, a publicidade, o patrocínio e o mecenato, entre outros, onde “(...) é possível conjugar para atingir com maior eficácia (e eficiência) os objectivos pretendidos.” Por conseguinte, as relações públicas adaptam-se à generalidade dos públicos e possuem, fundamentalmente, um efeito de longo prazo.

A actividade das relações públicas, como uma forma de comunicação, fundamenta-se sobre o principal propósito de construir uma imagem positiva junto dos seus públicos de interesse.

“Assim os objectivos das relações públicas visam, nomeadamente, aumentar a credibilidade e a notoriedade, melhorar a imagem da empresa, das suas marcas e produtos, informar e motivar os colaboradores internos, bem como atrair investidores.” (1999, p. 485)

Ana Viale Moutinho (2001, p. 142) partilha de uma opinião semelhante à anterior, definindo, deste modo, as relações públicas:

“Com o lema “fazer bem e fazer saber”, Relações Públicas são todo um conjunto de técnicas que vão permitir criar e manter uma imagem favorável entre uma empresa, instituição ou pessoa e o seu público.”

Julio Parodi (cit. in Cabrero, 1994) afirma que as relações públicas, consideradas actualmente como uma função emergente, ocupam maior importância que as demais técnicas do *mix da comunicação*. Segundo o autor, as relações públicas “(...) não são senão um genuíno instrumento de direcção de ideias, propósitos e valorizações que a transformam numa verdadeira ferramenta de integração e desenvolvimento humano e social.”

Concluimos, no final desta abordagem, que as relações públicas são essenciais a qualquer tipo de organização que pretenda atingir não só prosperidade mas também longevidade no mercado, uma vez que lhes compete a importante função de intermediação entre os interesses da organização e os desejos do público. Deste modo, as relações públicas contribuem não só para a envolvimento do público interno e misto, como também para a receptividade do público externo.

3. IMPORTÂNCIA E ACTUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

A **organização de eventos** é apenas mais uma das áreas onde a presença do **relações públicas** é fundamental, mas é provavelmente aquela onde a sua actuação é mais visível.

De acordo com Cleuza Cesca (1997, p. 9), o **relações públicas** possui a preparação ideal para actuar eficazmente na organização de eventos.

“Outros profissionais que reivindicam a organização de eventos para si, como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, estes últimos com as mais variadas formações, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de relações públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido num amplo planeamento organizacional; não é algo isolado.” (1997, p. 14)

Na nossa perspectiva, as relações públicas fornecem à organização de determinado evento uma plataforma segura, uma sólida base de apoio, ou seja, permitem delinear mais eficazmente um plano estratégico de actuação, que, uma vez aprovado, deverá acompanhar todo o processo de realização do evento, mais precisamente desde a fase do pré-evento ao pós-evento.

De acordo com Michael Bland (1994, p. 23):

“O que as RP podem representar, contudo, é o que diferencia o «ir trabalhando» do realmente «pôr as coisas em movimento», isto para não falar em termos de tempo e dinheiro necessários, os quais encontram nas RP o instrumento de trabalho mais eficiente com que podem contar.”

Segundo Cristina Giácomo (1993, p. 15), a execução de eventos é maioritariamente das vezes organizada de um modo empírico, daí que, na nossa opinião, a presença permanente do **relações públicas**, na organização do evento, contribuir para o seu eficaz planeamento, atribuindo-lhe de certa forma um carácter científico, metódico e não improvisado.

“O RP é um profissional cujas características de trabalho relacionam-se principalmente a ações de bastidores. Assim, uma das poucas atividades que realmente se faz notar entre suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. Daí sua fama de festeiro. Na verdade, ele é um especialista em públicos e nas formas diversificadas de estabelecer comunicação com eles.” (1993, p. 46)

Desta forma, as relações públicas são instrumentos essenciais na organização de qualquer tipo de evento. Caracterizando-se por “(...) usar uma política de verdade”, informando “(...) com o máximo de objectividade” (Lampreia, 1998, p. 35), as relações públicas contribuem para o estabelecimento de objectivos comuns, dentro da empresa, facilitando, deste modo, o alcance de metas, anteriormente traçadas.

No entanto, é necessário considerar que as relações públicas visam atingir resultados a médio, longo prazo, o que as transforma num processo longo, evolutivo, por conseguinte, diário. Em género de conclusão, consideramos significativa a opinião de Herbert e Peter Lloyd (1995, p. 86), para quem:

“A actividade de relações públicas não pode ser um substituto da boa actuação da empresa (...). É um erro pensar que as relações públicas são um fim em si mesmas ou algo que se pode introduzir a curto prazo para enfrentar uma emergência ou uma situação de crise, como se fosse uma técnica de combate ao fogo.”

PARTE II

Tudo o que temos para aprender, aprendemos fazendo

Aristóteles

2. ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

2.1. CONCEITO DE EVENTO E SEUS OBJECTIVOS

A palavra **evento** é uma palavra mágica, cheia de glamour, geralmente definida como acontecimento e associada ao êxito e ao sucesso.

De acordo com Roosevelt Hamam (cit. in Kunsch, 1997), a realização de eventos conheceu um grande desenvolvimento nos últimos anos, tornando-se num “(...) veículo de significativa importância no mix da comunicação.”

Deste modo, o autor define evento como:

“(...) é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, difusão e sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. Estes devem ser colocados de forma clara e explícita, para que o público-alvo receba e assimile os temas abordados e as ações desenvolvidas durante os eventos.”

Segundo Cleuza Cesca (1997, p. 14), o evento é algo que desperta a atenção, suscita interesse, podendo, inclusive, ser considerado notícia.

“Para as relações públicas, o evento é a execução do projecto devidamente planeado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse.”

Para a autora, os eventos contribuem “(...) para manter a opinião pública favorável, objetivo de toda organização que deseja se manter na ativa.” Sendo assim, a organização de qualquer tipo de evento deve ser executada por profissionais qualificados, “(...) entre os quais está o profissional de relações públicas.” (1997, p. 163)

Por sua vez, Cristina Giácomo (1993, pp. 47-54) considera o evento como um instrumento de comunicação e “(...) um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional (...)”. Nas palavras da autora, o evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação.”

Para Giácomo, os eventos têm sempre um objectivo a atingir, de modo que “(...) têm de ser encarados de uma perspectiva científica, que reconheça neles a influência de várias áreas do conhecimento (...)”, e não exclusivamente como actividade das relações públicas.

Frédérique De Meulemeester (1991, p. 127) considera que os eventos permitem à empresa reforçar as suas relações com o pessoal interno e externo e, simultaneamente, contribuir para uma imagem mais humana e concreta da organização.

A organização de eventos, sociais ou empresariais, a nível local, regional, nacional ou internacional requer, a nosso ver, conhecimentos de um profissional de relações públicas, profissional este responsável por todo o acompanhamento do evento, desde o pré-evento, à realização do mesmo e ao pós-evento.

Ana Viale Moutinho (2001, p. 26) associa a palavra evento a acontecimento, afirmando que este tipo de situações (feiras, congressos, ...), devido ao seu interesse social, necessitam de ser comunicados aos órgãos de comunicação social. Acredita que:

“Estes acontecimentos têm como objectivo engrandecer a imagem corporativa da empresa diante do seu público, contribuindo para facilitar a relação entre as pessoas que trabalham na instituição e a sua integração.”

Rubén Trevino (2000, p. 49) enquadra os eventos na lógica das técnicas promocionais, afirmando que estes são uma boa forma para atrair multidões ou, simplesmente, um grupo de pessoas específico. Segundo o autor, é importante que o evento a organizar se identifique com a empresa organizadora.

Focalizando-se, essencialmente, nas relações humanas, Robert Kendall (1996, p. 522) define evento como uma “ocasião que permite o entendimento, ou identidade, entre determinado grupo social.”

Dada a complexidade da organização de um evento e da abrangência em termos de diversidade, simpósio, seminário, conferência, congresso, exposição, feira, lançamentos, inaugurações e ainda as designadas festas de carácter particular, a preparação de um evento, dada a sua amplitude, implica uma enorme mobilidade por parte da equipa organizadora e uma expectativa crescente por parte do cliente, que encara o evento como um “acontecimento muito especial”, onde nada pode falhar.

É frequente que, na organização de eventos, se opte por uma estrutura base que deve ser seguida para a sua realização, no entanto, sempre acompanhada de inúmeras contingências, visto que é uma área onde a falha humana pode ocorrer facilmente, uma vez que neste tipo de organizações trabalham um leque alargado de pessoas, correndo riscos imprevisíveis.

Sendo assim, uma boa opção é recorrer à elaboração de um cronograma que indique todas as tarefas e os prazos a seguir, quem é o responsável por cada uma delas e à medida que forem executadas vão sendo designadas como cumpridas, mas nunca se deve eliminá-las do mapa de trabalho.

Neste âmbito, Cristina Giácomo (1993, p. 69) afirma que os calendários, organogramas e cronogramas revelam-se instrumentos fundamentais em todas as fases do evento.

Margarida Kunsch (1986, p. 103) corrobora esta ideia, salientando que “o cronograma (...) facilita o controle e o desenvolvimento das atividades necessárias em um evento.”

Para Rubén Trevino (2000, p. 368), os eventos, como as feiras, exposições, entre outros, convertem-se num excelente apoio para o esforço comunicacional das empresas. Para que estes obtenham sucesso garantido é necessário determinar, primeiramente, os objectivos a atingir. Deste modo, o autor enumera um conjunto de passos a seguir para a organização eficaz de um evento:

- Determinar objectivos

- Estabelecer orçamentos
- Planejar a promoção do evento
- Manter uma relação sólida com os fornecedores
- Não fazer tudo sozinho, é muito importante a divisão de tarefas
- Organizar uma lista com o nome de todos os que participaram no evento (organização e principais visitantes)
- Avaliar o índice de resposta ao evento, não esquecendo que a mensagem do mesmo deverá ser grande, forte e simples.

O evento não se limita ao comemorativo, este está inserido num todo organizacional, onde o papel do relações públicas é indispensável para a comunicação com os vários tipos de público. Actualmente, o conceito de evento ainda é associado a festas sociais e não é visto como uma ferramenta de trabalho, como um meio para atingir fins, como uma plataforma para atingir os públicos desejados, de um modo mais agradável e sublime, contribuindo para uma imagem positiva da empresa junto desses mesmos públicos.

Segundo Margarida Kunsch (1986, p. 102):

“O planeamento de eventos constitui uma atividade de grande interesse para as organizações, tendo em vista que propicia a participação direta dos públicos nas suas realizações. É, por conseguinte, um excelente meio de comunicação dirigida aproximativa. (...)

A importância da realização de um evento está, sobretudo, no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude resulta a impressão final. O evento, quando bem planeado e executado, criará fatalmente, um conceito positivo para a organização que o promove.”

Para cada tipo de evento usam-se técnicas apropriadas de planeamento e organização, porém, de acordo com a especificidade do evento, atribuem-se modos de organização distintos. Os eventos distinguem-se dos outros acontecimentos por possuírem um fim e um princípio rigorosamente definidos. Neste sentido, o relações públicas, na organização de eventos, funciona como o coordenador, que através dos meios que possui orienta, eficazmente, a equipa de trabalho.

Neste sentido, Margarida Kunsch (1986, p. 103) afirma que “para cada tipo de evento usam-se técnicas apropriadas de planeamento e organização.”

De acordo com Cristina Giácomo (1993, p. 55):

“Como todas as formas de comunicação o evento tem sempre um objetivo a atingir. (...) Fazer um evento sem objetivos claros ou conflitante, e/ou em época inadequada, e/ou em prazo reduzido, e/ou com recursos insuficientes é, no mínimo, suicídio profissional.”

Sendo assim, é necessário definir objectivos claros e consensuais de participação num evento, uma vez que este desenvolve-se em torno de uma linha orientadora crucial para a concretização do mesmo.

O evento pode funcionar como um estímulo e contribuir para o imaginário colectivo das empresas, mas para isso é necessário reunir esforços internos, apelar à unidade da empresa, transmitindo, assim, uma imagem favorável para o exterior, exigir capacidade imaginativa, rapidez de pensamento e de intervenção para que a empresa organizadora seja reconhecida meritoriamente. Uma vez criada uma imagem negativa da empresa será certamente difícil voltar a uma imagem favorável da mesma.

Para Eduardo Nobre (cit. in Gomes, 1999), o acto de organizar eventos exige mais do que aparenta. Não é, de modo algum, uma actividade simples:

“Um conhecimento prático e efectivo das necessidades e operacionalidade de cada componente deste complexo todo é uma exigência numa actividade que não deixa espaços para improvisos ou falhas. Os eventos, uma vez programados, não são adiáveis e uma vez realizados, não são emendáveis.”

Segundo Natividade Simões (Marketing e Publicidade, 2001, p. 47), a eficaz organização de um evento deve, no final do mesmo, traduzir-se para a empresa em notoriedade ou vendas. Para tal, é necessário contar com eventuais contrapartidas que possam surgir e no final executar uma avaliação dos resultados obtidos. Por conseguinte, esclarece que é necessário atender a algumas regras na execução de um evento:

“Assim, e em primeiro lugar, há que definir claramente o objectivo a atingir, e não esquecer que vendas e notoriedade nem sempre andam juntas. A seguir há que fazer uma definição ainda mais clara do budget envolvido, isto porque, aconselham os profissionais, evita perder tempo precioso com orçamentos irreais e desnecessários.”

No final de cada evento, Rubén Trevino (2000, p. 377) considera necessário reflectir sobre um conjunto de critérios de avaliação, no sentido de identificar a qualidade de serviço prestado pela comitiva organizadora do mesmo. Deste modo, enumera quatro etapas a seguir:

1. Habilidade do pessoal

Analisa a amabilidade, receptividade e a alegria do pessoal e ainda se o mesmo vai mais além das suas obrigações

2. Experiência e conhecimento do pessoal

Analisa se os mesmos são tecnicamente capazes, se entenderam bem a sua tarefa e se não se registaram conflitos durante o evento

3. Serviço antes do evento (pré-evento)

Analisa se as respostas às solicitações foram imediatamente cumpridas, se o organizador do evento esteve sempre acessível, desde o pré-evento ao pós-evento, e se a ordem de trabalhos esteve bem organizada e coordenada

4. Atenção diligente durante o evento

Analisa a acessibilidade do organizador do evento, o cumprimento de promessas, se o pessoal se ajustou a situações inesperadas, se não existiram surpresas desagradáveis, em suma se todos os serviços estiveram bem organizados.

A palavra evento, por si só, evoca uma certa magia, desperta o interesse, suscita admiração, criando, desde logo, a ideia de tratar-se de algo simples e de fácil organização. Contudo, a nosso ver, o acto de organizar eventos exige mais do que aparenta, ou seja, por detrás de todo um imaginário de agradáveis e simples tarefas existe um conjunto de preocupações e cuidados extremamente necessários, na tentativa de que o evento não se torne em apenas mais um simples acontecimento.

2.2. CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

De acordo com Cristina Giácomo (1993, p. 56) “os **eventos** se caracterizam por diversos fatores que os diferenciam uns dos outros. Pode classificá-los tanto pelo seu conteúdo programático quanto pelos objectivos que os determinam.”

Ao optar-se pela organização de um determinado evento analisa-se, em primeira instância, a quantidade de participantes e, mediante o tipo de evento escolhido, as variáveis que intercedem são inúmeras. No entanto, independentemente do tipo de evento, factores como a versatilidade, criatividade, planeamento, controlo e bom senso são essenciais ao sucesso do mesmo.

Por conseguinte, os eventos dividem-se pela sua área de organização existindo, por isso, eventos ligados a objectivos técnicos ou científicos (congressos, exposições, feiras, seminários, conferências, simpósios, entre outros), eventos ligados a objectivos de natureza política (comícios e palestras), eventos ligados a objectivos culturais e de lazer (excursões, festas, espectáculos) e, ainda, os designados eventos comerciais, como é o caso de lançamentos, promoções e inaugurações (1993, pp. 57-59).

Na opinião de Eduardo Nobre (cit. in Gomes, 1999), os eventos “(...) podem ser públicos ou privados, sociais ou empresarias, culturais ou desportivos, mas que têm, sempre e cada um na sua medida as suas potencialidades de marketing.”

De entre os referidos, e pela sua amplitude, destacamos:

Exposições

Para Cleuza Cesca (1997, p. 17) as exposições, assim como as feiras e os salões, são:

“São formas de expor publicamente produtos, objetos, fotografias, documentos, etc., com a finalidade de divulgar e/ou vender.

Quando o objectivo é apenas divulgar, torna-se um evento cuja organização ou administração da organização deve ser da competência do profissional de relações públicas (...).”

Segundo a autora, “os stands recebem, hoje, extremo cuidado para apresentarem o melhor visual possível (...)”, daí existirem preocupações com a montagem e decoração do stand, com a contratação de pessoal especializado e, sobretudo, com a divulgação do evento, através de folhetos, cartazes, brindes e catálogos (1997, p. 18).

As exposições permitem a apresentação dos produtos de forma mais agradável e organizada, onde existe uma clara preocupação estética. São também, segundo David Seekings (1993, pp. 155/156), grandes fontes de informação: “os participantes podem comparar as ofertas de vários fornecedores, verificar preços, obter informações técnicas e discutir as suas necessidades específicas (...)”.

Actualmente, opta-se pela organização de exposições realizadas no âmbito das conferências que, de acordo com o autor, deve-se, essencialmente, ao facto de tornar os acontecimentos mais interessantes para quem assiste, mas também por razões monetárias.

Ao optar-se pela organização de exposições beneficiam tanto os expositores como os visitantes. O expositor contacta directamente com o cliente, avalia a concorrência, analisa as tendências do mercado e, por sua vez, o visitante esclarece dúvidas, observa de forma directa e clara os produtos expostos, aliados, ainda, à possibilidade de os comprar mais baratos. Para este autor, existe um conjunto de vantagens que se aplicam a qualquer tipo de exposição:

- O comprador dirige-se ao vendedor
- Acesso a pessoas com poder de decisão
- Adesão de novos interessados
- O contacto é frente a frente
- Acesso a compradores “difíceis de contactar”
- Os visitantes de exposições são “receptivos”
- O stand numa exposição é um “palco” (1993, pp. 157/158).

Para Sam Black (1996, pp. 96-98), o planeamento e a organização de uma exposição é da responsabilidade do departamento de relações públicas. Esta deve estar centrada no objectivo de despertar a atenção do público. Sendo assim, no início de cada exposição é necessário assegurar-se do seu alcance, do número de visitantes esperado e, ainda, do número de potenciais compradores.

Segundo o autor, ao participar-se numa exposição, assim como numa feira, a empresa deverá guiar-se por dois objectivos principais: relações públicas e solicitação e acolhimento de informações.

De acordo com Herbert e Peter Lloyd (1995, pp. 140/141), as exposições são um dos inúmeros instrumentos das relações públicas. Sendo assim, estes autores consideram importante a seguinte reflexão, antes de se optar pela realização de uma exposição: “(...) é este meio de relações públicas que nos convém empregar? Que queremos fazer? Que esperamos alcançar?”.

Feiras e Salões

As feiras e salões possuem essencialmente uma finalidade comercial, traduzindo-se em excelentes oportunidades de negócio. Permitem ao expositor apresentar a imagem da empresa e os seus produtos a um público interessado em vê-los. São, portanto, locais propícios a novos contactos, onde está à prova a imagem da empresa.

De acordo com Fernando Framis (1994, p. 13):

“As feiras e salões profissionais constituem instrumentos de marketing que favorecem e aceleram os processos de venda, já que permitem estabelecer contacto com um grande número de clientes actuais e potenciais num período de tempo e espaço reduzido.”

Frédérique De Meulemeester (1991, pp. 142-151) considera que as feiras são sobretudo manifestações comerciais, cuja venda está autorizada a todos os visitantes. Para o autor, a imagem é um factor chave que jamais poderá ser negligenciado, de modo que salienta três

princípios fundamentais que deverão ser considerados no decorrer da feira: a identificação e acessibilidade do stand, o seu impacto visual e decoração e, ainda, a animação do mesmo.

Como nos diz Cleuza Cesca (1997, p. 17), a organização de feiras “é a forma de expor mais frequentemente organizada”, onde o relações públicas desempenha o importante papel de “(...) assessoria ao pessoal de vendas, marketing e publicidade.”

De acordo com o Le Publicitor (1999, p. 549), as feiras e salões são consideradas técnicas promocionais que reúnem empresas do mesmo sector ou a ele ligados com a vantagem de apresentarem os produtos e/ou serviços de um modo destacado, atraindo um número considerável de visitantes.

Segundo Armanda Alexandre (Marketing e Publicidade, 2002, p. 1), o principal objectivo das feiras é conduzir à venda dos seus produtos e/ou serviços. Segundo a autora:

“Os expositores pretendem aumentar o grau de notoriedade de modo a gerar retorno nas vendas, enquanto interagem com os públicos-alvo. (...)É claro que, paralelamente, existem outros objectivos: abordar novos públicos, novos mercados, aumentar o número de contactos qualificados, apresentar novos produtos, novas soluções, fazer convergir um público ou públicos, analisar a concorrência (...).”

Isabel Amaral (1998, pp. 105/106) pronuncia-se em relação à participação das empresas nas feiras, afirmando que “(...) estar num pavilhão ou num local público é o mesmo que estar numa montra, e por isso se deve agir em todos os momentos como se estivesse ou pudesse estar a ser filmado.”

Segundo a própria, é importante não só o aspecto exterior da feira, isto é, o stand, os produtos expostos, os assistentes, mas também, e sobretudo, as características da empresa por detrás da feira, ou seja, quais os seus objectivos, a avaliação e descrição dos seus produtos, no fundo, a preocupação constante de passar uma imagem positiva da empresa.

Para Felio Villarrubias (1994, p. 159), a planificação e organização de feiras desenrola-se em função de cinco elementos:

1. Horizonte do certame: nacional ou internacional
2. Carácter do certame: geral ou monográfico

3. Situação: temporal, mas em lugar fixo ou circunstancial
4. Organização: oficial (com lucro, sem lucro, de imagem) ou privada (lucro e propaganda)
5. Participação: oficial ou privada (comercial, industrial, de serviços, artesanato, etc.).

Mais uma vez, a presença do relações públicas é fundamental, tanto no pré-feira, como no decorrer da feira e no pós-feira, onde lhe compete uma série de importantes e necessárias actividades.

Márcia Viegas (PME Negócios, 2001, p. 58), directora de feiras na *Exposalão*, atribui à organização das mesmas um conjunto de vantagens, entre as quais a captação de clientes, a disponibilidade e acessibilidade dos visitantes, a possibilidade de se efectuar demonstrações e testes de novos produtos/serviços, a rendibilidade, ou seja, a feira “(...) é por excelência o ponto de encontro entre a oferta e a procura”, onde para além de se encontrar novas empresas actualiza-se, ainda, a informação sobre o mercado e a concorrência.

Em síntese, e nas palavras de Villarrubias (1994, p. 161):

“Os responsáveis de relações públicas devem ter em conta: departamento de relações públicas na feira, recepção dos *VIPS*, recepção dos visitantes, recepção dos clientes, decoração e embelezamento do certame, selecção musical, programação do certame, selecção das hospedeiras e auxiliares, circuitos para visitantes, cortesia e atenções, alojamentos, viagens e transportes (agência de viagens) e serviços de transporte próprios.”

Programas de formação

Cada vez mais em voga, os programas de formação necessitam, segundo David Seekings (1993, p. 22), de planeamento e organização como qualquer outro evento semelhante. Normalmente os programas de formação realizam-se em salas de hotéis ou locais disponíveis para o efeito e duram, sensivelmente, cinco dias úteis. Estes programas envolvem um número reduzido de pessoas que, de acordo com o programa em questão, assistem a exposições, cuidadosamente preparadas pelo(s) seu(s) orador(es).

Estes programas de formação expandiram-se rapidamente no nosso país, sendo a ANJE – *Associação Nacional de Jovens Empresários* – uma das empresas pioneiras no início destas

actividades, onde todos os anos decorrem, aproximadamente, entre dez a quinze programas de formação.

Conferências

Na perspectiva de David Seekings (1993, p. 19), as “conferências e outros tipos de reuniões são actividades essenciais do mundo social e empresarial.”

São, segundo o autor, acontecimentos de grande dimensão que, além de eventualmente durarem vários dias, incluem complexos programas sociais. As conferências permitem um processo comunicativo claro, onde a transmissão da informação por parte do orador capta a atenção do público, possibilitando, ainda o feedback. É frequente o orador, no fim do seu discurso, responder a um leque de questões colocadas por parte da audiência.

Para Helena Ondina Barroca (1999, p. 92) a conferência “é uma reunião de informação sobre tema de interesse para os participantes, desenvolvido por uma personalidade credenciada como especialista na matéria.”

Dado o habitual prestígio do conferencista é usual, no fim da sua exposição, seguir-se um momento de debate-perguntas, ou de simples pedidos de esclarecimento por parte da plateia. Neste sentido, a presença de um moderador é fundamental.

As conferências são mais um tipo de reunião, como os congressos, os seminários e os simpósios, onde em todos o motivo principal é o fluxo informativo presente.

Segundo Sam Black (1996, p. 96), e de acordo com David Seekings, actualmente as conferências e as exposições realizam-se em simultâneo, complementando-se, o que atrai mais público e reduz, substancialmente, os custos.

Na perspectiva de Cleuza Cesca (1997, p. 18) as conferências, os seminários, os simpósios e os congressos “são eventos com porte e duração variáveis, nos quais as pessoas se reúnem com a finalidade de discutir temas de interesse comum.”

Como nos diz Herbert e Peter Lloyd (1995, p. 146), as conferências são:

“(...) o espelho da actividade de relações públicas. (...) Há conferências regionais, conferências nacionais e conferências internacionais, e todas elas dão oportunidade para pôr em efeito Relações Públicas de alto nível.”

Seminário

Segundo Helena Ondina Barroca (1999, p. 95) um seminário:

“É uma reunião de pessoas com o objectivo de debater em grupo formas de desenvolvimento ou renovação de ideias ou valores comuns aos participantes.

É como lançar a semente de uma ideia ou de um valor que posteriormente há-de germinar.(...)”

Podendo atingir um número razoável de pessoas, as técnicas utilizadas para a sua concretização são semelhantes às da organização dos congressos.

A organização de um seminário visa a formação de quem assiste. Para David Seekings (1993, p. 21) os seminários são encontros de pequena ou média dimensão e são concebidos, essencialmente, para formar ou informar os presentes.

Cleuza Cesca (1997, p. 20) salienta que qualquer seminário necessita da presença de um coordenador, visto que a plateia participa activamente, em forma de grupos. Segundo a mesma, um seminário divide-se geralmente em três fases: exposição do assunto, discussão do mesmo e conclusão.

Para Ana Viale Moutinho (2001, p. 153) um seminário é uma:

“Reunião de empregados com finalidades objectivas de formação, treino ou desenvolvimento e actualização dos seus grupos de trabalho. Para além disso, constitui uma oportunidade de confraternização entre o pessoal. Esta reunião caracteriza-se por permitir a cada interveniente relatar o tema que lhe foi atribuído.”

Simpósio

Helena Ondina Barroca (1999, p. 95) define simpósio como:

“É uma reunião similar ao congresso, mas de maior exigência no que respeita à especificidade dos participantes e ao objectivo da reunião, centrada num problema muito específico para ser analisado em profundidade, com troca de experiências e debate das investigações feitas para determinar o “estado de arte” e descobrir perspectivas de actuação para o futuro.”

O simpósio torna-se, assim, num tipo de evento bastante eficaz, uma vez que possibilita um contacto directo entre os oradores e o público. Como afirma David Seekings (1993, p. 21), o simpósio é semelhante ao seminário, no entanto, menos formal possibilita um fluxo comunicacional em ambos os sentidos, oradores e audiência.

Na perspectiva de Ana Viale Moutinho (2001, p. 155), um simpósio é:

“É uma reunião de especialistas com moderador na qual se apresentam diferentes aspectos de um mesmo tema controverso. Tem como objectivo trocar ideias e informações, e não o debate. No final, a assistência pode fazer perguntas.”

Para Cleuza Cesca (1997, p. 19) o tema, num simpósio, é normalmente científico, onde após a exposição do mesmo a plateia participa activamente, colocando perguntas à mesa. Neste caso, “o objetivo não é debater, mas realizar um intercâmbio de informações.”

Congresso

“É uma reunião de pessoas competentes para trocar ideias, comunicar estudos, deliberar sobre questões de natureza política, científica, religiosa ... (...)”. (Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, 2001, p. 922)

Para Claudia Canilli (1993, p. 101), a organização de um congresso visa criar, manter ou melhorar a imagem da empresa/instituição, mas essencialmente pretende atingir fins comerciais, com o objectivo de influenciar a opinião pública ou despertar o seu interesse para determinado assunto.

Segundo Felio Villarrubias (1994, p. 170), os congressos devem ser convocados pelo menos com um ano de antecedência. Neste sentido, é importante analisar a procedência, a língua e a especialidade dos convidados, caso o número dos mesmos seja de grande dimensão. Com isto pretende-se proporcionar uma maior compreensão e entendimento da audiência.

Este autor divide, ainda, a organização de um congresso em duas fases distintas: uma anterior ao congresso e outra posterior ao mesmo. Sendo assim, na primeira fase incluem-se tarefas básicas, como a definição das datas, evitando que estas coincidam com outros acontecimentos importantes, a escolha do lugar, o estudo dos meios de transporte disponíveis para o local do acontecimento, a designação de um comité executivo, a montagem das infra-estruturas, entre outros preparativos. Por sua vez, na segunda fase destacam-se a preparação da lista de convidados, a decoração do espaço, a conferência de imprensa, a preparação da documentação para os congressistas, as instruções para o pessoal, entre demais considerações.

Relativamente a este assunto, Helena Ondina Barroca (1999, p. 93) afirma que os congressos decorrem normalmente ao longo de alguns dias, incluindo estas sessões especializadas, de pequenos grupos, onde se debatem problemas específicos.

O planeamento de um congresso requer uma estruturação clara e eficaz, assim como qualquer outro tipo de evento, e para a sua organização recorre-se aos elementos descritos na abordagem da página seguinte (Planeamento e organização de um evento).

Descritos os eventos mais significativos, é importante mencionar a política de comunicação necessária à sua divulgação, factor importante para uma grande adesão do público e, neste âmbito, as relações públicas são fundamentais.

Neste sentido, David Seekings (1993, p. 201) afirma que:

“Uma vez estabelecido o “produto” e identificado o segmento de mercado, precisamos de comunicar com os clientes para lhes falarmos do acontecimento. Muita gente refere-se a este processo como a «comercialização do acontecimento» (...).”

Ana Viale Moutinho (2001, p. 52) designa, inclusive, este processo de “comunicação de eventos”, definindo-o como “(...) toda a comunicação ou estratégia de comunicação elaborada para divulgar um evento interno e externo, incluindo a imprensa.”

Através desta breve classificação, de alguns eventos que consideramos mais significativos, é possível constatar que apesar de eventuais semelhanças, os eventos diferem visivelmente uns dos outros. Sendo assim, cabe à empresa organizadora optar pela organização do evento mais conveniente e adequado aos seus objectivos, uma vez que existem eventos que se adaptam melhor a certas temáticas do que outros.

Mais uma vez concluímos que as relações públicas abrangem toda a organização do evento, pré-evento, evento e pós-evento, independentemente da sua natureza, contribuindo eficazmente para a criação de uma imagem positiva da organização.

2.3. PLANEAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE UM EVENTO

De acordo com David Seekings (1993, p. 241) “o acontecimento em si é o culminar de meses (...)”, de maneira que tanto a organização, como os oradores e participantes, esperam ansiosamente pelo evento. Segundo o autor, “não existe qualquer fórmula mágica para o sucesso (...)”, no entanto, existe um conjunto de factores que, devidamente providenciados, poderão tornar qualquer eventual falha num pormenor relativo.

Cristina Giácomo (1993, p. 59) traduz, assim, a importância de um **evento bem planeado**:

“(...) o evento depende de muitos elementos que necessitam ser controlados na medida do possível, já que há fatores imponderáveis para os quais o organizador deve estar sempre atento, prevendo e mantendo sob vigilância todas as atividades de rotina.”

No decorrer da vida, e não só na organização de eventos, constatamos que a primeira impressão é fundamental, pois não existem duas oportunidades para criar uma imagem positiva. Sendo assim, é primordial que o evento se desenvolva em torno de um objectivo comum a toda a organização. Neste sentido, é necessário um planeamento adequado, eficaz, funcionando como um processo contínuo, como um meio de orientação, tendo em vista o alcance das metas, anteriormente definidas.

Na perspectiva de David Seekings (1993, p. 292):

“Seja pequeno ou grande, o acontecimento é – ou deve ser – importante para todos os que assistem. Poderão ter viajado de muito longe e gasto muito dinheiro. Para eles, devemos oferecer o sentido de uma ocasião única e isto é gerado, acima de tudo, pelo espírito dos organizadores. Será manifesto no modo como os participantes são recebidos, no aspecto do local, apresentação das sessões, qualidade do programa, presidente da mesa, oradores, trabalho de apoio e no modo tranquilo como parece estar a decorrer o acontecimento.”

Como nos diz Cleuza Cesca (1997, p. 9):

“Por meio do evento, que consiste em um acontecimento, tem-se a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza. A atração exercida por esse tipo de actividade, quando bem organizada, torne-se eficiente forma de elevar, manter ou recuperar conceito. É um momento em que a organização fica exposta aos seus diversos públicos, daí a necessidade de se realizar um trabalho profissional e competente, a fim de evitar divulgação negativa.”

Para a autora, a organização de eventos não é uma actividade simples, mas sim uma área que envolve grandes responsabilidades, onde qualquer falha comprometerá, inevitavelmente, a imagem da organização. Deste modo, considera que um eficaz planeamento contribui para o alcance dos objectivos traçados. Enumera, por conseguinte, nove etapas a seguir na organização de qualquer tipo de evento:

1. *Objectivos* delineados como gerais e específicos, onde se determina o que se pretende atingir com a organização do evento
2. *Públicos*, ou seja, a quem se destina o evento
3. *Estratégias* eficazes para atrair o público de interesse
4. *Recursos* humanos, materiais e físicos
5. *Implantação* dos procedimentos
6. *Factores condicionantes*, isto é, impeditivos à realização do evento
7. *Acompanhamento e controle* de toda a organização do evento
8. *Avaliação* e análise do pós-evento
9. *Orçamento previsto*, executado detalhadamente.

Elaborado o planeamento do evento, prossegue-se à sua execução, onde é imprescindível o cronograma de trabalho. Este cronograma envolve todo a organização do evento, pré-evento, evento e pós-evento, que devidamente clarificado baseia-se na divisão de tarefas por todos os intervenientes na organização (1997, pp. 41-46).

Anteriormente mencionado não só por Cristina Giácomo, como também por Margarida Kunsch, o cronograma de trabalho é, de facto, apontado por muitos autores como um instrumento fundamental para o sucesso da organização do evento.

Margarida Kunsch (1986, p. 79) considera o planeamento como uma ferramenta indispensável para a actividade do relações públicas.

“O planeamento constitui uma das funções básicas de Relações Públicas ao lado das funções de assessoramento, pesquisa, execução (comunicação) e avaliação. (...)”

Pelo fato de as atividades de Relações Públicas se envolverem sempre com públicos e a opinião pública em geral, é evidente que vão requerer o máximo de cuidados e uma sistematização das ações.”

A autora enumera, por conseguinte, um conjunto de etapas que constituem o planeamento de relações públicas que, segundo a própria, se enquadram na lógica da organização de qualquer tipo de evento.

“Tudo o que abordamos sobre as fases do planeamento de Relações Públicas e sobre a elaboração de planos, programas e projectos emprega-se na questão dos eventos, pois antes de executá-los temos que definir quais os objetivos, as justificativas, o público a atingir, estratégias, alocação de recursos necessários, cronogramas, logísticas, estimativas de custos, avaliação e sustentação.” (Kunsch, 1986, pp. 103/104)

Sendo assim, este plano envolve:

1. *Conhecimento da organização e pesquisa institucional*, passo fundamental para o conhecimento absoluto dos modos de actuação da organização, tanto interna, como externamente
2. *Diagnóstico e identificação de problemas*
3. *Determinação e identificação dos públicos* interno, misto e externo
4. *Briefing¹ ou resumo das informações obtidas*
5. *Fixação da política e das directrizes de Relações Públicas*
6. *Definição de objectivos e metas* a longo, médio e curto prazo
7. *Justificativas* para o planeamento efectuado
8. *Estratégias e programas de acção* a seguir, depois de bem delineados os objectivos
9. *Escolha dos meios de comunicação*
10. *Determinação dos recursos* materiais, humanos e financeiros *necessários*
11. *Orçamento*, tendo em vista os custos fixos e os custos variáveis
12. *Aprovação* do plano anteriormente delineado
13. *Implantação* do plano
14. *Controle* da eficácia do plano
15. *Avaliação dos resultados* que deverá ser contínua e não exclusivamente no fim.

¹ Briefing: “(...) informação básica, isto é, o conjunto de informações estruturadas e transmitidas pelo anunciante com os objectivos que este pretende alcançar com a campanha a desenvolver e a realizar.” (Moutinho, 2001, p. 40)

Como nos diz a autora, estas quinze fases são essenciais para a implementação de um plano de relações públicas que, de acordo com os objectivos da organização, são estabelecidos a curto, médio ou longo prazo.

Margarida Kunsch estrutura, ainda, o planeamento e a execução de eventos através de três passos simplificados:

1. **Organização**, que inclui factores como a definição da data e do local, registo dos participantes, selecção de recepcionistas, entre outros aspectos essencialmente administrativos
2. **Produção de material informativo e promocional**, como folhetos, cartazes, convites
3. **Divulgação**, onde se analisa qual a estratégia comunicacional e o veículo de transmissão mais eficaz para atingir a audiência seleccionada (1986, p. 102).

Depois de tudo planeado e organizado, é necessário verificar se está tudo de acordo com o previsto e, para tal, são essenciais as listas de verificação, as *check lists*² de última hora, ideais para evitar esquecimentos. Para Isabel Amaral (1998, p. 110), as *check lists* facilitam a organização do evento, uma vez que, devidamente arquivadas, servem para não cometer erros anteriores.

A divulgação de um evento traduz-se na eficácia da organização perante o domínio dos órgãos de comunicação, fazendo com que o mesmo se torne num acontecimento mediático. Atribuir importância ao evento atrai inevitavelmente mais público.

Reforçando a ideia anterior, Isabel Amaral (1998, p. 107) considera necessário contar sempre com a possibilidade de um evento atrair a atenção da comunicação social.

O relações públicas tem a função de passar a mensagem para os diversos públicos, de definir os canais e também a forma como a informação será veiculada. Na organização de eventos não há lugar a generalizações; cada caso é um caso, apesar das semelhanças que possam eventualmente existir. Deste modo, o planeamento estratégico de comunicação para todas as acções é uma exigência para o sucesso.

² **Check-list:** “Lista de controlo da organização de um evento, onde se enumeram todos os pontos a ser verificados para evitar qualquer esquecimento ou omissão.” (Moutinho, 2001, p. 46)

O plano de comunicação e relações públicas apresentado no Le Publicitor (1999, p. 492) é um plano de acções que se enquadra na lógica da organização de eventos. “O plano de comunicação e relações públicas é um documento que estrutura os diversos elementos que compõem a definição da estratégia de comunicação da empresa.”

Sendo assim, este plano de comunicação e relações públicas analisa:

- Caracterização do meio envolvente
- Identificação dos objectivos de negócio e de comunicação
- Identificação, caracterização e classificação dos públicos-alvo
- Definição dos eixos de comunicação e das principais mensagens
- Definição de acções a desenvolver
- Selecção dos meios de suporte necessários às acções
- Calendarização e orçamentação das acções
- Implementação e avaliação das acções.

Estruturado de um modo generalista, é importante não esquecer que o sucesso de determinado plano de comunicação centra-se igualmente na atenção aos pequenos pormenores. Visto que é quase inevitável o surgimento de situações inesperadas, a empresa deverá considerar estes factores e “(...) proceder à avaliação da implementação do plano de comunicação.” (1999, p. 493)

Na nossa perspectiva, esta avaliação deveria ser diária, visto que, por vezes, a acumulação de situações, de problemas a resolver, encobrem inocentemente pormenores importantes.

Rubén Trevino (2000, p. 52) considera que o planeamento das acções pode funcionar como impulso interno da empresa, contribuindo, simultaneamente, para uma boa reputação no exterior. O planeamento ajuda não só a ordenar as actividades a realizar durante o ano, mas também a distribuir eficazmente o tempo. Deste modo, apresenta um plano de relações públicas que se desenvolve em três etapas:

1. *Estabelecimento dos objectivos*, delineando propostas gerais e as actividades específicas para as concretizar
2. *Estratificação do orçamento*

3. *Planeamento das actividades de apoio à concretização dos objectivos.*

Robert Kendall (1996, p. 331) enumera, igualmente, uma série de acções estratégicas que, devidamente cumpridas, conduzem a uma eficaz organização do evento:

1. É necessário um claro entendimento entre o evento a realizar e a empresa patrocinadora
2. Constantes notícias acerca do evento dinamizam-no e asseguram a atenção dos media
3. O evento necessita de um nome adequado, fácil de mencionar e igualmente memorizável
4. É importante que o evento estimule as pessoas, “incitando-as” a falar constantemente dele. O evento deve ser assunto do dia, pretendendo com isto atingir-se uma adesão maciça do público e uma saturação nos media
5. Relacionar o evento com outros eventos ou realizá-lo num dia especial atrai, inevitavelmente mais público, multiplicando, deste modo, o seu efeito
6. As empresas associam-se, por vezes, em *joint-ventures*³ para tirar maior benefício na organização de eventos
7. Eventos organizados simultaneamente, e sobre o mesmo tema, chamam mais público. O autor designa este tipo de situações de “*eventos guarda-chuva*”.

Existem, por conseguinte, uma série de elementos referidos basicamente por todos os autores, que consideram os mesmos essenciais no planeamento de qualquer tipo de evento.

Dum modo sistematizado, Cristina Glácomo (1993, p. 60) menciona que, independentemente da sua temática, existe, realmente, um conjunto de factores comuns no acto de realizar os eventos, atendendo-se unicamente depois à sua especificidade.

“(...) imprescindíveis para a elaboração do planeamento do evento: produto (ideológico ou material), local, data, temário, programa, identificação e análise dos participantes, estratégias de comunicação, recursos financeiros, recursos materiais, instalações e serviços, clima da reunião, treinamento de pessoal, etc.”

Igualmente para Roosevelt Hamam (cit. in Kunsch, 1997) existem três elementos primordiais no acto de planear um evento, elementos estes comuns a qualquer temática.

³ Entende-se por “*joint-ventures*” o contrato atípico, mediante o qual duas ou mais entidades se agrupam com o objectivo de prosseguir determinado fim comum, sem que cada uma das entidades perca a sua autonomia.

Deste modo, a primeira medida a tomar é em relação à determinação do tema, segue-se a marcação da data e só depois a selecção do local e a programação do evento.

O factor humano, o inter-relacionamento, a coordenação e a divisão do trabalho são factores essenciais para a boa organização de qualquer evento. É necessário um controlo efectivo para que os resultados se ajustem o mais possível aos objectivos estabelecidos. Se o evento exigir a presença da comunicação social, esta deve ser encarada como mais um público que merece toda a nossa atenção e respeito, pois será ela a responsável pela imagem que divulgarão os órgãos informativos.

Para Cleuza Cesca (1997, p. 15) o inter-relacionamento, o trabalho em equipa, a presença constante do relações públicas e o evento inserido no universo organizacional da empresa tornaram-se factores essenciais para o sucesso de qualquer evento:

“(...) porém esses profissionais de relações públicas não estão presentes em muitas das organizações onde os eventos estão sendo realizados, daí o profissional que o organiza ter de recorrer aos seus parcos conhecimentos e, certo de que é um “organizador de eventos”, trabalhar o evento isoladamente, o que, com certeza, não trará os mesmos resultados que poderia ter se este fosse utilizado como um instrumento cuja repercussão refletisse no conceito da organização.”

Não menos importante do que foi referido anteriormente é o orçamento, que na organização de eventos é um elemento essencial para o sucesso do mesmo. Esta actividade quando mal gerida pode conduzir a quantias avultadas e desnecessárias.

Para David Seekings (1993, pp. 85/86) “o orçamento é um elemento essencial no controlo disciplinado das despesas de qualquer acontecimento, de grande ou pequena dimensão, público ou da empresa.”

O autor divide os custos de qualquer tipo de evento em custos fixos e custos variáveis. Os custos fixos não dependem do número de participantes, os custos variáveis, como o nome indica, variam de acordo com o número de pessoas. Esquematizando:

1. Os custos fixos incluem:

- Custo do aluguer das instalações
- Remuneração dos oradores e despesas de transporte e alojamento

- Custos de marketing (brochura, envio postal, matéria a ser publicada, publicidade, conferências de imprensa)
- Custos administrativos
- Custos de audiovisuais
- Custos de aluguer
- Despesas eventuais;

2. Os custos variáveis incluem:

- Refeições, bebidas, café
- Alojamento
- Quaisquer divertimentos ou funções
- Material alusivo à conferência
- Custos de documentos
- Entre outros.

No que concerne ao custo total da organização do evento, este pode ser calculado ao adicionar os custos fixos aos custos variáveis.

Segundo Natividade Simões (Marketing e Publicidade, 2001, p. 42) existe um conjunto de *“Regras de ouro dos eventos”* que devem ser tidos em consideração na organização dos mesmos:

- “1. Se vai optar pela ferramenta evento, opte em grande e com parcerias sólidas e consentâneas com a sua marca. (...)”
2. Há eventos de oportunidade que podem sair caro. Se notar algum risco ou alguma falta de profissionalismo não arrisque. Prefira os eventos programados (...).
3. Para uma maior empatia tente reunir-se sempre com os parceiros estratégicos / fornecedores. (...)
4. Desmarque compromissos nas 48 horas anteriores ao evento.(...)
5. Documente tudo em foto e vídeo. Um evento faz parte da história da marca (...).
6. Em caso de network procure partilhar o projecto em busca de novas soluções ou sinergias de produção. Para além de reduzir custos e riscos, há ofertas, ideias e parcerias que fizeram a sua marca brilhar (...).
7. Partilhe o momento com as outras áreas de negócio ou departamentos. Peça opiniões, dê convites, faça marketing de incentivos. (...)
8. Não improvise. Profissionais trabalham com profissionais. (...)
9. Esteja presente no evento (...).
10. Aprecie o momento que ajudou a criar.”

No nosso entender, qualquer um dos modelos, anteriormente descritos, para o planeamento e execução de eventos são eficazes, contudo cabe à própria organização encontrar o modelo de actuação que se adeque mais eficazmente aos objectivos e condutas da empresa.

Uma vez delineado o planeamento estratégico, a empresa organizadora de eventos deve analisar o caminho entre o passado e o presente, de modo a avaliar mais eficientemente os factores positivos e negativos da conduta da empresa, contribuindo para que eventos futuros se revelem casos de grande sucesso.

Ao relações públicas compete, deste modo, o importante papel de coordenar e acompanhar a actividade desenvolvida, assim como de dotar a empresa de um clima interno favorável, atraindo, inevitavelmente, a atenção do exterior.

2.4. FASES DE UM EVENTO

Segundo Cristina Giácomo (1993, pp. 68/69) o evento pode ser estruturado em **três fases**: pré-evento, evento e pós-evento. Em relações públicas, estas três fases correspondem, designadamente, à concepção e planeamento, à execução e à avaliação.

Depois da organização verificar a necessidade de organizar o evento surge a primeira fase – a fase do **pré-evento**, que engloba a concepção e o planeamento. É nesta fase que se responde às perguntas do *Modelo de Lasswell*:

- ***O quê ?***

Qual o tipo de evento a realizar, quais os objectivos. É necessário estabelecer a política da empresa, o seu sentido de direcção, concentrando esforços num sentido unidireccional, essencial para a posterior avaliação;

- ***Quando ?***

Qual a data mais conveniente. É importante que ao marcar a data se considera outros eventuais acontecimentos planeados para o mesmo dia, semana ou mês;

- ***Onde ?***

Qual o local para a realização do evento; este é determinante para o sucesso do mesmo;

- ***Porquê ?***

Qual a finalidade, porquê a organização do evento;

- ***A quem ?***

Quais são os públicos de interesse. Para Cristina Giácomo (1993, p. 75) a identificação do público de interesse é muito mais complexa que a simples selecção do público alvo.

Roosevelt Hamam (cit. in Kunsch, 1997) afirma que a identificação dos públicos é a primeira medida a tomar no planeamento de qualquer tipo de evento. O autor segmenta, deste modo, o tipo de público base presente nos eventos, independentemente da sua temática: participantes, expositores e patrocinadores, conferencistas, autoridades, personalidades de destaque, imprensa em geral, fornecedores, prestadores de serviços e público em geral.

David Seekings (1993, pp. 284/285) propõe, igualmente, uma reflexão acerca destas cinco questões antes de se iniciar a realização de qualquer tipo de reunião. O autor afirma que “(...) se estas perguntas não forem respondidas de um modo lógico e disciplinado, não será provável que o acontecimento seja bem sucedido.”

Margarida Kunsch (1986, p. 69) inclui, do mesmo modo, uma série de questões, semelhantes às anteriores, no planeamento de qualquer tipo de actividade. A autora sistematiza estas questões num quadro, abaixo reproduzido, bastante elucidativo.

Objectivo	Justificativa	Estratégia	Acções necessárias	Respon- sabilidades	Data Local	Recursos necessários
<i>O quê?</i>	<i>Por quê?</i>	<i>Como?</i>	<i>O que fazer?</i>	<i>Quem?</i>	<i>Quando? Onde?</i>	<i>Por que Meios?</i>

Na nossa perspectiva, uma organização eficiente proporciona um alcance mais eficaz dos objectivos. Existindo uma linha orientadora, uma linha de actuação que funciona como matriz, toda a equipa tem consciência de qual o caminho a seguir e qual a política de actuação da empresa.

No pré-evento considera-se, ainda, a assessoria de imprensa. Para uma eficaz divulgação do evento, obtendo, assim, uma adesão maciça do público, é necessário fornecer material para o conhecimento do mesmo. Através de comunicados de imprensa, incluindo entrevistas, reportagens e informação sobre a programação do evento, dossiers de imprensa e convites a jornalistas é certamente mais fácil tornar-se do conhecimento do público em geral.

Para Roosevelt Hamam (cit. in Kunsch, 1997) a assessoria de imprensa “(...) funcionará durante toda a fase de preparação, com a atribuição de fornecer amplo material noticioso sobre o evento, contribuindo para obter maior número de participantes.”

A segunda fase – a **fase do evento** é a execução do planeado anteriormente, onde a função de liderança é fundamental. A presença de um coordenador geral que tenha conhecimento de

todas as fases de preparação do evento torna-se absolutamente imprescindível. O relações públicas preenche todos os requisitos para desempenhar tal função.

A terceira fase – o **pós-evento** consta da avaliação e da análise do impacto do evento, quer no público interno, como no externo. Segundo Cristina Giácomo (1993, p. 68), nesta fase “(...) ocorrem todas as atividades de avaliação e comunicações finais.”

No entanto, este processo deve ser contínuo, uma vez que a análise deve ser feita ao longo de toda a preparação e execução do mesmo, avaliando os aspectos positivos e negativos do evento, e não unicamente no fim.

Uma das particularidades da organização de eventos é, segundo Giácomo (1993, p. 99), os resultados serem “(...) sempre obtidos a curto e médio prazos, o que não ocorre com tanta frequência nas demais atividades de comunicação.”

Uma análise *swot*, onde se analisa as oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e os pontos fracos, pode revelar-se, na nossa opinião, bastante útil, servindo como plataforma de controlo para eventos futuros.

Nesta fase é ainda, igualmente, importante não esquecer as cartas de agradecimento, se o evento assim o exigir, a todos os que nele participaram. O relatório final do evento deve ser escrito, assim como a construção do *clipping*⁴ deve ser efectuada. É motivo de orgulho para a organização se no final do evento todas as contas estiverem pagas. São vários factores que juntos revelam grande profissionalismo e controlo absoluto sobre todas as variáveis que implicam a organização de eventos.

David Seekings (1993, p. 261) sugere que na fase final do acontecimento, isto é, na fase do pós-evento, se respondam a uma série de questões, na tentativa de uma análise conclusiva do sucesso do evento. Sendo assim, deve-se tentar encontrar resposta para as seguintes perguntas:

- “ – Os objectivos da reunião em geral e de cada sessão eram claros e realistas? Foram alcançados?
- Foram analisadas correctamente as expectativas dos delegados?
- Os delegados sentiram que a reunião era para eles? Participaram nela?

⁴ **Clipping:** “É a recolha de todos os recortes de jornais e revistas a respeito de um determinado assunto ou pessoa. (...)” (Moutinho, 2001, p. 48)

- Os novos métodos de apresentação foram adequados?
- Gostaram do acontecimento?.”

Para Eduardo Nobre (cit. in Gomes, 1999) a organização de um evento implica, do mesmo modo, três passos distintos. Sendo assim, para o autor “um evento tem três dimensões básicas – o **ir acontecer**, o **acontecer** e o **ter acontecido** (...).”

Robert Kendall (1996, p. 357) estrutura, igualmente, a organização de um evento em três fases distintas, que ele opta por definir em **comunicação antes do evento**, **comunicação durante o evento** e **comunicação depois do evento**.

Deste modo, na primeira fase o autor considera importante motivar os participantes a visitar o evento em causa, sendo para isso necessário uma comunicação adequada ao tipo de audiência esperada. Insiste que esta comunicação seja repetitiva, de modo que a audiência se sinta motivada a responder afirmativamente ao evento.

Na segunda fase, comunicação durante o evento, Robert Kendall afirma que existem dois propósitos fundamentais: fornecer aos participantes qualquer tipo de informação e passar uma imagem positiva da organização para o exterior, principalmente para os patrocinadores do evento em causa.

Por fim, na terceira fase o autor acha importante a existência de um sumário do evento para distribuir pelos media, assim como pacotes de materiais do evento (folheto, brochura, cartaz, entre outros) para os registos da empresa organizadora.

Cristina Giácomo (1993, p. 69), em género de conclusão, afirma que:

“Em última análise, o evento pode ser comparado a uma grande e sofisticada refeição onde cada prato tem seu tempo e sua forma especial de preparação, devendo ser servidos a uma só vez segundo regras e normas lógicas previamente estabelecidas. Cada tarefa é um prato.”

Concluimos, no final desta abordagem, que o planeamento eficaz de um evento permite uma maior certeza para o sucesso do mesmo. O planeamento estratégico através das três fases, anteriormente descritas, pré-evento, evento e pós-evento, permitirá à empresa organizadora um controlo e coordenação mais eficientes.

PARTE III

*Não há comparação entre o que se perde por fracasso e o que
se perde por não tentar*

Francis Bacon

3. FEIRA DO EMPREENDEDOR

3.1. CONTEXTO

“As feiras são um meio privilegiado para promover uma empresa, um produto/serviço ou conquistar novos mercados. A aposta na promoção da empresa através de um stand/presença em feira permite criar novas oportunidades de negócio, estar próximo dos clientes ou atrair a atenção de potenciais clientes. Cada vez mais especializadas e direccionadas para nichos de mercado, as feiras são um meio de contacto preferencial entre empresas (...).” (Armanda Alexandre, 2002, p. 1)

De entre as várias iniciativas promovidas pela **ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários**, a **Academia dos Empreendedores** assume-se hoje como um dos mais importantes projectos e um dos mais envolventes em termos humanos e técnicos, onde se realizam várias acções a nível nacional.

A *Feira do Empreendedor* é o corolário da Academia dos Empreendedores. Destina-se a actuais e potenciais empresários e possibilita, aos visitantes, o contacto com um diversificado conjunto de soluções, instrumentos e oportunidades de extrema utilidade para a criação ou desenvolvimento de empresas.

3.2. ANJE

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JOVENS EMPRESÁRIOS

Em 29 de Julho de 1986 constitui-se a ANJE – *Associação Nacional de Jovens Empresários* – uma associação de Direito Privado e de Utilidade Pública. Apresentando-se como uma instituição privada sem fins lucrativos, foi criada e desenvolvida por um grupo de jovens empresários que, em Dezembro de 1979, se reuniram numa estrutura informal – a *Ala dos Jovens Empresários* – preocupados com a dificuldade de acesso a uma actividade empresarial concreta e duradoura.

Tem como principal objectivo promover a reunião dos jovens empresários portugueses com vista à satisfação dos seus interesses, nomeadamente nas vertentes da formação e informação empresariais, e de contribuir para a renovação do tecido empresarial português. Com o seu vasto sistema de incentivos a ANJE foi já responsável pela criação de mais de 500 empresas no país.

Sendo assim, a ANJE desenvolve uma intensa actividade ao nível do comércio externo e relações internacionais, desenvolve e participa em feiras nacionais e internacionais, fomenta o intercâmbio empresarial e fornece apoio técnico às empresas participadas por jovens, assim como realiza congressos, exposições, seminários, cursos de formação, edição de revistas, *newsletters* e outras publicações.

Actualmente, conta com um número aproximado de 3500 associados, com 17 núcleos regionais e delegações em todas as regiões do continente português e das regiões autónomas da Madeira e dos Açores e, ainda, com uma delegação permanente em Bruxelas.

3.3. ACADEMIA DOS EMPREENDEDORES

Lançada publicamente em 23 de Junho de 1997, na *Sede Nacional da ANJE* (Porto), a **Academia dos Empreendedores** conta com o apoio do *Instituto de Emprego e Formação Profissional* e, dirigindo-se a todos os jovens, mas essencialmente aqueles que se preparam para integrar o mercado de trabalho, pretende basicamente prepará-los para a vida activa e profissional, incentivando-os para uma necessidade de autonomia e capacidade empreendedora próprias e, simultaneamente, dota-los de conhecimentos para essa mesma integração.

Dada a complexidade e abrangência da iniciativa, a Academia dos Empreendedores desenvolveu um projecto inicial, servindo este como guia das actividades programadas/realizadas, para um controlo mais eficaz das mesmas. Sendo assim, este projecto compreende as seguintes fases:

1. **Estruturação do projecto Academia dos Empreendedores:** objectivos, actividades a apoiar e respectiva programação física e financeira; fundamentação das iniciativas, através do diagnóstico de necessidades;
2. **Desenvolvimento dos programas e estruturas funcionais das iniciativas:** recursos humanos, físicos e pedagógicos envolvidos; parcerias já realizadas ou a desenvolver; metodologias, conteúdos e avaliação das iniciativas quanto aos resultados esperados;
3. **Implantação dos programas das iniciativas:** *Road-Show Escolas, Concurso de Ideias, Prémio do Jovem Empreendedor, Escola de Verão dos Empreendedores e Feira do Empreendedor*;
4. **Acompanhamento das iniciativas:** troca de experiências, encontros, reuniões, debates, entre outros, sempre com a principal preocupação de orientar e aconselhar;
5. **Avaliação do projecto:** avaliação com base nos critérios de conformidade, eficácia e estratégia;
6. **Promoção e difusão:** promoção das iniciativas;

7. *Gestão do projecto*: desenvolvimento de instrumentos de gestão; subcontratação de serviços; coordenação regional e nacional.

Depois de definido o plano de acção e de constituída a equipa de coordenação, formada por um coordenador geral e três técnicos, que se ocupam de toda a operacionalização do projecto, segue-se a preparação das acções de sensibilização e o respectivo lançamento da campanha de divulgação.

Esta campanha centra-se, essencialmente, no contacto com os Estabelecimentos de Ensino, quer ao nível dos Conselhos Directivos, quer ao nível das Associações de Estudantes, dos quais se espera uma adesão às várias iniciativas promovidas pela Academia dos Empreendedores e uma cooperação na sua promoção, tendo em vista a assinatura de protocolos o que, por sua vez, conduzirá à implementação das acções.

A Academia dos Empreendedores tem uma imagem própria e única que permite a identificação imediata das iniciativas e das actividades que lhe estão inerentes. Deste modo, e como já foi referido, estas acções, iniciativas desenvolvidas pela Academia dos Empreendedores são: o *Road-Show Escolas*, o *Concurso de Ideias*, o *Prémio do Jovem Empreendedor*, a *Escola de Verão dos Empreendedores* e a *Feira do Empreendedor*, sendo esta última a que mais se destaca.

3.4. FEIRA DO EMPREENDEDOR

“Uma feira prepara-se durante muitos meses, desenvolve-se em poucos dias e prolonga-se ao longo de vários anos. (...) o processo de realizar uma feira não resulta de uma tarefa fácil. Requer uma planificação, integração, coordenação e controlo de todos os elementos que intervêm.” (Fernando Framis, 1994, p. 62)

A realização da *Feira do Empreendedor* é certamente o expoente máximo da **Academia dos Empreendedores** e destinou-se a todos os actuais e potenciais empresários, assim como a estudantes, especialmente aqueles por onde o *Road-Show Escolas* passou.

Consistiu numa exposição de stands de diversas empresas, capazes de oferecer todos os serviços, ferramentas e equipamentos necessários na constituição e/ou desenvolvimento de empresas ou de pequenos negócios. As áreas com os quais se enquadravam estes objectivos foram, essencialmente, o apoio ao investimento, serviços financeiros, programas de formação e aperfeiçoamento profissional, equipamento informático e de telecomunicações, livros e revistas técnicas, ou seja, serviços diversos de apoio às empresas.

A *Feira do Empreendedor* teve como principal objectivo o contacto directo entre os empresários/expositores e os visitantes de forma a trocarem experiências ou, eventualmente, efectuarem negócios. A feira contou, ainda, com breves apresentações, previamente agendadas, onde personalidades ligadas às áreas empresarial, educativa, associativa e do emprego falaram das suas experiências profissionais e das actividades às quais se dedicam.

De modo a sistematizar as informações mais importantes relativas à *Feira do Empreendedor* e a comprovar, uma vez mais, a importância da teoria na prática, consideramos útil a análise das questões do *Modelo de Lasswell*, referido na fase do pré-evento, onde se visualiza, de uma forma clara, as características principais desta feira:

- *O quê?*

A *Feira do Empreendedor*, sob o tema “*Mercado Global*”, foi uma exposição multisectorial, aberta ao público, de empresas que disponibilizaram um vasto leque de ideias e soluções para criar ou expandir um negócio. A feira contou, ainda, com um conjunto de conferências práticas sobre oportunidades de negócio, criação e gestão de empresas;

- *Quando?*

A *Feira do Empreendedor* decorreu nos dias 16, 17 e 18 de Novembro de 2000, quinta-feira, sexta-feira e Sábado, entre as 10h00 e as 20h00, sem interrupção, de modo a permitir que todos a pudessem visitar. Como tal, o último dia de feira ocorreu precisamente num Sábado, convidando, assim, a uma visita mais descontraída à mesma;

- *Onde?*

A *Feira do Empreendedor* teve lugar na cidade do Porto, mais precisamente no Mercado Ferreira Borges, com conferências paralelas no Palácio da Bolsa. A proximidade de ambos os locais, mas também a área onde se situam, nas imediações da zona ribeirinha, possibilitaram a visita a ambos num espaço de tempo reduzido, convidando ainda a um passeio;

- *Porquê?*

A *Feira do Empreendedor* desenvolveu-se sobre o principal objectivo de criar, transmitir aos jovens portugueses um espírito de empreendedorismo, incentivando-os, desde cedo, a uma vida activa. Possibilitou, ainda, aos expositores/empresários estabelecerem uma rede de novos contactos;

- *A quem?*

A *Feira do Empreendedor* destinou-se, essencialmente, a empreendedores e a empresários interessados na criação, ampliação, reestruturação ou diversificação dos seus negócios, possibilitando, ainda, aos visitantes o contacto com um conjunto de soluções e instrumentos de extrema utilidade para a criação ou desenvolvimento de uma empresa.

3.5. PRÉ - FEIRA

Do mesmo modo que Cristina Giácomo atribuiu três passos distintos à organização de eventos (pré-evento, evento e pós-evento), Fernando Framis (1994, pp. 28/29) estruturou o processo de participação em feiras em três fases igualmente diferenciadas: o pré-feira, a feira e o pós-feira. Deste modo, e segundo o autor, no pré-feira tomam-se decisões estratégicas de planificação e organização, na feira é a acção que marca presença e no pós-feira seguem-se os procedimentos finais e avalia-se a prestação da empresa.

Na nossa perspectiva, o pré-feira, a feira e o pós-feira devem ser encarados como um processo contínuo, cuja eficiência de cada uma das fases é consequência directa de uma gestão eficiente da fase anterior. No entanto, consideramos útil a sua divisão em partes, no sentido de facilitar a sua organização e execução.

Sendo assim, e segundo Framis (1994, p. 29), na fase do pré-feira a empresa expositora deve tomar quatro medidas importantes:

“(...) quatro importantes decisões estratégicas: estabelecer os objectivos de participação, determinar o orçamento, definir o público alvo que pretende atingir e proceder à análise e selecção dos salões potenciais.

Posteriormente, a empresa expositora precisa planificar e organizar o programa de participação na feira (...).”

Os preparativos para a realização da *Feira do Empreendedor* iniciaram-se dois meses antes da data marcada para a sua concretização. Sendo assim, numa primeira fase, e tendo em conta a temática da feira – “*Mercado Global*” – “*Global Market*” e os objectivos a atingir, elegeu-se o Mercado Ferreira Borges, para a sua concretização, devido não só às infra-estruturas do local, visto que envolve uma área coberta de 1600 m² (metros quadrados), mas também pela área envolvente e respectivos acessos, designadamente a proximidade do Palácio da Bolsa, onde decorriam as conferências.

As datas escolhidas (16, 17 e 18 de Novembro) não coincidiam com outros acontecimentos importantes e, além do mais, abrangiam um Sábado, o que permitia uma visita mais descontraída à *Feira do Empreendedor*. Também o horário alargado da feira, das 10h00 às 20h00, garantia um número considerável de visitantes.

Numa segunda fase, foram reunidas as bases de dados dos potenciais expositores, não só em função dos dados existentes em cada uma das instituições da ANJE, mas também através de outros meios disponíveis. Após um primeiro contacto telefónico, foi enviado o dossier de participação na feira. Os resultados da adesão à mesma foram imediatos, devido não só ao seu prestígio, mas também ao seu orçamento reduzido.

Sendo assim, passamos a enumerar as instituições/empresas que aceitaram participar na *Feira do Empreendedor*: Instituto de Emprego e Formação Profissional, IAPMEI, Instituto de Informação e Franchising, Instituto das Comunicações de Portugal, Optimus, Caixa Geral de Depósitos, Companhia de Seguros Fidelidade, Banco Nacional Ultramarino, Bolsa de Valores de Lisboa e Porto, Diário Económico, Expresso, O Comércio do Porto, Jornal de Notícias, Rádio Comercial, Ideias & Negócios, Valor, AEIOU, Visual Master, Milenar, VIPRESE, Nuno Sousa Design, Blue Dog, GESbanha, Cliente Invisível, Super Cão, Município da Trofa, Espaço T, Águas São Cristóvão, Caves do Casalinho, Invicta's, Fruit Express e House Coffee.

A comitiva organizadora da *Feira do Empreendedor* responsabilizou-se por toda a preparação do espaço da exposição. Deste modo, optou pela escolha de um stand base, um “stand modular”, idêntico para todos os expositores, variando unicamente a sua dimensão. Atingiu-se, desta forma, uma uniformidade no espaço da feira, uma vez que não existindo concorrência, a empresa expositora não necessita de captar a atenção do visitante.

Desta forma, o mercado não contou com nenhuma decoração específica, apenas algumas plantas, conferindo uma certa frescura ao local.

Concluídos os procedimentos anteriores elaborou-se a planta e distribuíram-se os expositores no recinto da feira. Esta tinha a particularidade de estar dividida em ruas e praças, facilmente identificadas por placas, e de possuir um espaço circundante amplo, possibilitando uma visita dinâmica, mas ordenada.

“Concebido como uma gigante cidade interactiva, o certame está estruturado de forma a que a rapidez de movimentos e a fluidez de informação se constituam como as suas características distintivas. (...) promissores negócios distribuídos por inúmeras ruas e praças, que ostentam (...) títulos indicadores da alargada panóplia de serviços, produtos, conceitos e ideias que a feira irá promover.” (Jovens Empresários, 2000, p. 5)

Como referido anteriormente, a feira encontrava-se dividida por uma série de ruas, com as suas respectivas instituições/empresas, todas elas necessárias para a criação ou ampliação de um negócio⁵:

- **Rua das Oportunidades de Negócio:** instituições que ajudam na criação de novos projectos, designadamente o *IAPMEI* e, ainda, instituições ligadas ao franchising;
- **Rua da Criação de Empresas:** destaque para a *Academia dos Empreendedores*, por todas as acções de formação e incentivo, a uma vida activa, nas classes mais jovens;
- **Rua da Gestão:** várias empresas de sucesso marcaram presença, como as *Caves Casalinho*, uma empresa de tradição familiar, ligada à produção de vinhos, e a *Blue Dog*, uma empresa de marketing e publicidade, fundada por um jovem empresário;
- **Rua da Comunicação e Imagem:** estiveram presentes vários meios de comunicação social, com destaque para o *Expresso*, o *Diário Económico* e o *Jornal de Notícias*;
- **Rua da Biblioteca:** neste local encontravam-se à venda publicações várias, a preços mais acessíveis, de um conjunto alargado de editoras;
- **Praça Pública:** espaço equipado com um vasto sistema de audiovisuais, reservado para exposição e debate de temas, previamente agendados, de várias figuras ligadas a instituições/empresas de sucesso;
- **Praça Ecológica:** reservada às *Águas São Cristóvão*, pela contribuição para a preservação do meio ambiente;
- **Praça da Alimentação:** funcionando também como espaço de lazer, foram servidas várias refeições pela *Fruit Express* e pela *Invicta's*;
- **Praça do Dinheiro:** credenciada pela imagem forte da *Caixa Geral de Depósitos* e do *Banco Nacional Ultramarino*;
- **Praça do Futuro:** praça central, voltada para as novas tecnologias, com destaque para a presença da *Optimus*, patrocinador oficial da feira, mas também para a *AEIOU* (portal na Internet) e para a *Visual Master* (comércio de audiovisuais);

⁵ Ver anexo I

- **Praça Multiusos:** local propício à descontração, contou com actuações de grupos de teatro e dança, organizados pelo *Espaço T*.

No que concerne à promoção do evento, esta foi elaborada através de uma grande campanha de divulgação nos diversos órgãos informativos. Na *Rádio Comercial*, a rádio oficial da *Feira do Empreendedor*, escolhida pela razão de ser uma rádio jovem, credível, com emissão no Porto e em Lisboa, além de outras cidades, na *TVI – Televisão Independente*, dado o elevado número de audiências registadas na altura, nos jornais *Expresso*, *Comércio do Porto* e *Jornal de Notícias* e na revista *Ideias & Negócios*, pela credibilidade e, ainda, na Internet.

Neste último caso, foi criado um website (www.anje.pt/feiradoempreendedor) com respectivo e-mail (feiradoempreendedor@anje.pt), disponibilizando toda a informação relevante para uma visita à *Feira do Empreendedor*.

A assessoria de imprensa foi realizada pelo *Gabinete de Comunicação e Imagem* da ANJE, que providenciou toda a programação do evento, aos respectivos jornalistas, oferecendo, ainda, um número razoável de convites.

Ainda nesta ordem, foi editado material gráfico, designadamente cartazes⁶, cartões⁷, desdobráveis⁸, folhetos informativos, diplomas⁹ e, ainda, sacos plásticos que além de terem sido distribuídos através de um conjunto alargado de *mailings*¹⁰, foram divulgados em todas as acções da Academia dos Empreendedores e locais frequentados pelo público alvo. Essencialmente foi enviado material para Institutos de Emprego e Formação Profissional, Escolas Secundárias, Escolas Profissionais e Universidades, de norte a sul do país. Após o envio do desdobrável da feira, com a indicação das conferências a realizar, o visitante tinha a possibilidade de enviar a sua pré-inscrição por correio, fax ou e-mail.

⁶ Ver anexo II

⁷ Ver anexo III

⁸ Ver anexo IV

⁹ Ver anexo V

¹⁰ **Mailings:** “Publicidade, propaganda ou prospecção de mercado feita junto de pessoas (...), através de circulares, folhetos, por via postal ou colocação directa nas caixas do correio.(...)” (Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea. 2001, p. 2334)

Após estas medidas, seguiu-se a captação de visitantes, através de uma campanha de *telemarketing*¹¹, não só para os associados da ANJE, como também para as escolas referidas anteriormente, com as quais se agendava uma visita à feira. Foram, ainda, enviados convites pessoais a vários empresários de sucesso.

Numa fase final foi, ainda, contratado um fotógrafo profissional, que tinha como propósito fotografar todos os stands presentes na feira, principais individualidades e actividades, de modo a compilar um conjunto razoável de informações para os arquivos da ANJE. Contratarem-se, igualmente, três seguranças profissionais, da empresa *Prosegur*, visto que esta era uma feira aberta ao público, aberta, portanto, a todas as idades, duas hospedeiras, da empresa *Adecco*, para apoio no *check-in*, e uma empresa de serviços de limpeza.

De modo a facilitar a rápida identificação dos membros da organização foram, ainda, emitidos cartões de identificação¹², para toda a equipa organizadora, e também cartões de estacionamento grátis¹², no Parque da Alfândega, para os membros da ANJE e também para os expositores. A zona onde se situa o Mercado Ferreira Borges é um local de grande movimento, de modo que os cartões de estacionamento vieram a revelar-se fundamentais.

Após a última reunião semanal, considerou-se importante reservar uns dias para a formação do pessoal. Esta medida dirigiu-se principalmente ao conjunto de estagiários que se encontravam a desempenhar funções na Academia dos Empreendedores, nos quais eu me integrava, prestando apoio ao *check-in*. Esta formação revelou-se fundamental na medida em que todo o pessoal deve estar devidamente informado de todo o programa da feira, assim como dos principais objectivos a atingir.

¹¹ **Telemarketing:** “Forma mais recente de comunicação comercial utilizando o telefone para promover produtos ou serviços.” (Moutinho, 2001, p. 161)

¹² Ver anexo VI

3.6. FEIRA

“Feira: É um certame de realização temporária e periódica, com uma finalidade comercial definida. Quando uma entidade expõe os seus produtos ou serviços em feiras e exposições, procura evidentemente dar-se a conhecer, criar, manter ou reforçar a sua “imagem” e, se for esse o caso, abrir novos mercados.” (Moutinho, 2001, p. 84)

Segundo Fernando Framis (1994, p. 29) nesta fase executa-se o planeado anteriormente:

“Trata-se de definir as estratégias de actuação que o expositor vai seguir durante a feira, analisar os processos de venda, traçar métodos de gestão e animação do stand, e criar sistemas de qualificação e classificação de contactos.”

As feiras transmitem uma imagem visual muito forte, envolvem uma mistura de formas, cor, palavras, sons, cheiros, atitudes, conduzem ao movimento, apelam aos sentidos, suscitam interesse e despertam a curiosidade.

Nesta fase, a divisão do trabalho e a coordenação das acções revelam-se fundamentais. É o momento em que a empresa organizadora mostra o que vale.

O primeiro dia de feira contou com a presença de várias figuras públicas, entre elas o Presidente da ANJE, o Eng.º Manuel Fernandes Thomaz, o Vice-presidente, o empresário Manuel Serrão, o Eng.º António de Sousa-Cardoso e o Dr. Miguel Monteiro, membros da direcção, entre outras personalidades.

Às 10h00, do dia 16 de Novembro de 2000, a *Feira do Empreendedor* abriu as suas portas, possibilitando uma visita a todos os interessados. A entrada na feira e nas conferências, realizadas paralelamente no Palácio da Bolsa, eram grátis, necessitando somente de uma pré-inscrição, no próprio dia, junto dos balcões do *check-in*, presentes à entrada tanto no Mercado Ferreira Borges, como no Palácio da Bolsa.

O entrave à entrada das conferências, no Palácio da Bolsa, era unicamente o número disponível de lugares sentados, de modo a permitir uma boa visibilidade e comodidade para todos os presentes. Já o Mercado Ferreira Borges não apresentava nenhum problema nesse sentido.

“(...) o programa da Feira do Empreendedor 2000 congrega também cerca de 30 Conferências Práticas subordinadas a três grandes temáticas. (...) Oportunidades de Negócio (dia 16), Criação de Empresas (dia 17) e Gestão de Empresas (dia 18). A decorrer no Palácio da Bolsa (nas salas Dourada e das Assembleias Gerais), estas sessões práticas, que contam com o contributo de cerca de 60 oradores das mais prestigiadas áreas do tecido empresarial luso, destinam-se a suprimir uma irrefragável carência do nosso mercado: a falta de formação, especializada e específica.” (Jovens Empresários, 2000, p. 5)

O visitante, ao entrar no recinto, era conduzido ao balcão do *check-in* pelo segurança presente na entrada que, além de desempenhar a sua função contava, igualmente, o número de visitantes, através de um pequeno contador de bolso. No *check-in* encontravam-se, então, duas relações públicas, incumbidas da recepção aos visitantes, e ainda duas hospedeiras, da empresa *Adecco*, a desempenhar trabalho de secretariado.

Indicado o percurso lógico da visita, era oferecido ao visitante, um folheto informativo com a indicação de todos os stands presentes na feira, um folheto com a sugestão de restaurantes próximos, nomeadamente o *D. Tonho*, o *Chez Lapin* e a *Abadia*, todos eles com descontos especiais (sobremesa e café grátis), mediante apresentação de um cartão, oferecido no *check-in* e, ainda, sacos plásticos para facilitar a recolha de material durante a visita à feira.

Aos expositores era igualmente oferecido o mesmo material, juntamente com os respectivos cartões de identificação e estacionamento, previamente requisitados, acrescidos ainda de edições várias da revista *Ideias & Negócios*. O bom acolhimento ao visitante e ao expositor é fundamental, visto que é o primeiro contacto com o recinto.

Ainda no *check-in*, o visitante tinha a possibilidade de preencher uma ficha com os seus dados pessoais, para receber informação da ANJE e das suas iniciativas. Ao longo dos três dias de feira, o *check-in* funcionou, igualmente, como balcão de apoio, esclarecendo eventuais dúvidas, e como gestor de reclamações, conduzindo-as, posteriormente, ao coordenador geral da feira, que permaneceu ininterruptamente na mesma, durante os seus três dias de realização.

Cientes de que a falta de comunicação pode ser um entrave ao sucesso da feira, a equipa organizadora da mesma permaneceu devidamente identificada (cartões de identificação), durante os seus três dias de realização, facilitando, deste modo, o fluxo informativo, quer entre os visitantes, quer entre os expositores.

Como foi referido no pré-feira, a visita à exposição obedecia a um percurso lógico, devidamente sinalizado, que conduzia a uma visita a todos os stands. Porém, era na *Praça Pública* que se concentravam todas as atenções, onde mesas e cadeiras dispostas em «U» davam lugar a exposições sobre variadas temáticas, por parte de empresários de sucesso. Confiantes de que a informática e a tecnologia atraíam muitos visitantes, estas apresentações foram suportadas por um eficiente equipamento de audiovisuais, como é o caso de *data show*¹³, microfone, computador portátil, retroprojector, transformando-as, deste modo, em sessões de grande interesse.

Outro aspecto relevante foi o facto da comitiva organizadora ter sempre o cuidado de preencher os lugares vagos. Deste modo, quando existiam poucos interessados nas apresentações, a equipa da ANJE ocupava os respectivos lugares, na tentativa de tornar a apresentação num momento mais agradável. De facto, seria um pouco constrangedor um empresário, ou um membro representante da instituição em causa, deslocar-se propositadamente à feira para falar apenas para um reduzido número de pessoas.

De modo a cativar a atenção dos visitantes, a feira contava ainda com vários eventos. Além dos debates em praça pública, destacaram-se as actuações de grupos de dança e teatro organizadas pelo *Espaço T*, as *Caves Casalinho* promoveram provas de vinho, realizaram-se no exterior do recinto desportos radicais, como escalada, exposições caninas, apresentadas pela empresa *Super Cão*, para além de sorteios, entrevistas contínuas aos visitantes e expositores pela *Rádio Comercial*, música ambiente, entre outros. O stand da *AEIOU* com Internet disponível e a presença de figuras públicas, agendadas para visitar a feira, como a modelo Vera Deus, o empresário Manuel Serrão, entre outros, contribuíram para dinamizar e motivar os visitantes.

Devido ao horário alargado da feira, das 10h00 às 20h00, a comitiva organizadora foi beneficiada com almoços e lanches, integralmente financiados pela Direcção da ANJE.

¹³ **Data show:** “Dispositivo que se liga a um computador e a um retroprojector e que permite transmitir, para um ecrã, quaisquer dados que estejam inseridos.” (Moutinho, 2001. p. 65)

Assim, no próprio recinto e através de marcas franchisadas como a *Invicta's*, a *Fruit Express*, as *Água São Cristóvão* e o *House Coffee*, os membros da organização tinham ao seu dispor aquilo que desejassem. Foi uma forma eficaz de conseguir que toda a equipa estivesse permanentemente no recinto da feira.

No caso dos visitantes, estes poderiam almoçar e/ou lanchar no stand da *Fruit Express*, que servia refeições ligeiras a preços acessíveis. Também o folheto oferecido no *check-in*, com a indicação dos restaurantes nas imediações, sugeria um almoço de negócios ou de lazer. No entanto, um dos momentos de maior alegria e boa disposição ocorria quando o jornalista da *Rádio Comercial* anunciava francezinhas grátis, servidas pela *Invicta's*, para as primeiras cinco pessoas a chegar às suas instalações.

Durante os três dias, a equipa organizadora da *Feira do Empreendedor* manteve reuniões constantes, no sentido de avaliar o seu desempenho e de reparar eventuais falhas. Estas reuniões revelaram-se fundamentais para uma melhor coordenação das actividades a desenvolver, permitindo, ainda, que todos conhecessem o trabalho de cada um. Qualquer anomalia no decorrer da feira era encaminhada para o coordenador geral, o Dr. José Fontes, que acompanhou todo o processo de realização da mesma (pré-feira, feira e pós-feira).

No último dia de feira, 18 de Novembro de 2000, uma avaliação prévia dos resultados conduzia às melhores expectativas, uma vez que tanto visitantes, como expositores elogiaram os serviços prestados pela Academia dos Empreendedores. O espírito de equipa presente ao longo da feira e a eficiente coordenação entre toda a organização transpareceram, revelando-se factores essenciais no sucesso do evento.

3.7. PÓS - FEIRA

Nesta última fase, e de acordo com Fernando Framis (1994, p. 29), “(...) procede-se ao seguimento da gestão de contactos realizados durante a feira, assim como à avaliação dos resultados obtidos em função dos objectivos traçados inicialmente.”

De 16 a 18 de Novembro de 2000 passaram pelo Mercado Ferreira Borges milhares de pessoas, entre jovens empreendedores, prontos a dar o primeiro passo, e outros que pretendiam fortalecer e expandir o seu negócio. Estiveram presentes empresas e instituições representativas de diversos sectores, oferecendo instrumentos e soluções a todos os que teriam em mente a criação da sua própria empresa. Neste sentido, os objectivos propostos para a *Feira do Empreendedor* foram atingidos.

Após a desmontagem da feira, existe um conjunto de medidas administrativas importantes a providenciar. De acordo com Pedro Ary (PME Negócios, 2001, p. 57):

“Ninguém pode defender que a feira acaba no último dia, com a desmontagem do stand e o transporte dos materiais de volta para a empresa. É muitas vezes nesse momento que começa o trabalho verdadeiramente importante.”

Depois de mais uma reunião com todos os intervenientes na organização deu-se seguimento à avaliação dos resultados, assim como o balanço da cobertura jornalística do evento. Coube ao *Gabinete de Comunicação e Imagem* da ANJE organizar o *clipping*.

Enviaram-se, ainda, cartas de agradecimento personalizadas aos expositores, juntamente com material da feira (desdobráveis, cartazes, fotografias, *clipping*, diplomas das conferências e, ainda, a planta da feira). O mesmo material foi arquivado nos ficheiros da ANJE, juntamente com as fotografias tiradas durante os três dias de feira.

Procedeu-se à inserção dos dados presentes nas fichas de inscrição das pessoas que assistiram às conferências e das fichas preenchidas no *check-in*, não só para actualização da base de dados da Academia dos Empreendedores, mas também para posterior envio de informação das várias iniciativas promovidas pela ANJE.

Nesta última fase consideraram-se, ainda, os pedidos de informação feitos pelos visitantes durante a feira. Todos os casos foram devidamente encaminhados de modo a permitir uma resposta num período de tempo reduzido. Numa associação sem fins lucrativos, onde o associado desempenha um papel fundamental, a sua satisfação e bem-estar são requisitos essenciais ao êxito dessa organização.

3.8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do Mercado Ferreira Borges não ser um espaço ideal para exposições, devido a ser um local muito frio e com muita luz natural, a *Feira do Empreendedor* foi, sem dúvida, uma exposição de grande sucesso, onde não se registaram incidentes ou qualquer outro tipo de situações menos agradáveis.

Realizar uma feira é prova de dinamismo, visto que existe um fluxo de comunicação intenso, com constante troca de informação. A exposição permite, pois, que o visitante tire as suas dúvidas no momento e, simultaneamente, que o expositor avalie, de forma directa e sem custos, o impacto dos seus produtos e/ou serviços. Por conseguinte, a realização de uma feira é, sem dúvida, relevante em termos de imagem e de formação da opinião pública, cabendo ao relações públicas a racionalização dos meios e a rentabilização da empresa organizadora na feira.

Apesar da **Academia dos Empreendedores** não ter seguido nenhum modelo de realização, nem utilizado qualquer procedimento estipulado, *check-lists* ou qualquer outro instrumento, a feira decorreu da melhor forma. Os incentivos à continuação de um bom trabalho, constantemente evocados pelo coordenador geral do evento, transformaram-se em fortes estímulos pessoais, confirmados posteriormente por toda a equipa.

A organização tinha presente que a maior parte dos visitantes encararia a feira como uma ocasião para a sua diversão, no entanto, os debates e as exposições dos vários empresários apresentadas no Mercado Ferreira Borges, bem com as conferências realizadas paralelamente no Palácio da Bolsa, permitiram atrair à feira profissionais qualificados, traduzindo-se estes em excelentes oportunidades de negócio.

No final da edição da *Feira do Empreendedor* podemos concluir que os objectivos foram plenamente atingidos. A equipa organizadora aguardava já com expectativa a próxima edição.

CONCLUSÃO

A realização desta monografia, além do prazer inerente à sua concretização, permitiu aprofundar alguns dos conhecimentos adquiridos durante estes quatro anos, que se revelaram essenciais, quer em termos profissionais, quer em termos pessoais.

Ao elaborar este trabalho, foi nosso propósito atribuir à organização de eventos um cariz científico, salientando o facto, aliás visível no decorrer de toda a monografia, de que a organização de qualquer tipo de evento se deve inquestionavelmente dividir em três fases: pré-evento, evento e pós-evento.

O nosso objectivo foi demonstrar a relevância das relações públicas na organização de eventos, atribuindo ao relações públicas o papel fulcral de coordenador, uma vez que este reúne as qualificações necessárias para o desempenho de tal actividade.

As relações públicas começaram a ser fundamentais para as empresas quando estas sentiram a necessidade de comunicar eficazmente com os seus públicos. Deste modo, tornaram-se igualmente essenciais à organização de eventos, uma vez que estes realizam-se sempre para um público interessado em vê-los.

A abordagem temática foi, porém, realizada de um modo muito geral, visto tratar-se de uma área muito vasta e minuciosa. Contudo, foi nosso objectivo transmitir, delinear uma série de acções que consideramos essenciais na organização de eventos, procurando fornecer uma base de actuação aquilo que maioritariamente das vezes é executado de um modo quase intuitivo.

Finalmente, a prática, conseguida com o caso concreto da *Feira do Empreendedor*, demonstrou-nos, uma vez mais, a importância do planeamento na actividade a desenvolver e também como a presença do relações públicas se torna relevante no acompanhamento de todo o projecto, bem como na sua coordenação e dinamização.

BIBLIOGRAFIA

ALEXANDRE, Armanda (2002). Vamos à feira? [Em linha]. Disponível em <http://www.marketingpublicidade.iol.pt>. [Consultado em 28/02/2002].

AMARAL, Isabel (1998). *Imagem e Sucesso*. Lisboa, Verbo.

ARY, Pedro (2001). Como ganhar com as feiras, *PME Negócios*, n.º 4 / Dezembro 2000 – Janeiro 2001, pp. 52-58.

BLACK, Sam (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A..

BLAND, Michael (1994). *Novo Manual de Relações Públicas*. Lisboa, Editorial Presença.

BARROCA, Helena Ondina (1999). *Protocolo Social, Protocolo Profissional, Relações Públicas e Humanas*. Lisboa, Plátano Edições Técnicas.

BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques, RODRIGUES, Joaquim Vicente e DIONÍSIO, Pedro (1999). *Le Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

CABRERO, J. D. Barquero (1994). *Manual de Relações Públicas Empresariales*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A..

CANILLI, Claudia (1993). *Curso de Relaciones Publicas*. Barcelona, Editorial de Vecchi.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (1997). *Organização de Eventos, Manual para planeamento e execução*. São Paulo, Summus Editorial.

Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa (2001). Lisboa, Editorial Verbo.

FRAMIS, Fernando (1994). *Marketing Ferial*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A..

GIÁCOMO, Cristina (1993). *Tudo Acaba em Festa, Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo, Editora Página Aberta Ltda.

GOMES, António Silva (1999). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa, Texto Editora.

Jovens Empresários (2000). *Feira do Empreendedor 2000, Soluções à sua medida*, N ° 17 / III Edição, pp. 4/5.

KENDALL, Robert (1996). *Public Relations Campaign Strategies*. USA, HarperCollins College Publisher.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Summus Editorial.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (1997). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo, Editora Pioneira.

LAMPREIA, José Martins (1998). *Comunicação empresarial: as relações públicas na gestão*. Lisboa, Texto Editora.

LLOYD, Herbert e LLOYD, Peter (1995). *Relações Públicas*. Lisboa, Editorial Presença.

MEULEMEESTER, Frédérique de (1991). *Les Relations Publiques, C'est Simple!* Paris, Top Éditions.

MOUTINHO, Ana Viale (2001). *Dicionário de Relações Públicas*. Porto, Campo das Letras.

M. TREVINO, Rubén (2000). *Publicidad, Comunicación integral en marketing*. México, McGraw-Hill.

RODRIGUES, Adriano Duarte (1993). *Comunicação e Cultura, a experiência cultural na era da informação*. Lisboa, Editorial Presença.

SEEKINGS, David (1993). *Como organizar conferências e reuniões*. Lisboa, Editorial Presença.

SIMÕES, Natividade (2001). Eventos para todas as ocasiões, *Marketing e Publicidade*, n.º 37 / Setembro, pp. 40-47.

VILLARRUBIAS, Felio A. (1994). *Tratado de Protocolo del Estado e Internacional*. Espanha, Ediciones Nobel.

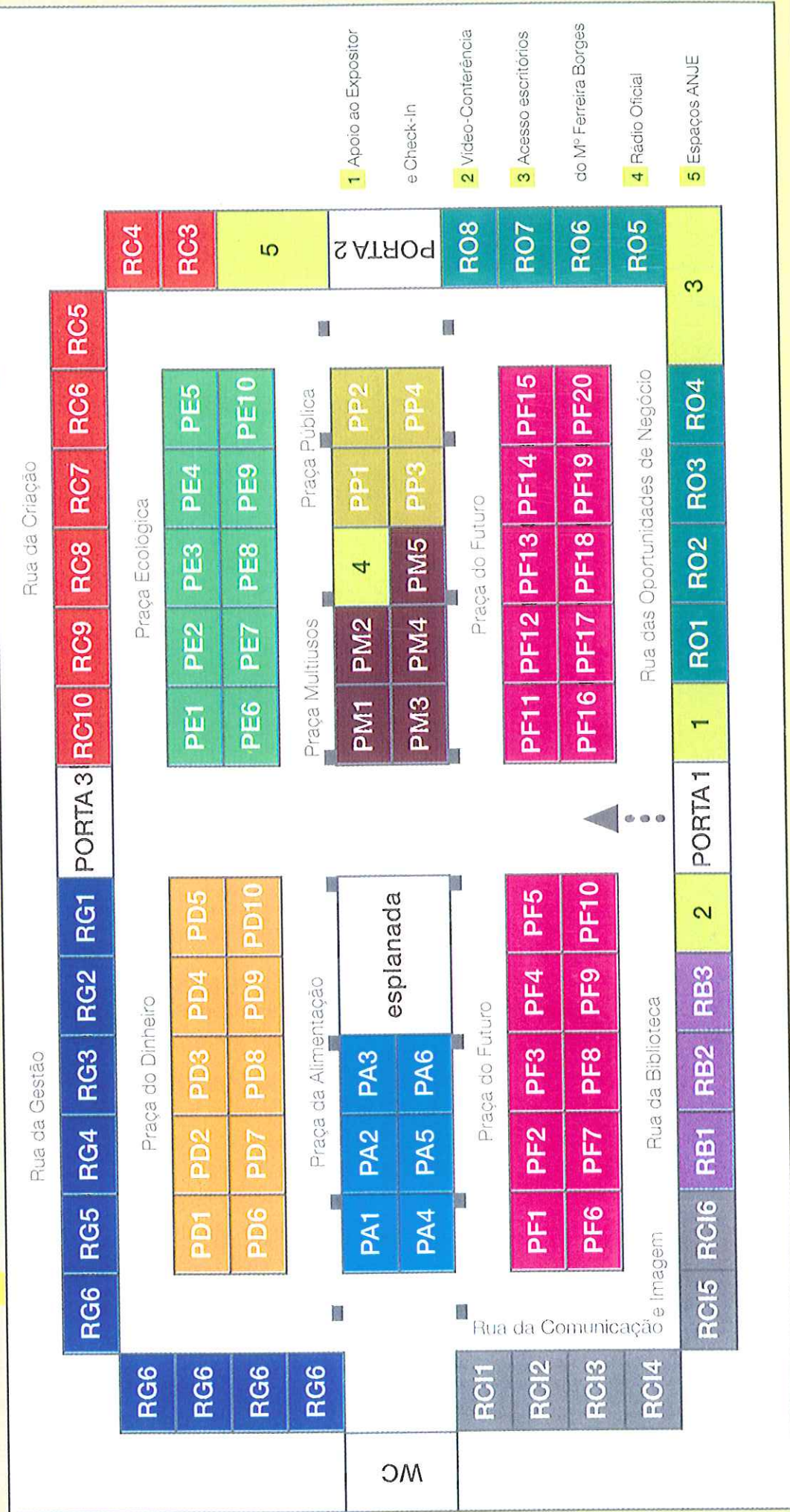
ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I – Planta da Feira	I
Anexo II – Cartaz	II
Anexo III – Cartão	III
Anexo IV – Desdobrável	IV
Anexo V – Diploma	V
Anexo VI – Cartão de Identificação / Cartão de Livre Trânsito	VI

Anexo I

Planta da Feira

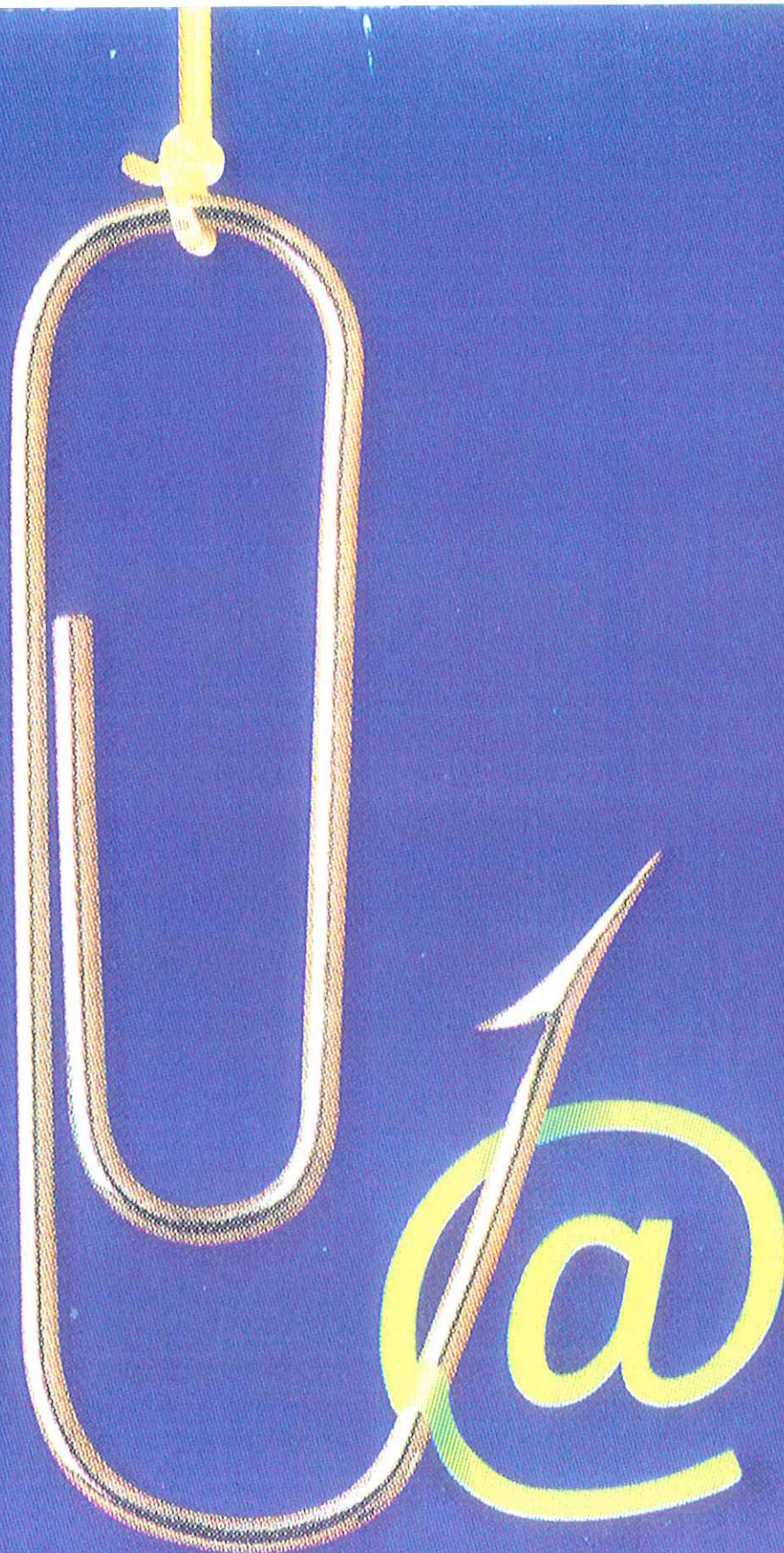
Exposição



Anexo II

Cartaz

Mercado Ferreira Borges e Palácio da Bolsa {Porto}
16, 17 e 18 de Novembro 2000 | 10h-20h



**FEIRA DO EMPREENDEDOR
OPTIMUS NEGÓCIOS**

Anexo III

Cartão

Mercado Ferreira Borges e Palácio da Bolsa (Porto)
16, 17 e 18 de Novembro 2000 | 10h-20h



**FEIRA DO EMPREENDEDOR
OPTIMUS NEGÓCIOS**

Anexo IV

Desdobrável

Feira do Empreendedor

Dias 16, 17 e 18
 Novembro de 2000
 Mercado Ferreira Borges
 e Palácio da Bolsa
 [Porto]



sujeito a
 programação

Feira do Empreendedor

A ANJE, através da marca **Academia dos Empreendedores**, organiza, de 16 a 18 de Novembro, a **Feira do Empreendedor 2000**, que será enquadrada na **Quinzena do Empreendedor**. Aqui serão apresentadas oportunidades de negócio para o novo milénio, assim como o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação no mundo dos negócios. É nosso objectivo reunir num mesmo evento todo um conjunto de Entidades / Empresas representativas do que de melhor se faz em Portugal.

Este certame será por natureza e excelência um espaço repleto das mais recentes tecnologias da informação e comunicação e de jovens empreendedores / empresários que procuram novas soluções para velhos problemas e é dispostos a criar e desenvolver um negócio. Esta Feira constituirá uma excelente oportunidade para aceder a uma diversificada e bem estruturada rede de **Oportunidades de Negócio, Criação de Empresas e apoio na Gestão**, num ambiente informal onde a negociação, diversão e formação se misturam e confundem.

Ficha de Pré-Inscrição

Conferências Práticas

16 DE NOVEMBRO	TEMA	ENTIDADE ORGANIZADORA	HORÁRIO	SALA
	<input checked="" type="radio"/> Pensar Global	ANJE	10h30 - 11h30	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Iniciar um negócio em Franchising / IIF	IIF	10h30 - 11h30	Dourada
	<input type="radio"/> Aspectos Financeiros / Financiamentos / Apoios	Grupo CGD	11h45 - 12h45	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> 50 Ideias de Negócio	Ideias Teca	11h45 - 12h45	Dourada
	<input type="radio"/> E-Business	Deloitte	15h00 - 16h00	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Testemunho de Empresário de Sucesso	Grupo SONAE	15h00 - 16h00	Dourada
	<input type="radio"/> O Novo Mundo da Economia Digital	APMP	16h15 - 17h15	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Como Descobrir as Oportunidades de Negócio e o Capital de Risco?	Ideias&Negócios	16h15 - 17h15	Dourada
	<input type="radio"/> Como Elaborar o Seu Plano de Negócios	ANJE	17h30 - 18h30	Das Assembleias Gerais
17 DE NOVEMBRO	<input type="radio"/> As Novas Tecnologias nas Empresas	Ericsson	17h30 - 18h30	Dourada
	TEMA	ENTIDADE ORGANIZADORA	HORÁRIO	SALA
	<input type="radio"/> Cria a Tua Empresa Já!	ANJE	10h30 - 11h30	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Constituição Legal das Empresas	IAPMEI (Centro de Formalidades)	10h30 - 11h30	Dourada
	<input type="radio"/> Como Criar e Gerir Websites	Microsoft Tehnet	11h45 - 12h45	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Capital de Risco vs Business Angels	PME Capital	11h45 - 12h45	Dourada
	<input type="radio"/> Programas de Apoio em Vigor	IAPMEI	15h00 - 16h00	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Como Negociar com a Banca	Grupo CGD	15h00 - 16h00	Dourada
	<input type="radio"/> Vantagens e Riscos de Criar uma Empresa	Critical Software	16h15 - 17h15	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> O Licenciamento e a Propriedade Industrial	Juristas	16h15 - 17h15	Dourada
18 DE NOVEMBRO	<input type="radio"/> Benefícios e Obrigações Fiscais	II-SF	17h30 - 18h30	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Criação do Seu Próprio Emprego ou Empresa	IEFP	17h30 - 18h30	Dourada
	TEMA	ENTIDADE ORGANIZADORA	HORÁRIO	SALA
	<input type="radio"/> A Informação para o Crescimento do seu Negócio	Dun & Bradstreet	10h30 - 11h30	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Como Gerir Recursos Humanos?	Team Work	10h30 - 11h30	Dourada
	<input type="radio"/> Negócios em Família	Caves do Casalinho	11h45 - 12h45	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Internacionalização de Empresas	ICEP	11h45 - 12h45	Dourada
	<input type="radio"/> Como delinear uma Estratégia de Marketing?	IPAM	15h00 - 16h00	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Novas tecnologias de Informação e Comunicação	FDTI	15h00 - 16h00	Dourada
	<input type="radio"/> A Dinâmica da Procura na Gestão do Empresário	IESF	16h15 - 17h15	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Como Aceder a um Sistema de Gestão Integrado	Primavera Software	16h15 - 17h15	Dourada
	<input type="radio"/> Serviços Financeiros Adaptados às PME's	Grupo CGD	17h30 - 18h30	Das Assembleias Gerais
	<input type="radio"/> Gestão de Redes: Sucursalismo vs Franchising	Coparti	17h30 - 18h30	Dourada

Pré-Inscrição

Exposição - visitante

Das 10h00 às 20h00

Dia 16 / 11 ()

Dia 17 / 11 ()

Dia 18 / 11 ()

CONTACTOS

nome

empresa

endereço

localidade

telefone

fax

ced. postal

telex

e-mail

Por favor, preencha e envie para a ANJE - Feira do Empreendedor

via fax para o n.º 22 610 52 16 / 9.

ou e-mail: feira@empreendedor.anje.pt

Mais informações: www.anje.pt/feiraempreendedor


Anexo V

Diploma

Anexo VI

Cartão de Identificação

Cartão de Livre Trânsito



ORGANIZAÇÃO

O NOME DA EMPRESA É:

ANJE

O MEU NOME É:

RAQUEL PEREIRA

www.anje.pt/feiradoempreendedor

O uso deste cartão é obrigatório no recinto de Exposição



Livre Trânsito

O NOME DA EMPRESA É: WWW.

ANJE

O MEU NOME É:

RAQUEL PEREIRA

www.anje.pt/feiradoempreendedor

A Apresentação deste cartão é obrigatória no Parque de Estacionamento da Alfândega