

JOÃO DAVID OLIVEIRA DUARTE

ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS

Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos

Estudo de caso: DICE EVENTOS

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PORTO 2009

JOÃO DAVID OLIVEIRA DUARTE

ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS

Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos

Estudo de caso: DICE EVENTOS

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PORTO 2009

JOÃO DAVID OLIVEIRA DUARTE

ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS

Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos

Estudo de caso: DICE EVENTOS

(João David Oliveira Duarte)

Monografia apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção
do grau de licenciado em Ciências da Comunicação

SUMÁRIO

Este trabalho intitula-se “Organização e Gestão de Eventos – Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos”.

Pretende-se com este trabalho explorar de uma forma generalista o tema da organização e a própria gestão de eventos, definindo procedimentos, técnicas e uma metodologia segundo uma determinada lógica organizativa, e também qual o contexto da sua aplicação na actividade desenvolvida por empresas que operam no ramo da organização de eventos.

Após a organização de eventos de grande impacto em Portugal nos últimos anos, e com o aumento, por parte da população portuguesa, da absorção de acontecimentos cada vez mais mediáticos, interessa analisar, segundo determinados preceitos, qual a forma de aplicação de técnicas e métodos planeados e organizados por parte do crescente número de promotores que, motivados pela adesão pública, criam e desenvolvem eventos mais originais, mais marcantes e em maior número.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio e força concedidos ao longo do meu curso.

Aos meus professores pela sapiência e orientação que me deram na obtenção desta licenciatura.

Ao Professor Doutor Rui de Melo pela ajuda, orientação e disponibilidade inesquecíveis na orientação deste trabalho.

À Cristina Gomes pela paciência e ajuda constantes.

À DICE, Lda. e ao Joaquim Soares pela colaboração, prestação e disponibilidade concedidos na elaboração deste trabalho.

Aos meus colegas de curso pela ajuda e colaboração ao longo dos anos.

Aos meus amigos e a todos aqueles que estiveram sempre ao meu lado e me apoiaram ao longo da minha vida pessoal e académica.

Por último, à Tuna Académica da Universidade Fernando Pessoa, a minha grande escola de vida, que me marcou e marcará para sempre por todos os excelentes e memoráveis momentos vividos, pelo orgulho que me deu integrá-la, pela honra que me concedeu representá-la e acima de tudo pelos amigos que levo para toda a minha vida. Jamais os esquecerei.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – EVENTOS	4
1.1 – Definição de evento	5
1.2 – Classificação de eventos	6
1.2.1 – Micro evento	7
1.2.2 – Pequeno evento	7
1.2.3 – Médio evento	7
1.2.4 – Grande evento	8
1.2.5 – Mega evento	8
1.3 – Tipologia de eventos	10
1.3.1 – Culturais	10
1.3.2 – Técnico-científicos	10
1.3.3 – Desportivos	10
1.3.4 – Turísticos e de lazer	11
1.3.5 – Religiosos	11
1.3.6 – Comerciais/industriais	11
1.3.7 – Políticos	12
1.3.8 – Sociais	12
1.3.9 – Diversos	12
1.4 – Fases dos eventos	13
1.4.1 – Concepção	13
1.4.2 – Pré-evento	13
1.4.3 – Evento	14

1.4.4 – Pós-evento	15
CAPÍTULO II – ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS	17
2.1 – Planeamento de eventos	18
2.1.1 – Planeamento estratégico	18
2.1.1.1 – As cinco questões do evento	19
2.1.1.2 – Estudo de viabilidade	21
2.1.1.3 – Visão e missão	22
2.1.1.4 – Metas e objectivos	23
2.1.1.5 – Análise da situação	25
2.1.1.6 – Identificação e escolha de estratégias	26
2.1.1.7 – Planos operacionais	28
2.1.1.8 – Sistemas de controlo	29
2.1.2 – Planeamento específico – As etapas do planeamento	29
2.1.2.1 – Definição do produto	29
2.1.2.2 – Definição do tema e marca	30
2.1.2.3 – Escolha do local	31
2.1.2.4 – Definição da data	32
2.1.2.5 – Identificação e análise dos participantes	33
2.1.2.6 – Definição de estratégias de comunicação	34
2.1.2.7 – Escolha de materiais e serviços	36
2.1.2.8 – Elaboração da programação	40
2.1.2.9 – Controlo administrativo e financeiro	41
2.1.2.10 – Encerramento	44
2.2 – Gestão de recursos	44
2.2.1 – Recursos financeiros	45

2.2.1.1 - Orçamento	45
2.2.1.2 - Patrocínio	47
2.2.2 – Recursos humanos	49
2.2.3 – Recursos logísticos e materiais	52
2.2.4 – Recursos legais e de risco	55
2.3 – Avaliação e relatórios	56
2.3.1 – Procedimentos de avaliação	59
2.3.2 – Relatórios aos parceiros do evento	59
 CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO – DICE EVENTOS	 61
Introdução ao estudo de caso	62
3.1 – A empresa	63
3.1.1 – Identificação da empresa	63
3.1.2 – Historial da empresa	64
3.1.3 – Imagem da empresa	66
3.1.4 – Organização interna	67
3.1.5 - Contextualização empresarial	67
3.1.6 – Objectivos da empresa	69
3.2 – Metodologia de organização de eventos	69
3.2.1 – Definição do evento (III Festival de Andas)	69
3.2.2 – Objectivo do evento	70
3.2.3 – Local e data	70
3.2.4 – Promoção e estratégia de comunicação	71
3.2.5 – Programação	71
3.2.6 – Equipamentos e estruturas	72

ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS
Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos

3.2.7 – Segurança	73
3.2.8 – Gestão de Recursos	73
3.2.8.1 – Recursos financeiros	73
3.2.8.2 – Recursos humanos	74
3.2.8.3 – Recursos logísticos	75
3.2.8.4 – Recursos legais e de risco	75
3.2.9 – Avaliação e relatórios	76
Conclusão do estudo de caso	77
 CONCLUSÃO	 82
BIBLIOGRAFIA	85
ENDEREÇOS ELECTRÓNICOS	87
ANEXOS	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Lista de verificação	14
Figura 2:	Questionário de avaliação	16
Figura 3:	As cinco questões dos eventos	21
Figura 4:	Elementos inerentes ao tema de um evento	30
Figura 5:	Tipos de promoção de um evento	35
Figura 6:	Planeamento de recursos humanos	50
Figura 7:	Gráfico de programação	54
Figura 8:	Ciclo de um evento	57
Figura 9:	Logótipo principal (DICE)	66
Figura 10:	Logótipo secundário (DICE)	66
Figura 11:	Logótipo DICE Design	66
Figura 12:	Logótipo DICE Eventos	66
Figura 13:	Denominação DICE Design	67
Figura 14:	Denominação DICE Eventos	67
Figura 15:	Assinatura das actividades gráficas	67
Figura 16:	Assinatura das actividades de eventos	67
Figura 17:	Organigrama actual da DICE	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Cartaz principal do III Festival de Andas	90
Anexo 2:	Cartaz da programação do III Festival de Andas	91
Anexo 3:	Ficha de inscrição dos concorrentes	92
Anexo 4:	Termo de responsabilidade dos concorrentes	93
Anexo 5:	Declaração de cedência dos direitos de imagem	94
Anexo 6:	Declaração da Câmara Municipal de Matosinhos	95
Anexo 7:	Autorização da A.P.D.L. para utilização da marginal de Leça da Palmeira	96
Anexo 8:	Despacho da Autoridade Marítima Nacional	97
Anexo 9:	Licença de representação de espectáculo	98
Anexo 10:	Diploma de participação das andas	99
Anexo 11:	Diploma de participação dos malabaristas	100
Anexo 12:	1.º Prémio da prova de obstáculos	101
Anexo 13:	1.º Prémio da prova de velocidade	102
Anexo 14:	1.º Prémio da prova de malabarismo	103
Anexo 15:	1.º Prémio da prova de figurino	104
Anexo 16:	Destacável de promoção (1/2)	105
Anexo 17:	Destacável de promoção (2/2)	106
Anexo 18:	<i>Flyer</i> e rodapé de imprensa	107
Anexo 19:	Notícia publicada no jornal “Público”	108
Anexo 20:	Notícia publicada na revista “Tv Guia”	109
Anexo 21:	Fotografias da corrida de andas	110
Anexo 22:	Fotografias da prova de malabarismo	111
Anexo 23:	Fotografias do espectáculo nocturno	112
Anexo 24:	Fotografias do público	113

INTRODUÇÃO

A sociedade tem vindo ao longo dos tempos a criar formas de marcar um acontecimento através da celebração do seu significado.

Desde os ancestrais rituais tribais, passando pelas feiras medievais, sem esquecer os imponentes jogos olímpicos ou as exposições mundiais, falar de eventos tornou-se, hoje em dia, falar de uma actividade entregue a profissionais especializados no seu desenvolvimento.

As autoridades governativas quer a nível nacional quer a nível local socorrem-se da organização de eventos como factor preponderante para o desenvolvimento do país ao nível económico, social e cultural, assim como determinadas empresas que utilizam os eventos como estratégia de *marketing* e promoção da sua imagem junto dos seus diferentes públicos. Da mesma forma, as pequenas associações, comunidades e até mesmo pessoas por iniciativa individual animam a sua existência e os seus interesses através da criação de uma série de eventos sobre variadíssimos assuntos, alguns tão originais que só mesmo uma motivação única pode reunir um grupo de participantes.

Para este “mundo dos eventos”, criado pela nossa motivação e vontade de participar, contribui em larga escala a participação dos *media*. Os jornais, a televisão, a rádio e a internet (cada vez mais vista como um meio de comunicação poderosíssimo) funcionam como o grande motor desta máquina de concretização de desejos e fantasias. É inevitável pensar o que seria do festival de música “Rock In Rio – Lisboa”, sem as estações de televisão e de rádio, assim como toda a proporção mediática que o acompanha. Sem dúvida que o impacto no público não seria o mesmo que se têm vindo a verificar.

As pessoas sempre tiveram, têm e terão a necessidade de celebrar algo, seja uma simples festa de aniversário, seja um mundial de futebol. A comemoração de um motivo, a divulgação de um marco importante na vida de um país, uma comunidade, uma empresa, uma família estará sempre subjacente à necessidade de organizar um evento, seja ele de que tipo

for, tenha muito ou pouco público, seja mediático ou não, nunca deixará de ser motivo de celebração, enfim, será sempre um evento.

Apesar da bibliografia existente sobre esta matéria, interessa aqui produzir um trabalho que possa, sob uma perspectiva generalista, estabelecer um plano transversal à organização de eventos no sentido de acompanhar e comprovar o crescente profissionalismo que se vai verificando com mais acentuação nesta área da comunicação empresarial.

Este trabalho tem como objectivo primordial definir as bases essenciais para o estabelecimento de uma metodologia de organização e gestão de eventos nas suas diversas formas, sustentada acima de tudo nos conceitos de diversos autores sobre esta temática, assim como analisar a forma de aplicação dos diversos métodos e técnicas descritos no desenvolvimento da actividade de uma empresa de eventos.

No sentido de definir uma metodologia concreta, o trabalho está organizado de forma sucinta e direccionado para a organização de um evento, dividindo-se, assim, em três capítulos.

O primeiro capítulo concentra-se na definição, classificação e tipologia de eventos, abordando ainda os objectivos gerais de um evento.

O segundo capítulo refere-se à organização e gestão propriamente ditas, sendo dado relevo ao planeamento estratégico (enquanto delineador de uma base organizativa e coordenadora), ao planeamento específico (enquanto determinante para o desenvolvimento do evento), à gestão de recursos necessários à realização do evento assim como à avaliação inerente a um evento.

Por último, no terceiro capítulo procede-se ao estudo do caso prático que tem como objecto a empresa DICE EVENTOS e a metodologia utilizada na organização de um evento por si adjudicado (III Festival de Andas de Matosinhos), sendo o objectivo centrado na análise da aplicação da metodologia descrita nos dois primeiros capítulos deste trabalho no desenvolvimento da sua actividade enquanto empresa de eventos a actuar no mercado.

ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS
Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos

Pretende-se, assim, comprovar com este trabalho se a utilização de uma metodologia de organização e gestão de eventos permite a realização de um evento de forma profissional e se a mesma tem aplicação na sua organização.

CAPÍTULO I

EVENTOS

1.1 – DEFINIÇÃO DE EVENTO

O significado da palavra “evento” é, hoje em dia, entendido como uma celebração de um acontecimento especial, uma vez que, quando falamos em evento estamos a falar de um marco propositado, planeado e organizado.

No entanto, falar de evento também pode ser falar de um simples jantar de Natal, um convívio de uma empresa ou uma pequena festa de um infantário. Estes acontecimentos têm em comum com um festival internacional de música, por exemplo, o facto de serem, na sua essência, eventos.

O dicionário define evento como sendo um “acontecimento”, “sucesso”, “êxito”. Já no dicionário enciclopédico encontramos uma definição um pouco mais abrangente uma vez que designa evento como sendo uma ocorrência num fenómeno aleatório, de um determinado conjunto que se define *a priori*.

No entanto, e indo um pouco mais longe no entendimento de evento como um acontecimento especial, e aqui refere-se a palavra especial uma vez que, quando se fala em evento, a generalidade dos autores refere-se a ele como sendo “especial”, tal como no entender de José Rolim Valença (cit. in Giácomo, 1993) que refere que “evento em relações públicas é um acontecimento especial, antecipadamente planeado, no conjunto de actividades de um programa de comunicações”. Segundo este autor, o evento especial é uma das muitas linguagens que as relações públicas utilizam. No mesmo sentido, a autora Cristina Giácomo (1993, p. 47) afirma que “... o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional”. Dentro deste conceito Allen et al. (1999, p. 5) afirma que:

“O termo *eventos especiais* foi criado para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objectivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo”.

Nas referências de outros autores, evento aparece como sendo alvo de várias designações. Pedro et al. (2005, p. 13) define evento da seguinte forma:

“...decompondo a definição de evento, vemos que o facto acontece, ou seja, tem uma data de realização, bem como hora de início e fim, além de um local, como é óbvio”.

Para Zanella (2003, p. 13):

“Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objectivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc”.

Numa definição mais generalista e reportando ao profissionalismo da actividade, Matias (2001, p. 75), baseando-se na experiência de vários autores afirma que evento significa:

- Acção do profissional mediante pesquisa, planeamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projecto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projectados;
- Conjunto de actividades profissionais desenvolvidas com o objectivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;
- Realização de um acto comemorativo, com finalidade mercantil ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;
- Soma de acções previamente planeadas com o objectivo de alcançar resultados definidos perante o seu público-alvo.

Numa forma de simplificação e cobrindo todos os aspectos relacionados com a definição de evento, podemos afirmar que evento é um acontecimento especial, planeado e organizado com um objectivo, num determinado momento e local, para um público-alvo.

Esta definição direcciona sucintamente o evento, no entanto, não podemos esquecer que o evento deve, por si só, ser motivo de notícia, causar impacto, trazer algo de novo, fazer com que o resultado seja apenas o sucesso, uma vez que esta deverá ser a imagem que o evento deve deixar depois de terminar.

1.2 – CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS

Alguns autores, utilizando diversas formas de divisão, misturam diferentes classificações de eventos, dividindo-os por categoria, área de interesse, tipo de público, periodicidade, conteúdo programático, objectivos, etc.

Os eventos acabam por apresentar características singulares, mas também possuem semelhanças, uma vez que os princípios básicos e as técnicas práticas gerais acabam por se aplicar a todos.

É nesse sentido que das várias formas de classificar os diversos eventos que existem ou possam vir a existir, podemos chegar à conclusão da sua divisão em cinco classificações diferentes, aglutinando múltiplos factores susceptíveis de os distinguir. A multiplicidade de factores inerentes à criação e organização de um evento levar-nos-ia a uma série infindável de classificações, quando aquilo que nos interessa é classificar pela sua amplitude, tomando por base a generalidade de factores inerentes à sua criação e presentes na sua organização. Assim conjugando as opiniões de diversos autores e profissionais de eventos e acrescentando ainda a nossa experiência classificamos os eventos como se segue.

1.2.1 – Micro evento

O micro evento sustenta-se nesta classificação porque não exigindo nenhum recurso financeiro e logístico significativo (ou quando o exige é pouco significativo), é orientado para um público muito específico e o seu número de participantes não ultrapassa em muito as cem (100) pessoas. Podemos apontar como exemplos de micro eventos: um jantar de curso, uma festa privada, um convívio de uma pequena associação, etc.

1.2.2 – Pequeno evento

No pequeno evento já existe a consideração de promoção de algo mais significativo para a organização ou o público aderente; não deixa, no entanto, de ainda manter uma certa especificidade do público-alvo, mas pode já incluir a participação de entidades ou promotores locais, assim como neste evento considera-se já a participação de uma fatia considerável de público exterior ao âmbito da organização. Aqui a participação pode variar entre as cem (100)

peças e as quinhentas (500). É exemplo deste evento, um congresso, um *workshop*, um seminário, etc.

1.2.3 – Médio evento

Neste evento verifica-se um maior empenho na sua divulgação (principalmente a nível regional, uma vez que não faz sentido apostar a máxima divulgação em zonas distantes da área de realização do evento); há também um maior investimento a nível logístico, devido à envergadura a suportar que já se torna considerável; abrange uma maior diversificação de público (aqui perde-se o carácter específico do público-alvo); Também o tema do evento suscita um interesse mais alargado; o número de participantes pode variar entre os quinhentos (500) e os três mil (3.000). Constitui um bom exemplo uma exposição temática num pavilhão de exposições, um concerto de um grupo famoso, um desfile de rua, uma feira de negócios, etc.

1.2.4 – Grande evento

O grande evento caracteriza-se pelo forte crescimento do investimento financeiro na sua organização; além de ser facilmente identificável pela sua dimensão, o grande evento possui uma máquina logística bastante pesada em termos operacionais, assim como a equipa de trabalho atinge as várias dezenas ou mesmo centenas de pessoas; neste evento, a divulgação ganha relevo à escala nacional e, por vezes, pode atingir outros países (veja-se o exemplo de um festival de música como o de Vilar de Mouros, que investe a sua divulgação nas regiões fronteiriças de Espanha); neste tipo de festival, verifica-se um recurso quase permanente ao patrocínio e ao alto patrocínio como forma de sustentabilidade financeira da organização; não se pode também partir para um festival desta dimensão sem a associação com os *media* como forma de criação e manutenção de imagem de marca; assim como também se verifica a total perda de definição do público-alvo a nível demográfico, geográfico e etário; podemos incorporar no grande evento a oscilação de participantes entre os três mil (3.000) e os oitenta mil (80.000). Temos como exemplos de grandes eventos o Estoril Open, O Fantasporto, e os festivais de música de verão (Festival Sudoeste, Paredes de Coura, Vilar de Mouros, etc.).

1.2.5 – Mega evento

O mega evento acarreta, pela sua grande dimensão, uma operação de preparação que atinge os vários meses ou mesmo anos; envolve a prestação política e económica, assim como a mobilização social do país (ou países), em causa; apenas se pode falar em mega evento numa escala internacional e/ou mundial; é um evento que, para além de muitas vezes obrigar à criação de infra-estruturas próprias para o efeito, deixa consequentemente marcas profundas na comunidade, quer sejam sociais (acréscimo da tendência patriótica e unificadora entre os portugueses à volta da Selecção Nacional após o Euro 2004), económicas (transformação total e rentabilização da zona ribeirinha de Lisboa após a Expo 98), ou mesmo culturais (considerando o importante legado que a Casa da Música constitui para a população após o Porto 2001). O público torna-se totalmente abrangente em termos sociais e culturais; o motivo geográfico acaba por não ter expressão, o que nos permite falar num público global do ponto de vista mediático, uma vez que é impossível considerar um mega evento sem qualquer cobertura mediática generalizada (imprensa, rádio, televisão, etc.). O número de participantes é quase incontável nestes eventos mas podemos situá-los entre os cem mil (100.000) e os muitos milhões. Como excelentes exemplos do mega evento podemos considerar os Jogos Olímpicos, o Campeonato do Mundo de Futebol, as Exposições Mundiais, etc.

No entender de Matias (2001, p. 81), mega evento é descrito da seguinte forma:

“Evento de lazer e turismo em larga escala, como os Jogos Olímpicos ou as feiras mundiais. Geralmente é de curta duração e os seus resultados permanecem por bastante tempo nas cidades que os sediam. Está associado à criação de infra-estruturas e comodidades para o evento, frequentemente tendo débitos a longo prazo [veja-se o caso da Casa da Música, no Porto e do brutal inflacionamento do preço final da construção da obra] e sempre requerendo uso programado com bastante antecedência. Um mega evento, se bem sucedido, projecta uma nova (ou talvez renovada) e persistente imagem positiva da *cidade-hóspede* por meio da *media* nacional e internacional, particularmente por cobertura de televisão. É frequente haver consequências a longo prazo em termos de turismo [o oceanário do Parque das Nações em Lisboa, fruto da Expo 98, continua a ser um local bastante visitado durante todas as épocas do ano, por uma diversidade de turistas nacionais e estrangeiros], recolocação industrial e entrada de investimentos. Como resultado, os governantes e organizadores de eventos tipicamente clamam que mega eventos ajudam a nomear necessidades económicas e culturais e direitos dos habitantes locais, embora não vendo de facto se cidadãos foram consultados sobre participarem na sua realização. Esta actividade é considerada uma produção social”.

1.3 – TIPOLOGIA DE EVENTOS

Os vários tipos de eventos existentes permitem fazer uma divisão mediante as suas características e particularidades. Por isso torna-se importante reconhecer esta diversidade e tratar todos os eventos de acordo com as suas particularidades, uma vez que cada um tem as suas próprias características e necessidades. Nesse sentido podemos dividir os eventos em nove tipos:

1.3.1 - Culturais

São todos os eventos que possuem uma relação com um tema ligado a alguma das artes (música, pintura, escultura, cinema, etc.).

- Festival de música
- Festival de teatro
- Festival de cinema
- Exposições de arte
- Lançamento de livros
- Festival de folclore

1.3.2 - Técnico-científicos

Tratam de assuntos relacionados com áreas técnicas e específicas (medicina, engenharia, jornalismo, etc.).

- Congresso
- Conferência
- Convenção
- Fórum
- Seminário
- Simpósio

1.3.3 - Desportivos

Estão ligados à concentração de praticantes e participantes que se juntam à volta de uma qualquer modalidade desportiva (futebol, ténis, atletismo, etc.).

- Campeonato de futebol
- Combate de boxe
- Provas de atletismo
- Circuito de golfe
- Regatas

1.3.4 – Turísticos e de Lazer

Encontram-se dentro deste tipo todos os eventos que agrupam pessoas no sentido de lhes proporcionar momentos lúdicos e descanso.

- Excursões
- Feira de campismo e lazer
- Programas de visita
- Feiras medievais / recriações históricas

1.3.5 - Religiosos

São todos os eventos organizados em volta de uma temática religiosa (procissões, encontros evangélicos, etc.).

- Romarias
- Festas em honra de santos
- Missas
- Encontros em espaços religiosos

1.3.6 - Comerciais / Industriais

São eventos que possuem um carácter promocional de um produto ou empresa, tendo também um objectivo de vender. (feiras, salões, mostras, etc.).

- Feira de franchising
- Exposições
- *Stockmarkets* (roupa e acessórios de moda)
- Festivais gastronómicos
- Feira de indústria e comércio têxtil
- Feira de artesanato

1.3.7 - Políticos

Acabam por ser todos os eventos que são organizados à volta de uma temática política, e que envolvem a discussão de assuntos dessa natureza. Estes eventos estão cada vez mais a ganhar importância na organização de eventos devido ao seu carácter influente na sociedade.

- Cimeiras
- Congressos partidários
- Debates
- Inaugurações
- Tomadas de posse
- Lançamento da primeira pedra

1.3.8 - Sociais

São os eventos que possuem uma componente de socialização e confraternização.

- Baile de debutantes
- *Cocktail*
- *Brunch*
- Festas privadas
- Angariação de fundos

1.3.9 - Diversos

Nesta categoria estão incluídos todos os eventos que, pelas suas características, não se podem incluir com exactidão em nenhuma das outras. Aqui podemos encontrar uma variedade de eventos que mediante a sua temática são tão diversos quanto o seu público-alvo.

- Mostra de inventos
- Jornada
- *Follow-up*
- *Meeting*
- Concursos

1.4 – FASES DOS EVENTOS

Todo o evento que se pretenda organizar deve seguir uma estratégia geral perfeitamente definida para que possa obter o sucesso desejado. É nesse sentido que qualquer evento deve atravessar quatro fases na sua organização.

1.4.1 – Concepção

Nesta primeira fase vai determinar-se a criação da ideia subjacente a um evento que vai permitir definir um ponto de partida para o arranque de todo o processo organizacional.

É também nesta fase que se irá fazer o reconhecimento das necessidades inerentes ao evento que se pretende realizar, assim como definir quais os objectivos que se pretendem alcançar e que público o evento irá servir.

É nesta fase que se conseguirá determinar a viabilidade, de acordo com vários aspectos e critérios, da realização do evento, assim como a sua sustentabilidade.

1.4.2 – Pré-evento

Na fase do pré-evento encontra-se a pedra basilar de qualquer organização, que é o planeamento do evento nos seus vários níveis: estratégico, específico, estrutural, administrativo e organizacional. Nesta fase define-se toda a preparação necessária para o início da organização do evento, tal como a análise situacional, opções estratégicas e

coordenação executiva (contempla a definição de todas as etapas do desenvolvimento do evento), o controlo financeiro, técnico, administrativo e social do evento.

Esta fase permite ainda a criação e definição de sistemas de controlo e coordenação da implementação estratégica do evento.

1.4.3 – Evento

É nesta fase que se vai colocar em prática toda a fase de preparação e entra em funcionamento o planeamento definido na fase anterior. Todas as etapas fazem-se acompanhar de uma lista de verificação no sentido da sua completa execução.

MODELO DE <i>CHECKLIST</i>			
Evento: Semana de Turismo Local: Auditório da Instituição Organizadora Data: 22/09 a 27/09 de 2000 Horário: das 19h30 às 22h30 Responsável: João Carlos Azevedo			
DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE/SETOR	RESPONSÁVEL	SITUAÇÃO
1 – Reserva do local	Coordenação de curso	Carla Matos	Em andamento
2 – Reunião para montagem da comissão organizadora da semana	Coordenação de curso	Carla Matos	Ok
3 – Distribuição de atividades para as diversas comissões de trabalho	Coordenação Geral do Evento	Sandra Regina	Ok
4 – Definir tema e programação do evento	Comissão Organizadora		
5 – Contratar empresas e/ou profissional autónomo para	Comissão Financeira, de		

Fig. 1: Lista de verificação

Fonte: Matias (2001, p. 133)

Esta fase prende-se com a conjuntura em que o evento se desenvolve. Esta é uma das fases mais críticas de um evento, na medida em que é aqui que podem surgir situações de crise, às quais a organização deve responder de forma rápida e eficaz, activando (se necessário), um plano de contingência igualmente definido na fase do pré-evento.

Aqui estão presentes dois tipos de factores:

- Os ponderáveis, que englobam todas as situações que não deviam ocorrer durante a realização do evento, mas para as quais a organização pensou previamente em soluções;
- Os imponderáveis, que se referem a situações não previstas e por isso de difícil controlo, obrigando muitas vezes ao improviso.

1.4.4 – Pós-evento

Após o evento inicia-se a fase de desmontagem, avaliação, divulgação de resultados e encerramento.

Esta fase vai ter um papel muito importante na organização, uma vez que vai permitir determinar o sucesso ou o fracasso do evento, através da avaliação técnica e administrativa e, mais importante de tudo, da avaliação dos participantes. Esta fase possibilita assim a análise dos resultados obtidos colocando-os em confronto com os objectivos previamente definidos.

Os resultados obtidos pela avaliação final irão permitir a recolha de elementos para possibilitar um melhor planeamento e estruturação de futuros eventos, assim como a correcção de possíveis falhas e prevenção de factores imponderáveis.

ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS
Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos

MODELO DE QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO				
1 – Como você qualifica o evento quanto a:				
a) Programação:				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Temas/assunto				
Conferências				
Trabalhos apresentados				
Projetos				
Debates				
Carga horária				
b) Organização:				
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Secretaria				
Coffee break				
Instalações				
Sinalização de acesso				
Informações				
Material oferecido				
Pontualidade				
Recepção				
Equipamentos				

Fig. 2: Questionário de avaliação Fonte: Matias (2001, p. 147)

CAPÍTULO II

ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS

2.1 – PLANEAMENTO DE EVENTOS

Na opinião de Allen et al. (2003, p. 50), a palavra planeamento aparece como sendo um processo que consiste em estabelecer em que ponto é que uma organização se encontra no presente e para que ponto pretende dirigir-se no futuro, com as estratégias e técnicas necessárias para atingir aquele ponto.

Devemos considerar que se torna necessário antes de definir um planeamento de um evento, conhecer os factores internos e externos que podem condicionar as decisões a ser tomadas e assim interferir no processo de planeamento.

Simplificadamente, planeamento é o estabelecimento de um caminho a percorrer mediante técnicas e estratégias, sendo necessário determinar os meios indicados para atingir os fins a que a organização se propõe.

“Planear é determinar o que deve ser feito e como”

Watt (2004, p. 23)

No planeamento devemos definir claramente os objectivos que nos propomos alcançar, prever os recursos necessários em termos humanos, financeiros, materiais e legais. Devemos também reunir uma equipa capaz de assumir responsabilidades ao nível da coordenação e execução de tarefas. Devemos ainda criar canais de comunicação eficientes entre todas as áreas de intervenção do processo organizativo, sendo importante, por último, implementar sistemas de controlo e acompanhamento das providências e decisões tomadas no decurso do evento.

O planeamento é um processo que identifica metas e objectivos, estabelecendo os meios para obtê-los. É neste sentido que os eventos para acontecerem de forma apropriada necessitam de tempo e compromissos individuais e organizacionais, devendo ser justificados como parte real de um plano geral; devem adequar-se às metas e objectivos organizacionais, ser coordenados em todas as etapas da organização e valer a pena para o futuro.

2.1.1 – Planeamento estratégico

A amplitude de planeamento necessário para cada evento varia consideravelmente conforme o seu grau de complexidade e importância, no entanto, será sempre necessário manter uma política de estabelecimento de um plano estratégico concreto para a correcta concretização do evento, uma vez que para este ser eficaz é necessário que aconteça no contexto de um plano organizacional.

Aqui descreveremos um plano organizacional de forma mais abrangente possível, devendo, no entanto, a sua aplicação ser adequada às necessidades evidenciadas pelo evento em questão na sequência da sua definição estratégica, a qual deverá seguir determinados itens.

2.1.1.1 - As cinco questões dos eventos

A planificação de um evento terá como génese a concepção da ideia, a determinação da sua natureza e definição e desenvolvimento do verdadeiro conceito que se pretende criar.

Numa perspectiva de desenvolver a conceitualização inerente ao evento, a organização deve responder a cinco questões fundamentais. Estas questões, no entender de Goldblatt (cit. in Hoyle jr. 2002, p. 53), auxiliam na determinação da exequibilidade, viabilidade e sustentabilidade do evento. Podemos assim apontar cinco questões a partir das quais se pode avançar para a organização do evento.

Assim, devemos responder à questão do **porquê** que o evento deverá ser feito. Aqui devemos determinar as razões da realização do evento e a sua sustentabilidade como projecto. Deve existir um verdadeiro sentido para todos os esforços dos indivíduos envolvidos.

À questão do **quem**, devemos procurar saber quem será o nosso público-alvo e quais são as suas expectativas, para que possamos orientar para essa audiência a comunicação adequada.

É igualmente importante considerar os restantes parceiros do evento, uma vez que estes também são essenciais à organização, sejam eles parte da estrutura organizacional

(comissões, equipas, técnicos, etc.), ou sejam parceiros externos (comunicação social, patrocinadores, etc.).

Quando é que o evento deverá ser realizado é uma questão crucial para o sucesso do evento, uma vez que factores como as condições climatéricas, horários, dias da semana, sazonalidade e mesmo datas de outros eventos podem determinar o sucesso ou fracasso de um evento. Se houver um interesse na utilização de uma larga cobertura mediática há que ter em conta a definição do momento para a realização do evento uma vez que a coincidência com um acontecimento mais mediático pode deitar por terra as expectativas da organização. A altura de realização de um evento deve ter em consideração estes factores numa fase de planeamento de modo a confirmar a sua exequibilidade.

Da mesma forma que o momento é importante também o local se reveste de grande impacto na realização do evento. Para responder à questão do *onde* não podemos descurar um pormenor que pode afectar todo o processo, se considerarmos que um determinado local pode afastar o público que pretendemos cativar, seja pela sua localização, pela sua falta de condições estruturais, devemos optar por outro local que vá ao encontro das necessidades do nosso público-alvo. Neste contexto devemos encontrar um local que possa conciliar da melhor forma as necessidades organizacionais do evento, do público, das acessibilidades e do custo.

Por fim, devemos procurar responder à questão *o quê*. Ou seja, é fundamental que se defina explicitamente o que deve ser organizado. A natureza do evento deve estar sempre presente em toda a organização, devendo existir uma percepção clara daquilo que se pretende realizar, uma vez que qualquer erro na definição do “produto” poderá reduzir ou enfraquecer o seu potencial.

No entanto, para Watt (2004, p. 19), a própria concepção de um evento está dependente da resposta a certas perguntas sem as quais não será aconselhável dar início ao evento. Para além das cinco questões apresentadas, Watt considera que se deverão dar respostas a mais duas perguntas que são igualmente fundamentais.

A questão *como* permitirá responder à adequação do método que iremos utilizar. Ou seja, necessitamos de possuir os recursos certos para produzir o evento, no que concerne ao

peçoal, estrutura, serviços de apoio e compromisso geral. O funcionamento e a sua forma de implementação são fundamentais para a obtenção do sucesso na realização do evento.

Para se obter esse mesmo sucesso há a necessidade de ter recursos financeiros disponíveis, sendo que para tal é necessário saber *quais são os custos* inerentes à realização do evento. O início de qualquer projecto de evento deve ter associado a si a elaboração de um orçamento detalhado e o mais exacto possível (havendo sempre a considerar os factores imponderáveis), e que possa cobrir todas as áreas existentes e apresentar uma previsão estimativa de receitas e despesas, numa tentativa de se aproximar o mais fielmente possível do resultado final.

Um evento que seja criado numa plataforma de originalidade e que possa fazer interagir estas questões leva um avanço em termos de definição como produto de sucesso.

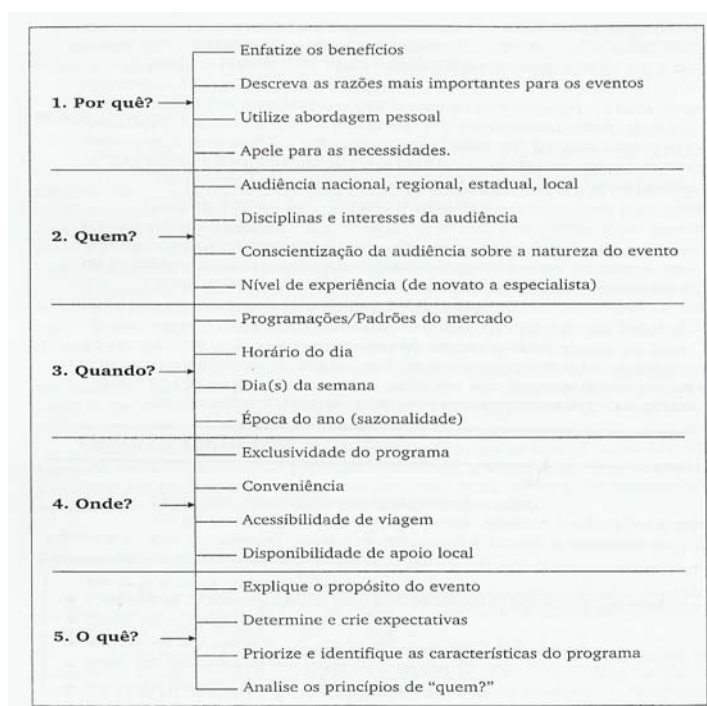


Fig. 3: As cinco questões dos eventos Fonte: Hoyle jr. (2003, p. 54)

2.1.1.2 - Estudo de Viabilidade

Qualquer evento, seja de natureza particular ou organizacional, tem um ou mais objectivos a atingir, sejam eles: conviver, festejar, envolver, agradecer, partilhar, formar, motivar, fidelizar, apresentar, inaugurar, etc., assim como no entender de Cristina Giácomo

(1993, p. 55), para quem o evento, tal como todas as formas de comunicação, tem sempre um objectivo a atingir.

No entanto, o que de mais importante deve ser feito quando se toma a decisão de realizar um evento é precisamente constatar a sua viabilidade.

Nesse sentido Giácomo (1993, p. 55) indica alguns parâmetros para se conceber um evento, devendo o organizador:

- “... diagnosticar se o evento é realmente o meio mais eficaz para se atingir determinado objectivo”;
- “... verificar se a oportunidade é ideal”;
- “...e verificar se os recursos disponíveis são suficientes para que o evento tenha o nível de qualidade necessário...”.

O organizador deve assegurar-se da capacidade da sua estrutura organizacional em viabilizar a realização do evento antes de prosseguir com a sua concretização.

Este estudo de viabilidade, mostrando um resultado positivo, irá indicar a forma consequente da concretização do evento, determinando as estruturas a criar, os recursos humanos necessários, as fontes de financiamento a utilizar e a definição de um cronograma específico para o desenvolvimento de todo o projecto (permitindo assim um avanço detalhado do planeamento e da implementação do evento).

2.1.1.3 – Visão e Missão

O que está realmente na base de decisão da organização de um evento (e sua consequente definição de objectivos) é a visão que a organização tem dele ou até mesmo a “missão” que está inerente à sua criação, devendo assim todo o evento possuir uma noção clara do seu propósito.

No seguimento desta ideia começa a ser mais frequente a criação, por parte das organizações de eventos, de “Declarações de Visão e/ou Missão”. As Declarações de Visão usualmente descrevem os objectivos a longo prazo (Thompson, cit. in Allen et al., 2003) ao

passo que as Declarações de Missão descrevem em termos mais amplos a tarefa reservada à organização do evento (Allen et al., 2003). Uma visão clara é crucial no encadeamento de todos os intervenientes num evento.

“As declarações mais completas objectivam definir o propósito de um evento, identificar os maiores beneficiários e grupos de clientes, indicar a natureza mais ampla do evento e afirmar a filosofia global da organização que o está a realizar... (...)” (Allen et al. 2003, p. 57)

É este propósito que irá nortear todo o processo de estabelecimento de objectivos e metas a alcançar, bem como de estratégias e planos.

2.1.1.4 – Metas e Objectivos

As metas, sendo definições mais abrangentes, procuram fornecer uma orientação aos elementos envolvidos na organização de um evento. Os objectivos são definidos no sentido de permitir monitorizar o avanço da organização em direcção às metas estabelecidas, assim como permitem ainda aos organizadores, em última análise, verificar quais os itens do planeamento que falharam ou foram bem sucedidos.

No entanto, devido à diversidade tipológica dos eventos é importante referir que a definição de metas revela maior utilidade na organização de eventos mais complexos que envolvam vários grupos de intervenientes no processo organizativo. Nestes casos confirma-se a utilidade do processo de definição de metas na elaboração da declaração de missão do evento, acabando esta por permitir uma melhor orientação no desenvolvimento das actividades do evento.

Todos os objectivos devem ser estabelecidos, criando concordância e serem percebidos por todos os elementos envolvidos num evento. Isto irá levar a que todas as pessoas com funções organizativas na estrutura do evento se comprometam com a concretização dos alvos definidos levando dessa forma a um esforço coordenado e a uma unidade de propósitos. No entender de Watt (2004) os objectivos de um evento devem ser inteligentes, ou seja, SMART (em inglês):

- Específicos do evento em questão (*Specific*);

- Mensuráveis, em termos estatísticos (*Mensurable*);
- Acordados ou viáveis, para todos os envolvidos (*Agreeable* ou *Achievable*);
- Realistas, ou relevantes, em relação aos recursos disponíveis (*Realistic* ou *Relevant*);
- Bem programados em relação ao cronograma (*Timed*).

Os objectivos devem ser simples e claros, evitando confusões e incompreensões, e serem igualmente viáveis quando são estabelecidos, permitindo assim trabalhar no sentido de os alcançar.

A par da forma de traçar e definir os objectivos dos eventos, que abordam no fundo a generalidade do funcionamento da organização de eventos, podemos ainda encontrar uma maior especificidade no estabelecimento de objectivos quando se trata de entidades empresariais, uma vez que para estas os eventos permitem uma relação directa com os seus públicos internos e externos, num sentido de alcançar objectivos de legitimação de imagem, incremento de contactos e relações com os seus públicos e distinção da empresa através da sua consciência de responsabilidade social.

É precisamente a distinção de uma empresa que motiva a opinião de Caetano e Rasquilha (2005, p. 53) quando afirmam que “quanto maior for o poder de distinção de uma empresa mais os seus clientes são levados à construção de um conceito positivo no que se refere a ela e à sua conduta”, e considerando o evento como uma das mais visíveis formas de comunicação de uma empresa, torna-se para ela importante estabelecer essa mesma comunicação com os seus diversos públicos, no sentido de afirmação da sua identidade corporativa.

Em geral, o ponto de partida para qualquer evento depende bastante de todo o processo de definição, estabelecimento, clarificação, compreensão e monitorização de todas estas etapas, uma vez que são elas que permitirão uma correcta implementação da estratégia e planificação geral que resultará na organização e gestão do evento.

“A definição precisa dos objectivos também contribui muito para o estabelecimento de uma estrutura organizacional, pois permite que cada indivíduo ou comissão receba uma série de alvos específicos (sub

objectivos) que devem ser atingidos, o que irá reflectir posteriormente na necessidade de que todos trabalhem em conjunto, já que muitos objectivos serão interdependentes”. (Watt, 2004, p. 25)

2.1.1.5 – Análise da situação

“Da mesma forma que no domínio militar um oficial do estado-maior deve, antes de elaborar um plano de batalha, estudar cuidadosamente o terreno em que se vai travar o combate e analisar as suas forças e fraquezas em relação aos seus adversários, também a formulação de uma estratégia de marketing deve ser precedida de uma análise aprofundada da situação.” (Lendrevie et al., 1998, p. 441)

No intuito de fazer valer o evento devemos considerá-lo como um produto que pretendemos “vender” no mercado (considerando que o objectivo final de um evento é o sucesso). Dessa forma devemos usar as ferramentas que temos à mão, sendo o marketing a que melhor nos coloca em contacto com essa realidade.

Na antecipação do desenvolvimento do plano para o evento revela-se estrategicamente importante realizar uma análise da situação em que este se encontra, ou seja, uma análise SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*), sendo esta análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças uma forma útil de compreender o ambiente interno e externo de um evento.

O ambiente externo inclui todos os factores capazes de influenciar o evento, mas sobre os quais a organização não tem qualquer influência. Consequentemente, a análise dos factores que compõem o ambiente externo irá permitir à organização a tomada de decisões sobre assuntos como a selecção de mercados, programação, promoção do evento, definição de calendário e estabelecimento de preços. Através dos factores do ambiente externo podem também identificar-se determinadas ameaças ao evento.

- Político-legais, ou seja, leis ou regulamentações governamentais que sejam susceptíveis de influenciar a sociedade;
- Económicos, tais como nível de desemprego, taxa de inflação, taxas de juro, níveis de salários, etc.;
- Socioculturais, incluindo alterações éticas ou religiosas numa população, ou nos comportamentos de lazer;

- Tecnológicos, referindo-se principalmente às mudanças em equipamentos e máquinas que influenciam directamente a realização de determinadas tarefas e mesmo a própria organização de eventos, bastando para tal ver a influência da internet na forma de promover eventos actualmente;
- Demográficos, reportando-se à composição da sociedade em termos de idade, sexo, educação e profissão;
- Físicos, tais como a crescente preocupação com questões ligadas ao ambiente e à sua preservação, sendo cada vez mais notória a realização de “eventos verdes”;
- Competitivos, no sentido de ser premente manter uma atenção cuidada quanto à existência de outros eventos que possam ter como alvo o mesmo segmento de público.

No seguimento da análise do ambiente externo é essencial proceder-se à análise do ambiente interno, ou seja, dos recursos físicos, financeiros e humanos que a organização dispõe, de modo a verificar quais as suas forças e fraquezas. As forças e fraquezas que podemos identificar num evento são:

- Nível da capacidade de gestão;
- Qualidade da relação com os fornecedores;
- Qualidade dos componentes da programação do evento;
- Acesso à tecnologia apropriada;
- Acesso a recursos financeiros;
- Reputação do evento;
- Qualidade dos relacionamentos com organismos de governação;
- Força dos vínculos com potenciais patrocinadores.

2.1.1.6 – Identificação e escolha de estratégias

É na sequência da análise da situação externa e interna que a organização obterá informações necessárias para a escolha de estratégias que possibilitem a execução da missão e dos objectivos definidos para o evento.

No fundo, a escolha de estratégias irá possibilitar um melhor aproveitamento da análise SWOT, ou seja, ela é feita para que com os seus resultados se possa usar as forças existentes, minimizar as fraquezas, evitar as ameaças e aproveitar as oportunidades identificadas.

Nesse contexto, podemos apresentar algumas das estratégias que podem ser seguidas mediante a situação adequada.

Estratégia de crescimento

Um evento pode mostrar o seu crescimento quer pelo seu porte, obtendo mais participantes e componentes, quer através duma maior qualidade de planeamento, organização, programação e posicionamento cuidadoso.

Estratégia de consolidação

Num determinado momento da vida do evento, a adopção desta estratégia poderá revelar-se mais útil à sua continuação, mantendo o número de espectadores num determinado patamar, o que permite melhorar outros aspectos do evento.

Estratégia de redução

Uma estratégia que poderá ter efeitos negativos na opinião pública, mas que pode ser necessária para fazer face a uma conjuntura económica desfavorável ou a uma quebra de investimento de habituais patrocinadores é a redução da escala do evento.

Estratégia de combinação

Esta estratégia pode combinar elementos de outras estratégias, ou seja, a organização de um evento pode, com o objectivo de valorizar o seu evento, limitar ou cortar alguns aspectos menos atractivos para o seu público-alvo, ao mesmo tempo que decide ampliar outros factores mais importantes.

A escolha das estratégias de que dispomos para implementação no planeamento do evento pode ser feita com base em três critérios:

1 – Adequação: as estratégias escolhidas devem ser complementares entre si, coerentes com o ambiente, recursos e os valores da organização.

2 – Aceitação: as estratégias devem ser escolhidas tendo em vista a persecução dos objectivos do evento, concentrando-se na importância atribuída pela análise da situação, não subestimando riscos potenciais que o plano possa acarretar.

3 – Viabilidade: as estratégias eleitas devem ser viáveis, funcionar na prática com consideração pelos recursos disponíveis, atendendo a factores decisivos para o sucesso.

Em suma, as estratégias escolhidas devem ser congruentes com os resultados da análise SWOT, sob risco de o estudo realizado não ter qualquer aplicação prática e resultar na selecção de uma estratégia inadequada para o evento.

2.1.1.7 – Planos operacionais

Para se implementar o plano do evento, após a escolha da estratégia, devemos usar os planos operacionais. Todas as áreas importantes para o cumprimento dos objectivos do evento e para a implementação da estratégia definida necessitam de planos operacionais.

Os planos operacionais são normalmente criados para áreas como o marketing, finanças, recursos humanos, administração e avaliação. Estas grandes áreas podem ainda subdividir-se em áreas menores como comunicação, programação, transporte, patrocínio, *merchandising*, voluntários, comunicação social, visitantes, etc.

Os planos operacionais são desenvolvidos para cada área, requerendo um conjunto de objectivos, planos de acção, cronogramas e indicação de responsáveis pela execução dos aspectos do plano.

Podem ainda ser empregues, em diversas áreas operacionais, planos de apoio, sendo estes constituídos por determinadas políticas, regras e procedimentos padrão, cuja função principal é reduzir o tempo de tomada de decisão, através da utilização, em situações semelhantes, de tratamentos predeterminados e coerentes.

2.1.1.8 – Sistemas de controlo

Após a implementação dos planos operacionais devem ser criados mecanismos de controlo para assegurar que os planos estão a ser cumpridos. Esses mecanismos de controlo acabam por ser sistemas que permitem a comparação constante da actuação com os objectivos definidos nos planos operacionais.

Os encontros e os relatórios são fundamentais para o acompanhamento das operações de controlo, assim como o são os orçamentos, que permitem comprar custos reais com custos previstos para cada uma das áreas operacionais.

2.1.2 – Planeamento específico – As etapas do planeamento

Dentro da diversidade e multiplicidade de considerações de diversos autores acerca das diferentes etapas de planeamento de um evento podemos estruturar dez etapas específicas no intuito de contemplar as diferentes tarefas a realizar dentro da organização de um evento.

2.1.2.1 – Definição do produto

É nesta etapa que se determina que tipo de evento se vai realizar numa concepção geral, que objectivos se pretendem alcançar, qual o público que se quer como alvo e que necessidades o evento vai satisfazer.

O produto é tudo aquilo que o evento será como um todo. Que tipo de evento será, que dimensão terá, para quem será dirigido, e que objectivos pretenderá atingir como produto no mercado.

2.1.2.2 – Definição do tema e marca

Quando se define uma ideia para um evento, importa depois criar um tema que dê ao público uma ideia geral desse evento ao mesmo tempo que cativa o interesse desse público-alvo.

Na escolha do tema estará implícita a imagem que será usada como representação pública do evento, a qual irá ter impacto directo em toda a produção da organização. Podemos aqui considerar um dos últimos eventos de importância mundial como foi a Expo 2008 em Saragoça, cujo tema central foi a água e o desenvolvimento sustentável.

A temática do evento deverá sintetizar em si todos os fins a que o evento se destina, não permitindo interpretações ambíguas e estando adequada ao seu público.

O tema do evento que irá diferenciá-lo de todos os outros, assim como será também o tema que irá impulsionar a adequação dos diversos elementos constituintes do evento à sua organização geral.

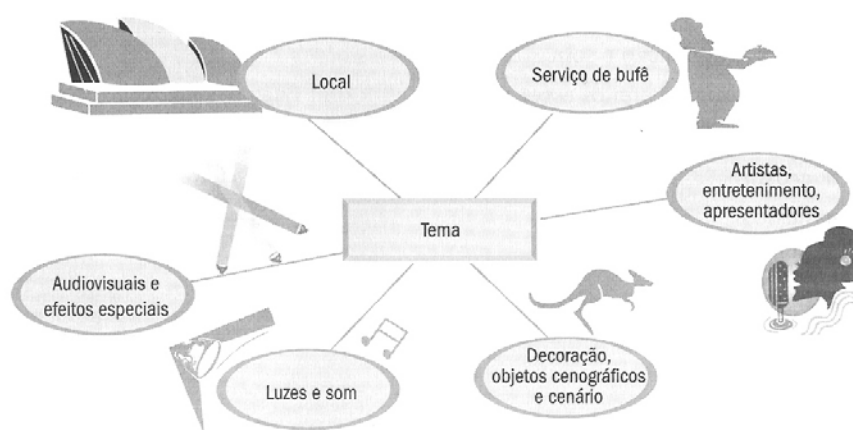


Fig.4: Elementos inerentes ao tema de um evento

Fonte: Allen et al. (2003, p. 290)

É nos eventos de grande dimensão que encontramos uma necessidade maior na criação de uma marca ou, como em alguns casos, uma ligação directa a uma marca comercial quando

se trata de um patrocinador oficial., como são os casos dos festivais de música “Super Bock, Super Rock”, “Optimus Alive”, e outros como o “Red Bull Air Race”, para citar alguns.

Precisamente pela sua dimensão, a criação e o uso de uma marca que possa ser facilmente identificável pelo público leva a entidade organizadora do evento a basear a promoção do mesmo no seu reconhecimento imediato assim como na certeza que o público cria de que o evento irá estar à altura das suas expectativas e que irá proporcionar os benefícios prometidos. Vemos na afirmação de Allen et al. (2003, p. 129) esse mesmo pressuposto:

“O uso inteligente da marca ajuda o gerente de eventos a tornar um fenómeno intangível um pouco mais tangível para o consumidor.”

Como exemplo desta ideia no que diz respeito ao uso da marca podemos apresentar a marca “Rock in Rio” que, aliada ao *slogan* “por um mundo melhor”, constitui, sem dúvida, uma das marcas de maior sucesso alguma vez usadas em Portugal na área de eventos. Acompanhando o processo de internacionalização verificamos que a marca “Rock in Rio”, sendo originária do Brasil, conseguiu, pela sua força e pelo seu poder, implementar-se com sucesso noutros locais fora do seu país de origem (basta para tal observarmos a aposta dos organizadores em realizar o festival noutras cidades europeias).

2.1.2.3 – Escolha do local

Uma vez definido o produto e o tema, torna-se necessário encontrar um local que se ajuste às necessidades estruturais do evento. Tendo presente o tipo e quantidade de público esperado deve não só considerar-se o espaço físico da realização do evento como também a sua localização geográfica, uma vez que comporta uma série de factores a verificar: facilidades de acesso; condições turísticas; infra-estruturas de alojamento; concentração do público-alvo; o preço; etc.

Na questão que envolve o espaço físico do evento, é da maior importância considerar as condições que o local oferece para os participantes e convidados, ou seja, podemos encontrar numa cidade como o Porto inúmeros auditórios e salas de diferentes dimensões mas, enquanto umas terão as melhores condições para uma conferência internacional com

oradores convidados, outras terão melhores estruturas para receber um espectáculo de uma qualquer vertente artística.

Tudo depende de uma correcta adaptação do tipo de evento ao espaço de realização do mesmo. Para isso só mesmo a organização poderá encontrar, de acordo com o evento que pretende realizar e mediante uma análise profunda, o espaço que consiga congregar as melhores condições físicas e geográficas para a sua realização e a satisfação dos seus diversos intervenientes.

2.1.2.4 – Definição da data

Como já foi dito, a fixação da data tem uma grande importância no sucesso do evento, devendo atender aos seguintes critérios: não colidir com outros eventos do mesmo carácter ou generalistas; não coincidir com datas próximas de eventos similares; não coincidir com eventos que possam afectar a utilização de infra-estruturas locais; respeitar os preceitos e influências da sazonalidade; atender ao horário de realização no sentido de reunir o maior número possível de público.

Em termos de sazonalidade, podemos apontar como exemplos concretos dois tipos de feiras gastronómicas. Ou seja, a realização de uma feira de produtos regionais de Trás-os-Montes tem maior impacto junto do público se a mesma acontecer no Inverno em locais do interior do país (ex: Feira do Fumeiro de Vinhais), assim como apenas tem lógica realizar uma feira de produtos do mar se a mesma acontecer no verão, em locais próximos da costa marítima (ex: Festa da Sardinha de Portimão). No fundo, trata-se de adaptar o evento à sua própria época.

No que respeita à escolha dos dias para a realização do evento, é aconselhável igualmente o acompanhamento do ritmo normal de vivência social, isto é, todo o tipo de eventos de carácter lúdico e de lazer, por exemplo, devem ser orientados para o fim-de-semana, que é uma altura que permite atingir uma maior fatia de público, assim como as alturas iniciais dos meses.

A data e a calendarização de um evento devem seguir a corrente vivencial do seu público-alvo, atendendo ainda à realização de outros eventos, sejam eles concorrentes ou não. É por isso que vemos actualmente vários dos ditos festivais de verão a ter lugar nesta época e a manter contudo, entre a realização de cada um, uma relativa distância estrategicamente pensada.

2.1.2.5 – Identificação e análise dos participantes

Neste caso, devemos não só dar importância ao público-alvo como também aos restantes intervenientes do evento, uma vez que também eles serão parte integrante de todo o evento. Podemos ter num evento para além do público: expositores; convidados especiais; autoridades; fornecedores; comunicação social, etc.

Pensando no público-alvo e para garantir o sucesso do evento interessa sempre segmentar. Podemos segmentar em termos geográficos, demográficos, ou por estilos de vida.

A segmentação **geográfica** irá incidir na escolha de um tipo de público de uma determinada área ou região, ou seja, a realização de festas e romarias locais atraem sobretudo público dessa área geográfica.

Já a segmentação **demográfica** acaba por incidir nas características como a idade, sexo, profissão, rendimento, etc. Poderá existir uma maior incidência demográfica nos factores socioeconómicos quando se realiza um concerto de orquestra ou uma ópera, ou uma maior incidência em factores como a idade na realização de festivais da juventude ou Festivais infantis.

Numa segmentação por **estilos de vida** podemos determinar o tipo de público pelo seu interesse num determinado tipo de evento. Ou seja, a realização de uma concentração *motard*, por exemplo, irá concentrar o seu tipo de público em pessoas que possuem motos e fazem da vivência *motard* o seu estilo de vida.

É igualmente importante saber que intervenientes farão parte do evento, sejam eles convidados, patrocinadores, jornalistas, técnicos, colaboradores, voluntários, etc. Isto porque,

no planeamento e na organização do evento, a intervenção destes participantes deve estar acautelada e as suas especificidades como participantes directos previamente definida e controlada. Seria de todo desastroso que num evento de solidariedade a favor de uma determinada instituição fosse esquecida a participação do seu representante.

Assim, quando consideramos os diversos intervenientes num evento devemos considerar igualmente as suas características, expectativas e necessidades. Todos os intervenientes têm expectativas que devem ser atendidas, sendo essas mesmas expectativas criadas e influenciadas pela forma de promoção do evento.

2.1.2.6 – Definição de estratégias de comunicação

Considerando o público-alvo, o posicionamento do evento e a sua estratégia competitiva podemos partir para uma definição da estratégia de comunicação a utilizar. É necessário ter sempre em atenção a forma como vamos comunicar com o nosso público-alvo e que meios se devem utilizar para esse efeito. Assim como também importa considerar que tipos de comunicação devemos estabelecer com os restantes participantes de um evento.

Cada segmento de público exige que seja estudada, analisada e elaborada uma estratégia de comunicação específica, com meios, veículos e mensagens adequadas às suas características.

A comunicação bem direccionada, e financeiramente viável, deve ser feita tendo em vista objectivos específicos e num nível adequado ao evento (fazer uma promoção à escala nacional, utilizando todos os meios de comunicação de massas, para um feira de artesanato municipal de média dimensão seria gastar verbas que não produziriam resultados práticos). A comunicação direccionada é necessária e deve compensar.

Por outro lado, sabendo que o custo dos meios de comunicação a utilizar é um factor determinante, devemos optar por meios que reflectam o nosso evento e tenham impacto no público-alvo. Para um evento de massas como o Rock In Rio utilizar meios promocionais como a televisão, rádio e imprensa à escala nacional faz todo o sentido mas, para um evento

ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS
Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos

de carácter comunitário, uma promoção ao nível de publicidade exterior local através de cartazes e alguns anúncios em rádios locais é suficiente.

É importante definir um *mix* promocional para cada evento mediante as suas características e necessidades baseando-se no entanto em funções concretas, como afirma Getz (cit. in Allen et al., 2003, p. 138), para quem o papel do *mix* promocional é:

- Criar ou ampliar a percepção do evento;
- Criar ou aperfeiçoar uma imagem positiva;
- Posicionar o evento em relação aos seus concorrentes
- Informar o público-alvo dos detalhes pertinentes do evento;
- Gerar procura para o evento;
- Lembrar o público-alvo dos detalhes do evento.

TIPO DE PROMOÇÃO	VEÍCULO	VANTAGENS	DESVANTAGENS	FINALIDADE
Anúncios	Televisão	Largo alcance, emprestam animação e cor, podem conferir credibilidade	De produção e transmissão cara	Eventos grandes, com mercado de massa
	Rádio	Podem ser direccionados pela preferência musical, rápidos de produzir e mais baratos	Difíceis de se destacar no burburinho de outros anúncios de rádio e programas	Eventos musicais
	Jornais	Largo alcance, rápida produção; os jornais de subúrbios atingem especificamente a comunidade-alvo	Podem ser caros; jornais de ampla distribuição podem não atingir muito bem o público-alvo	Festivais comunitários
	Revistas e boletins	Atingem bem o alvo	Requerem antecedência para os eventos	Eventos de interesse especial
	Pósteres/ Cartazes	Baratos, podem ser mostrados onde o mercado-alvo se congrega	Podem descaracterizar edifícios, podem ser rasgados	Comunidade jovem, eventos de interesse especial
	Impressos	Baratos, eficazes e, se bem projetados, com alcance preciso.	Precisam de voluntários para sua distribuição	Eventos para jovens, de interesse especial
Promoção de vendas	Descontos para tipos de consumidores	Geram renda	Podem diluir a renda se os grupos não forem escolhidos com cuidado	Eventos grandes, com mercado de massas
	Promoção cruzada com um patrocinador	Gera renda para o patrocinador, pode resultar em vendas adicionais	A imagem do patrocinador pode encobrir a do evento	Maioria dos eventos
Publicidade	Televisão	Empresta credibilidade, grande número de espectadores	Precisa ter um ângulo televisivo	Todos os eventos
	Imprensa	Confere credibilidade; público pode ser grande ou concentrado	Precisa ser do interesse do leitor em geral	Todos os eventos
	Revistas ou jornais especializados	Bom alcance do público-alvo	Requer prazo longo de antecedência	Eventos de interesse especial
Direta ao mercado-alvo	Correio, telefone ou e-mail	Pequena perda, pode ser bastante eficiente em custos	Resultados dependem da qualidade da lista de correio	Eventos de interesse especial
	Internet	Barata de produzir, pois normalmente pode ser feita por um voluntário, de fácil modificação das mensagens, pode ser usada para venda direta dos ingressos	Atualmente penetração ainda muito restrita, e muitas pessoas se preocupam com o fornecimento de dados sobre seu cartão de crédito pela Internet	Mercado-alvo que seja tecnologicamente avançado

Fig. 5: Tipos de promoção de um evento Fonte: Allen et al. (2003, p. 138)

As decisões sobre a estratégia comunicacional devem concentrar-se nas especificidades próprias do evento (nunca esquecendo a marca e o *slogan*), para conseguirmos atingir objectivos concretos com a implementação de uma estratégia viável e rigorosa.

Nem sempre os meios a utilizar na comunicação ou promoção de um evento implicam custos elevados porque com uma série de alternativas pode concretizar-se uma boa divulgação, bastando para tal usar elementos imaginativos adaptados ao evento. No entender de Hoyle Jr. (2003, p. 69), as promoções menores e individualizadas, como a propaganda dirigida e as transmissões ao vivo em emissoras de rádio e televisão locais, a publicidade pouco comum para chamar a atenção e a entrega de presentes ou prémios estão a tornar-se técnicas crescentemente populares para a divulgação de evento mais generalizado.

Mesmo os contactos com a imprensa generalista e imprensa mais especializada (comunicados, *press releases*) devem ser aproveitados como veículos de comunicação de um evento, sendo cada vez mais usual a veiculação de informações de eventos através dos chamados jornais gratuitos que representam uma audiência de alguns milhares de leitores diários.

2.1.2.7 – Escolha de materiais e serviços

Nesta fase, devemos ter em atenção que a contratação de serviços profissionais para um evento deve ser criteriosa, uma vez que vão ser estes serviços que vão transmitir a imagem do evento que estamos a realizar.

Se estivermos a trabalhar com empresas contratadas, devemos ter em atenção o tipo de serviço e as condições que estamos a contratar. É importante definir no planeamento todas as necessidades e prever possíveis necessidades específicas mediante o tipo de evento que estamos a realizar e, acima de tudo, manter os serviços ou as empresas contratadas alertadas para esse facto, uma vez que no desenrolar de um evento existe uma série de acontecimentos imponderáveis que podem determinar uma mudança radical no seu rumo. Podemos incluir nestes serviços:

Catering

Ter a oportunidade de contar com este serviço no local de realização do evento representa uma enorme ajuda, uma vez que o pessoal está já adaptado ao local e o serviço desenvolve-se com maior facilidade, para além do preço poder ser consideravelmente menor.

No caso de ser necessário contratar uma empresa exterior, deve-se, em primeiro lugar, considerar que tipo e quantas refeições serão servidas ao longo do dia ou dos dias e para que público (um almoço para um congresso de médicos é diferente de um *coffe-break* para um congresso para estudantes). O tipo de refeições, as horas a serem servidas, a quantidade de refeições em cada momento e outras questões específicas devem ser todas programadas e incluídas num cronograma próprio para melhor controlo por parte da empresa de *catering*, que se traduzirá num melhor serviço.

Equipamentos

Nesta parte, podemos incluir uma série de itens essenciais à generalidade dos eventos. Começando pelo essencial que é a existência de fontes eléctricas no local, seja numa sala, seja ao ar livre, se não existir terão de se realizar diligências no sentido de levar electricidade ao local. Só a existência de electricidade irá permitir a utilização de iluminação que poderá ser simples ou exigir a contratação de uma empresa de audiovisuais, quando se trate de espectáculos. Normalmente, estas empresas possuem um tipo de serviço que combina luz e som, o qual deve também ser uma importante referência num evento. Seja num congresso seja num concerto de música, o teste de som e verificação de material sonoro suficiente e de qualidade deve fazer parte de um bom plano.

Qualquer outro tipo de material audiovisual como *datashow*, DVD, vídeos, computadores, projectores, etc. deve ser sempre previamente verificado e testado a fim de se detectar falhas e conhecer o equipamento a usar.

Registo audiovisual

O registo em fotografia e vídeo não constitui um componente obrigatório, mas é de todo o interesse da organização fazê-lo. Isto porque para futuras apresentações aos meios de comunicação ter uma base de imagens pode ser uma grande ajuda, assim como não é de todo menos importante possuir um registo audiovisual para apresentação a potenciais patrocinadores.

O registo pode ser algo efectuado de forma simplificada através de um colaborador da organização ou, no caso de haver orçamento e uma maior preocupação com o tipo de trabalho, contratar-se uma empresa especializada nesse tipo de trabalhos.

Decoração

Outra questão que não deve ser esquecida num evento (tanto mais que, sendo um evento uma forma de comunicar, também tudo o que é imagem comunica) é a decoração do local do evento. Devido à verdade e força da afirmação anterior, certos promotores como os grandes festivais de música não o esquecem e usam-nos da melhor e mais engenhosa forma nos locais dos seus eventos, basta termos uma visão de um espaço de realização de um festival como o Rock In Rio, Super Bock Super Rock, por exemplo, para nos apercebermos que a decoração do espaço não só não foi esquecida como também não foi descuidada de forma alguma, sendo aliás bastante aproveitada numa perspectiva comercial de grande impacto para o público.

No entanto, também em eventos de menor dimensão e simples organização deve existir um cuidado na decoração do espaço, tentando legitimar a imagem do evento mediante as suas características. A limpeza e arrumação do espaço juntamente com alguns elementos decorativos simples podem constituir uma decoração eficiente do local do evento.

Recepção e bastidores

A recepção de um evento deve ser pensada de forma cuidada, porque é à entrada que o público irá receber o primeiro impacto do evento em que vai participar, e se não há uma segunda oportunidade de deixar uma primeira impressão é essencial que esta seja a melhor

possível. A simpatia e bom (e correcto) acolhimento devem fazer parte das acções de quem recebe. Uma impressão pode e deve ser duradoura mas pelos motivos certos.

Os bastidores do evento são igualmente importantes, ou até mais, porque nesta função estará a organização do desenrolar de todo o evento.

Quando falamos em bastidores estamos também a referir-nos aos colaboradores que auxiliam nas tarefas de desenvolvimento do evento no espaço da sua realização. Se numa conferência, por exemplo, um colaborador vai fazer a apresentação de um orador e se engana no seu nome ou se ao apresentar a conferência se mostra perdido e desorientado fica uma imagem de fraca organização e péssimo planeamento.

Por isso estes colaboradores de bastidores devem ser conhecedores de todo o processo de desenvolvimento do evento e dos seus intervenientes, assim como das necessidades inerentes à intervenção de cada participante. Podemos imaginar o caos que seria se num festival de música com vários grupos musicais participantes não houvesse colaboradores perfeitamente escolhidos e formados à altura das necessidades do evento.

Transportes

Um evento que se realize num local afastado de acessibilidades cómodas ou por imperativos de programação poderá obrigar à existência de uma frota de transportes que tanto pode ser composta por autocarros para transporte de várias pessoas ou carros individuais para transportes de convidados ou participantes.

Quando se verifica esta necessidade, a organização pode partir para a realização de um aluguer de transportes que permita cobrir as suas necessidades ou, como é habitual na realização de eventos desportivos, celebrar um acordo de cooperação ou patrocínio com uma determinada marca de veículos que possibilita a sua utilização no transporte de convidados especiais, participantes, jornalistas, etc.

Segurança

Um item muito importante e por vezes esquecido por grande parte dos organizadores de eventos é a segurança. E quando aqui se fala em segurança estamos a referir-nos à contratação de empresas de segurança e ao mesmo tempo ao cumprimento legal (em determinados eventos) da afectação de equipas médicas, de bombeiros e polícias.

É verdade que nem todos os eventos necessitam deste tipo de serviço mas, actualmente, a grande maioria dos eventos de média e grande dimensão acabam por ser obrigados a contratar uma empresa para garantir a segurança do espaço, instalações, equipamentos e pessoas. No entanto, as equipas de serviços de emergência acabam por ser o complemento legal que a organização é obrigada a cumprir.

Tomemos como exemplo a Queima das Fitas do Porto, sem dúvida um dos grandes eventos da cidade, e que na sua imensa tarefa organizativa não pode prescindir deste tipo de serviços porque, estando a organizar um evento desta dimensão para largos milhares de pessoas, a isso se vê obrigada. Com a sua dimensão seria de todo impensável a realização desta festa sem a colaboração destas equipas.

2.1.2.8 – Elaboração da programação

Quando se parta para a realização de um evento que implique o estabelecimento de diferentes programações a ele associadas devemos ter em atenção que a temática será o ponto central sobre o qual deverá existir e ser programado todo o evento.

Centramos a realização do evento no seu tema e no seu tipo de programação que é o que define o público-alvo do evento, no entanto, podemos também criar paralelamente ao programa principal actividades de lazer extras para criar uma maior socialização entre os participantes e dar uma imagem do evento mais “leve” e “aceitável”.

As actividades sociais, culturais e turísticas paralelas de um evento assumem uma grande responsabilidade no tipo de evento que pretendemos criar e a imagem que queremos dar aos participantes.

Devemos, no entanto, ter em atenção que para cada tipo de participantes, mediante as suas especificidades é aconselhável manter uma diversidade programática para poder “satisfazer” os seus diversos gostos.

Imaginemos um congresso de administradores financeiros realizado durante três dias no auditório de um hotel de luxo. O evento terá por inerência uma temática que interessa a quem participa, sem dúvida, no entanto, a criação de um programa social paralelo à programação principal permitirá uma maior descontração dos participantes levando-os a conseguir manter o nível de concentração durante o tempo de realização do congresso, assim como dará uma imagem de cuidado e atenção por parte da organização, motivando os participantes a voltar não só pela qualidade do congresso como pela qualidade do tempo de lazer.

Na elaboração das actividades paralelas devemos ter em atenção o seguinte: evitar actividades que coincidam com a programação própria do evento; não programar um grande número de actividades, para evitar o desgaste dos participantes; programar as actividades para serem servidas de condições ideais à sua realização.

2.1.2.9 – Controlo administrativo e financeiro

Esta etapa centra-se na definição de planos de controlo de execução administrativa e financeira do evento os quais terão incidência no desenrolar do evento, porque os planos de controlo que são estabelecidos terão a sua aplicação prática durante o evento propriamente dito. Aqui criam-se os meios para ajustar os erros ocorridos na gestão do evento, ou seja, estabelece-se sistemas de controlo para verificar se os objectivos são cumpridos dentro do cronograma previsto.

No entender de Allen et al. (2003, p. 189), o controlo de um evento pode abranger desde a simples presença do organizador do evento no local e ao acompanhamento do progresso diário junto do pessoal até à implementação e monitorização de um plano detalhado de responsabilidades, relatórios e orçamentos. Aliás o orçamento do evento deverá ser o plano de controlo mais importante a utilizar.

Daí que todo o planeamento realizado apenas seja eficaz se a sua execução for controlada mediante mecanismos adequados. Para isso torna-se necessário estabelecer um processo de controlo que pode consistir em três principais etapas:

- **Estabelecer padrões de desempenho:** através de directrizes estabelecidas pela organização do evento; pelas exigências do cliente ou dos patrocinadores; pelas expectativas do público-alvo ou convidados.
- **Identificar desvios dos padrões de desempenho:** medindo-se o desempenho actual e comparando-o com os padrões estabelecidos.
- **Correcção de desvios:** quando se conclui que qualquer desempenho não está à altura dos padrões, este deve ser corrigido.

No sentido de seguir este processo de controlo, interessa estabelecer mecanismos que devem ser:

- **Significativos e eficazes:** devem ser direccionados apenas para as áreas, previamente identificadas, que contribuem para o sucesso do evento.
- **Simples:** a sua finalidade é prática e os controlos devem poder ser comunicados para vários níveis de um evento.
- **Relevantes:** os mecanismos de controlo devem estar preparados para corresponder a cada área do evento e ser distribuídos para aqueles que têm responsabilidades em executá-los.
- **Oportunos e flexíveis:** os desvios em relação ao plano devem ser identificados atempadamente e encaminhados à organização antes que se tornem incontrolados. A flexibilidade dos controlos irá permitir que possam responder a revisões rápidas e de última hora no plano do evento.
- **Capazes de indicar uma providência:** os mecanismos mais úteis são aqueles que fornecem providências correctivas quando os elementos da equipa organizativa encontram uma discrepância entre o plano e a realidade. Na ausência destas sugestões o gestor do evento pode ser sobrecarregado com problemas de fácil resolução caso as directrizes tivessem sido fornecidas.

O objectivo dos métodos de controlo será sempre destacar as áreas que apresentam desvios em relação ao planeamento de modo a que a organização possa tomar as medidas necessárias e correctas. Os métodos usados em eventos podem ser mais ou menos complexos, dependendo do evento em causa, mas podemos apontar alguns mais usuais.

Relatórios e reuniões

Os relatórios de avaliação do progresso de um evento podem ser talvez o método mais comum, uma vez que permitem uma rápida análise da situação. Estes relatórios são usados nas reuniões de organização ou gestão do evento na tomada de decisões.

As reuniões dos responsáveis organizativos do evento acontecem com a frequência necessária para analisar os relatórios das equipas, subcomissões ou pessoas responsáveis por cada área específica do evento.

Delegação e auto-controle

A criação de subcomissões num evento (principalmente de grande dimensão), permite a delegação de actividades a um determinado grupo responsável por uma área de actividade, devendo este solucionar problemas antes que eles sejam comunicados.

Sendo impossível ao gestor do evento controlar todas as áreas, este método irá possibilitar que estes grupos controlem as suas respectivas áreas.

Qualidade

Para controlar a qualidade de um evento e simultaneamente da empresa organizadora podemos obter *feedback* dos consumidores e responder a ele, assim como esperar que os colaboradores realizem um serviço de qualidade.

Gráfico de equilíbrio financeiro

Um gráfico pode apontar problemas de controlo ao se determinar a intersecção entre despesas e receitas.

Um evento que dependa da venda de ingressos verá as suas despesas aumentarem quanto maior for o número de público, mas a partir de um certo ponto a receita da venda de ingressos permite superar a despesa e assim gerar lucro.

2.1.2.10 – Encerramento

Esta é a etapa que está directamente ligada à desmontagem do evento, que pode compreender desde estruturas físicas e completa remoção de vestígios do evento. Quando se trata de estabelecer as regras, horários e dias de desmontagem para participantes e fornecedores do evento, a organização deverá ter previamente definido cronogramas para que a sua realização ocorra dentro do correctamente.

O encerramento passa ainda pela avaliação técnica e administrativa final, conclusão de listas de verificação, divulgação de resultados, liquidação de activos pendentes e decretação do encerramento final.

É uma fase em que se analisarão os resultados das avaliações efectuados aos vários níveis, num exercício de comparação dos objectivos alcançados com aqueles que foram previamente definidos, assim como se compara o desenvolvimento das acções de gestão e desenvolvimento do evento com o planeamento efectuado. Estas avaliações permitem construir diferentes planeamentos e adoptar diferentes estratégias em futuros planeamentos.

2.2 – GESTÃO DE RECURSOS

Num evento, implementar correctamente todo o planeamento efectuado leva à necessidade de gerir os vários recursos e meios presentes no seu desenvolvimento. Constituir uma unidade de propósitos baseada no alcance dos objectivos definidos é essencial, assim como já foi referido a unidade de propósitos num evento é um elemento-chave para o seu sucesso.

Para que essa unidade tenha uma aplicação correcta é importante também uma gestão correcta. A boa gestão é importante para o sucesso do evento. Gerir será fazer com que as coisas aconteçam por intermédio de pessoas eficazes e processos eficientes.

Mediante as inúmeras necessidades e recursos presentes num evento, podemos dividi-los em quatro grandes áreas: finanças, recursos humanos, logística e recursos legais e de risco.

2.2.1 – Recursos financeiros

Existem vários factores financeiros importantes envolvidos num evento que confluem totalmente em dois campos: receitas e despesas. É o equilíbrio entre estes dois pontos que permite determinar o sucesso do evento.

No entanto, iremos sucintamente (no intuito de nos referirmos apenas aos factores de maior importância no sucesso do evento), concentrar-nos no orçamento, como ferramenta geral de controlo e avaliação financeira, e no patrocínio como um dos mais importantes itens de angariação de receitas.

2.2.1.1 - Orçamento

O orçamento é a estimativa de despesas e receitas de um evento, sendo a sua principal função o controlo generalizado de um evento. Um bom orçamento é fundamental para o bom funcionamento e credibilidade de um evento, e o seu equilíbrio permite dar a conhecer a todas as áreas operacionais do evento os seus limites.

É fundamental estabelecer uma certa harmonia entre o capital disponível para o evento e as despesas que serão efectuadas. Num orçamento irão estar descritas as despesas e receitas provisórias que possibilitam a posterior comparação com as despesas e receitas reais.

Podemos encontrar num orçamento uma série de despesas relacionadas com diversas áreas do evento tais como: alimentação, transporte, estadias, comunicações, taxas e impostos, alugueres, seguros, publicidade, entre outras.

Estes custos, sendo fixos ou variáveis, devem estar devidamente orçamentados num plano financeiro que possa prevêê-los. Por isso é importante ter um orçamento de previsão e um orçamento real, de maneira a que se possa estabelecer a diferença correcta entre os custos inicialmente previstos e os custos reais do evento, o que irá permitir possíveis correcções ou reorientações da planificação financeira. Para minimizar o impacto desta diferença é aconselhável sobre-orçamentar no plano de previsão, pois assim, caso os custos sejam menores que o constante no orçamento estimativo, haverá uma maior disponibilidade de verbas.

No plano das receitas, devemos reunir a informação sobre as verbas que estimamos obter, aconselhando-se aqui o mesmo cuidado que no plano de despesas, ou seja, é sempre preferível sub-orçamentar as receitas num orçamento estimativo para permitir uma margem de actuação mais segura.

Para se fazer face às despesas torna-se necessário identificar as fontes de receita e garantir que elas estejam disponíveis mediante a sua previsão orçamental. É importante a organização saber previamente quais e como serão obtidas as fontes de financiamento do evento, que podem ser:

- Subsídios públicos
- Doações de entidades privadas
- Contribuições particulares
- Venda de ingressos
- Direitos de transmissão
- *Merchandising*
- Patrocínios
- Apoios / parcerias
- Cliente

As receitas poderão traduzir-se em dinheiro ou não, isto porque é igualmente importante na definição do orçamento incluir fontes de apoio ou parcerias que permitirão minimizar ou excluir os custos com diversos itens necessários ao evento.

Uma questão muito importante a prever e definir no orçamento, funcionando igualmente como forma de controlo, é a definição da calendarização de pagamentos e recebimentos para permitir a construção de um cronograma de controlo de todas as movimentações no orçamento. Esta é uma ferramenta que permitirá um melhor acompanhamento da planificação total do evento.

2.2.1.2 - Patrocínio

Uma das principais e, para muitos, a principal fonte de financiamento de um evento é o patrocínio.

Para Villafañe (1998, p. 311), o patrocínio serve um duplo objectivo que é, por um lado o rendimento comercial e, por outro, a imagem.

Através dos eventos, as empresas utilizam o patrocínio como ferramenta de comunicação, aumentando e reforçando a sua imagem junto do seu público-alvo. Essa notoriedade é para Caetano e Rasquilha (2005, p. 60) um dos principais objectivos da empresa patrocinadora.

Mas patrocinar um evento é para uma empresa uma forma de obter benefícios comerciais, ou seja, se entendermos o patrocínio como uma relação que se estabelece entre a organização do evento e a empresa que patrocina esperando com essa medida a satisfação de determinados objectivos específicos (seja um incremento da imagem, seja um aumento de vendas).

Para a captação de patrocínios, uma organização deve, antes de mais, adequar a sua proposta ao leque de empresas com potencial interesse no evento que está a ser realizado, interesse quer ao nível da imagem do evento, como ao público a que este se destina, ao tipo de projecção mediática que este irá alcançar, nível de presença dos produtos ou serviços do

patrocinador no evento, etc. Por exemplo, os festivais de música de verão orientam bastante a sua busca para as empresas de telecomunicações porque estas têm interesse na promoção da sua imagem e serviços junto do tipo de público destes festivais.

As autarquias e entidades oficiais também patrocinam quando o evento tem interesse e impacto económico, político e social para uma determinada região (veja-se o caso do apoio dado pela Câmara do Porto a eventos como o Red Bull Air Race ou o Circuito da Boavista). Este tipo de patrocínio pode traduzir-se não só financeiramente como também ao nível de cedência de infra-estruturas entre outras prestações que podem ter um grande impacto no orçamento beneficiando assim a redução de gastos da organização.

É importante, portanto, conciliar o evento que temos com o tipo de patrocínios que tentamos obter, isto é, a oferta tem de estar adequada ao mercado. Os eventos locais orientam as suas propostas para as empresas locais, porque estas têm interesse neste mercado. O aspecto fundamental é orientar as propostas e abordar as empresas que se adequem ao evento que estamos a realizar.

Por outro lado, a organização deve estar preparada e ter flexibilidade suficiente para, ao mesmo tempo, adequar a sua proposta de patrocínio aos possíveis interesses mais específicos dos patrocinadores abordados.

A proposta de patrocínio que se apresenta aos potenciais patrocinadores deve ser atraente, realista e viável. A proposta deve atrair a atenção do patrocinador mas não ser demasiado densa, devendo possuir os seguintes itens:

- **Análise de evento:** missão/objectivos; historial; data e localização; patrocinadores actuais e anteriores; programa; nível passado e previsto de cobertura mediática; nível e perfil passado e previsto de público; equipas de trabalho, organização e contactos.
- **Pacote de patrocínio proposto e custos:** aqui poderá haver apenas um pacote de patrocínio ou serem criados vários pacotes hierarquizados que permitam fazer ajustamentos ou combinações. O preço deve estar ajustado à oferta.

- **Conformidade estratégica entre a proposta e as necessidades da organização:** é importante haver um ajustamento entre aquilo que a organização pretende do patrocinador e aquilo que pode oferecer.
- **Estratégias de promoção e publicidade do evento.**

Quando se consegue fazer aprovar uma proposta de patrocínio e assim captar um patrocinador é importante saber mantê-lo para garantir a sua satisfação não só em termos de benefícios directos fornecidos pelo evento à empresa, como também em termos de relações de cordialidade estabelecidas entre a organização do evento e a pessoa responsável pela empresa. Isto poderá requerer trabalho e atenção personalizada para o patrocinador, mas compensa sempre o esforço em eventos futuros.

2.2.2 – Recursos humanos

Os recursos humanos envolvidos num evento determinam o seu sucesso. Por isso é fundamental escolher as pessoas certas, treiná-las e motivá-las para o alcance dos objectivos propostos. Aliás cabe à organização informar a sua equipa de colaboradores de qual é a visão/missão do evento, quais os seus objectivos, estratégias e planos, fazendo-a “caminhar” na direcção do propósito do evento.

No sentido de manter um bom desenvolvimento de trabalho por parte dos recursos humanos presentes numa organização, ela deve possuir planeamentos de trabalho para as funções existentes na sua estrutura. Isto evitará que, no caso de aumento de colaboradores (por norma voluntários), haja quebras de produtividade e na qualidade de desempenho, sobrecarga de trabalho ou problemas de rotatividade o que poderá colocar em risco a estratégia do evento e, consequentemente, prejudicar a sua imagem.

Com as claras diferenças que podemos encontrar no tipo de recursos disponíveis num evento de pequena dimensão em comparação com um evento de grande porte devemos, contudo, planear da melhor forma os recursos humanos envolvidos num evento.

ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS

Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos

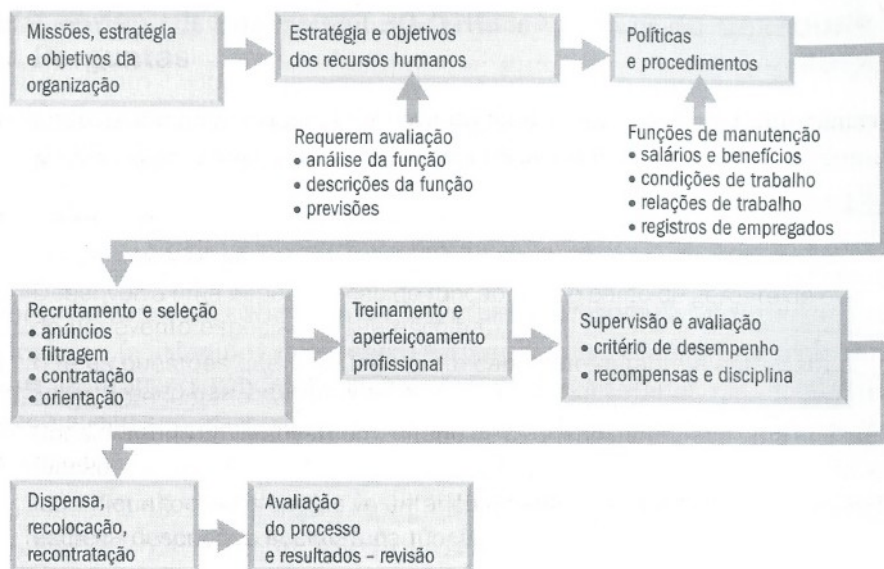


Fig. 6: Planeamiento de recursos humanos

Fonte: Allen et al. (2003, p. 76)

Ao planearmos os recursos humanos do evento, consideramos que a estrutura organizacional está já constituída e com funções, responsabilidades e objectivos claramente definidos. Partindo do princípio que cada área do evento deverá ter um responsável pelo trabalho desenvolvido por uma equipa, a criação de estruturas e cadeias de comando claras permitem evitar problemas e conflitos.

A organização do evento deve planejar cuidadosamente a estratégia de recursos humanos que irá empregar prevendo as funções existentes, a quantidade de pessoas que será necessária para dar resposta às exigências do evento, qualificações necessárias e o momento de intervenção dos colaboradores (que quantidade e em que áreas).

Para além do planeamento cuidadoso dos recursos envolvidos, a organização deve também criar planos e contingência para possíveis falhas na estrutura humana. Por exemplo, a organização deve saber o que fazer se, por algum motivo, necessitar de 50 voluntários para responder de forma imediata a exigências imprevistas de um evento.

Mediante o plano efectuado, a organização saberá que funções necessita criar, devendo ao mesmo tempo definir claramente quais as responsabilidades, tarefas, circunstâncias de actuação de cada função, assim como a que equipa pertencem, que relação possui com outras funções ou equipas, em que área está integrada e a quem se subordina.

No fundo, a pessoa que irá desempenhar as tarefas inerentes a determinada função precisa saber claramente qual é o seu posicionamento na estrutura do evento (a unidade de propósitos e a atmosfera de cooperação reforçam a participação activa dos colaboradores e potenciam o sucesso do evento).

Para a constituição de equipas de trabalho, grande parte das organizações de eventos recorre ao voluntariado. É uma opção que se revela estrategicamente económica e eficiente, porque quando se trata de grandes eventos os voluntários participam com sentido de pertença a algo significativo. Apenas para pontos específicos do evento pode recorrer-se à contratação de funcionários, mas mais uma vez será o planeamento a ditar essas medidas.

Casos como o Rock In Rio ou o Festival Andanças recorrem ao recrutamento de voluntariado, fazendo-o de forma estruturada através do preenchimento de uma ficha de inscrição após o registo na sua página na internet, o que permite a prévia identificação dos candidatos e identificação das suas valências e qualificações. Este método permite à partida uma rápida verificação dos candidatos dispensáveis e a escolha dos que possuem as condições necessárias.

No seguimento da selecção dos voluntários, a organização irá estabelecer contactos no sentido de agendar as suas presenças no local do evento para permitir, atempadamente, dar-lhes a formação necessária. Essa formação poderá passar essencialmente por fazer uma apresentação do evento (missão, objectivos), apresentar a equipa, dar a conhecer as localizações essenciais, informar sobre direitos e deveres e esclarecer sobre as especificidades das suas funções. No final a organização poderá atribuir um kit com os materiais/informações necessárias ao desempenho da função por parte do voluntário

A partir daqui é importante que os líderes de cada equipa ou os responsáveis por cada área do evento procedam a uma formação mais específica que é essencial para um claro entendimento de todo o processo de desempenho, ficando os voluntários na posse do todo o conhecimento necessário para a realização da sua função, podendo sempre recorrer ao seu responsável hierárquico quando se depre com dificuldades de actuação.

Para uma boa gestão dos recursos humanos susceptível de cumprir o planeamento de um evento a organização deve estimular a delegação de tarefas até ao nível primário possível para obter uma maximização de eficiência.

É essencial manter os canais de comunicação abertos a todos os níveis, principalmente com os líderes das equipas, para conseguir monitorizar ao nível dos recursos humanos o processo de implementação do plano do evento.

2.2.3 – Recursos logísticos e materiais

A gestão de recursos logísticos refere-se à organização e funcionamento dos serviços de um evento, considerando-se a enorme e precisa atenção que se deve dar aos pormenores, os quais constituem a grande valia de um evento. Em eventos a eficiência na gestão logística permite melhorar a sua qualidade.

A gestão da logística e dos materiais necessários a um evento vai cobrir inúmeras áreas do seu desenvolvimento, que vão desde a planificação, passando pela execução e até ao encerramento. Torna-se necessário garantir com estes recursos as necessidades dos consumidores do evento (público, fornecedores, técnicos, comunicação social, etc.).

Começando pelo acesso ao evento, a própria venda de bilhetes pode absorver uma série de requisitos logísticos. Tomando como exemplo a Queima das Fitas do Porto, podemos constatar que a venda de bilhetes nas diversas faculdades implica a deslocação de equipas de dois colaboradores mais um segurança, assim como o planeamento e contacto antecipado com as respectivas Associações de Estudantes para agendamento dos dias e locais de venda. Outros eventos como os festivais de verão usam como ingresso pulseiras de diferentes cores que permitem simultaneamente o controlo e diferenciação dos vários intervenientes.

Em relação aos meios de transporte e condicionamento do acesso ao local do evento podemos continuar a referência à Queima da Fitas para observarmos o tipo de gestão logística que é feita com várias entidades (STCP, METRO, PSP), para permitir transportar o público-alvo para o evento, assim como ordenar e controlar o trânsito e os acessos ao local.

A organização pode deparar-se com necessidades logísticas em relação aos artistas convidados de um evento, referentes não só ao seu transporte e acomodação, os quais devem estar devidamente previstos e planeados, como também em relação a uma série de informações necessárias como horários de ensaios, localização do camarim, definições de entradas em palco, etc. Torna-se mais fácil a organização designar colaboradores para acompanhar o artista de forma suprimir todas as necessidades.

Dentro do espaço do evento, principalmente eventos de grande dimensão, a formação de filas nos diversos locais de uso do público como entradas e áreas de alimentação pode obrigar à disponibilidade de mais recursos para evitar filas demoradas que prejudicam a imagem do evento em si (mais colaboradores nas portas de entrada, mais serviços alimentares, etc.).

Certos eventos, que se realizam ao ar livre podem obrigar à utilização de uma série de infra-estruturas que são básicas noutros locais, como palcos, serviços de higiene, armazenamento de consumíveis, equipamentos diversos, etc.

O palco deve sempre possuir uma planta geral que possibilite a partir daí reformular plantas necessárias para outros intervenientes como técnicos de estruturas, som e iluminação, de modo a suprimir ou melhorar certos aspectos como montagem de estruturas no palco ou uma melhor gestão do fluxo de pessoas entre o palco e os camarins.

As estruturas higiénicas devem ser em número suficiente e ter um plano de limpeza definido e executado por equipas formadas para o efeito. Outras estruturas de apoio ao funcionamento e actividade de vários intervenientes devem também ser acauteladas e pensadas na gestão logística, tais como transporte, posicionamento, gás, electricidade, saneamento, etc.

A gestão logística e de materiais deve também prever a utilização de aparelhos de comunicação nos locais do evento porque, para além de facilitar comunicações entre os colaboradores, permite ainda a resolução de problemas sem deslocções físicas. Aliada à comunicação no local do evento, a colocação de sinalética deve ser um ponto essencial

quando se realizam eventos em grandes locais, porque irá facilitar a deslocação do público pelo espaço do recinto e evitar solicitações constantes aos colaboradores. Pelo local do evento deve também existir um mapa do espaço assim como uma planta de emergência e procedimento a adoptar em caso de evacuação.

A operação logística pode ainda deparar-se com a gestão de convidados VIP e meios de comunicação social, que irão exigir recursos e meios de actuação que devem ser pensados propositadamente, quanto mais não seja pelo valor promocional que os mesmos dão ao evento. Quer a gestão de credenciais de entrada e acesso a áreas específicas, quer a disponibilização para o funcionamento e montagem dos meios técnicos da comunicação social têm de ser pensados pelo plano logístico.

Na finalização do evento é igualmente importante que, para além da previsão do seu encerramento e demais actividades inerentes, esteja também previsto pela logística a forma, data e horas de retirada de equipamentos e desmontagem de estruturas, para que haja uma harmonização no desenvolvimento do trabalho dos vários fornecedores, colaboradores e organizadores do evento.

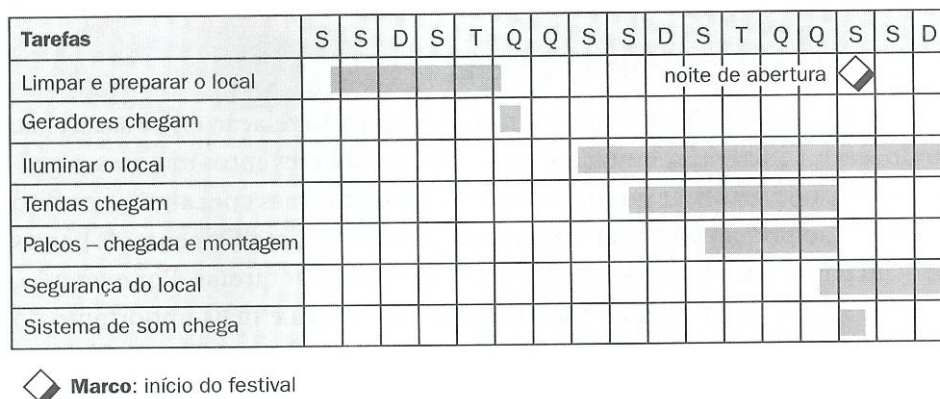


Fig. 7: Gráfico de programação

Fonte: Allen et al. (2003, p. 279)

Para que se consiga fazer uma correcta gestão dos recursos logísticos e materiais necessários a um evento é de toda a importância realizar-se uma visualização mental do seu desenvolvimento de modo a descobrir não só possíveis falhas no planeamento, como também falhas de funcionamento ou falta de material. Este trabalho mental irá permitir fazer um levantamento de necessidades do evento que pode atenuar outras falhas.

2.2.4 – Recursos legais e de risco

A gestão de recursos legais e de risco será importante no sentido de prevenção de potenciais problemas. Num evento, por vezes, acontecem as coisas que menos se espera que aconteçam e que podem interferir ou prejudicar grandemente toda a organização, daí ser necessário todo um planeamento de prevenção.

Numa orientação de prevenção, os seguros que a organização de um evento possa fazer deve fazê-los para evitar problemas e fazer face a contingências, como seguro de responsabilidade civil, acidentes pessoais, perdas potenciais de produtividade, cancelamentos entre outros. É igualmente importante saber se os fornecedores de serviços, com quem a organização irá interagir no desenvolvimento do evento, também possuem os devidos seguros e se encontra no cumprimento das suas obrigações legais de modo a não passar para a organização do evento possíveis responsabilidades.

Outra questão a ser observada diz respeito às licenças necessárias para a realização de um evento, sejam licenças para uso de espaços públicos, direitos de imagem, direitos de autor, licenças de representação e actualmente passa a ser cada vez mais necessário o cumprimento de legislação relacionada com a saúde, higiene e segurança dos funcionários e locais de realização de eventos, principalmente os que envolvem manuseamento de alimentos, como a grande parte das feiras e festivais gastronómicos que se realizam com mais incidência no nosso país.

De um modo geral interessa que os gestores de eventos estejam familiarizados com os contratos, já que se trata de um documento que formaliza o compromisso entre a organização e os intervenientes no evento (artistas, fornecedores, patrocinadores, etc.).

Todos os acordos contratuais devem, sempre que possível, ser estabelecidos formalmente, de modo a defender legalmente os interesses da organização e a proteger-se contra possíveis quebras contratuais. Estão aqui incluídos contratos com artistas, espaço do evento, fornecedores de serviços, patrocinadores, transmissões audiovisuais e, de uma maneira geral, tudo que envolva troca de serviços e verbas.

A gestão do risco associado à realização de um evento deve igualmente merecer uma atenção especial, apesar de grande parte das questões susceptíveis de comportar maior risco terem de ser previstas no planeamento geral do evento.

A gestão do risco far-se-á portanto através de uma correcta avaliação de ameaças potenciais, definição de acções preventivas e estabelecimento de formas de actuação perante problemas que ocorram. No fundo, trata-se de fazer uma análise de risco em relação a todas as áreas do evento e criar um planeamento que estabeleça mecanismos de controlo (transportes, segurança, saúde, multidões, álcool, etc.) e também defina meios de resolução.

Podemos definir algumas formas de controlar os riscos de um evento:

- **Cancelar ou evitar o risco** (se houver um grande risco pode ser necessário cancelar um evento ou parte dele).
- **Diminuir o risco** (os riscos que não podem ser eliminados devem ser reduzidos).
- **Reduzir a gravidade dos riscos que venham a acontecer** (pode não ser possível evitar um desastre natural, mas podemos preparar um plano para contenção dos seus efeitos).
- **Planear substitutos e alternativas** (no caso de haver o cancelamento de um participante a organização deve preparar alternativas).
- **Distribuir o risco** (distribuir o risco por várias áreas do evento permitirá diluir o seu impacto).
- **Transferir o risco** (o risco pode ser transferido para outros participantes do evento, como no caso das empresas de serviços contratadas).

2.3 – AVALIAÇÃO E RELATÓRIOS

Avaliar é fundamental para a melhoria da organização de um evento. É através deste processo que se conseguem as indicações necessárias que servirão de base para uma melhor aprendizagem e aperfeiçoamento dos eventos.

Periodicamente, os trabalhos desenvolvidos para um evento são avaliados ao longo das diversas etapas de desenvolvimento e gestão do mesmo. Essa avaliação pode ser feita quer através de implementação de sistemas de controlo dos planos operacionais (como observado no planeamento estratégico) quer através de métodos de controlo administrativo e financeiro (como observado no planeamento específico).

No entanto, quando aqui se fala em avaliação estamos-nos a referir à avaliação final do evento no seu todo, incluindo igualmente as avaliações que se fazem durante o evento.

A avaliação de um evento consiste no processo de observação, medição, e acompanhamento crítico da sua implementação com o fim de avaliar os resultados de forma precisa. Esta avaliação possibilita a definição de um perfil do evento, recorrendo às suas características básicas, assim como a dados estatísticos relevantes sobre o mesmo (Pedro et al., 2005, p. 95).

A avaliação irá igualmente permitir a apresentação de um *feedback* aos parceiros envolvidos no evento, ao mesmo tempo que acaba por ter uma fundamental importância na sua gestão através do fornecimento de um método de análise e aperfeiçoamento.

A gestão de um evento constitui-se num ciclo, no qual o fornecimento e a análise de dados de um evento irão permitir uma melhoria na tomada de decisões e um planeamento mais eficaz em eventos futuros.



Fig. 8: Ciclo de um evento

Fonte: Allen et al. (2003, p. 315)

A avaliação é um processo de finalização, tendo uma maior incidência na última fase de um evento (pós-evento), mas que acaba por atravessar quer a parte do planeamento quer a parte da gestão do evento em si (fases do pré-evento e evento). Dessa forma teremos três tipos de avaliação efectuada em três momentos importantes:

1 - Avaliação pré-evento

Os factores que permitem determinar a realização de um evento acontecem na fase do planeamento. Por vezes, pode até considerar-se esta fase como sendo a do estudo de viabilidade, usada para determinar os níveis de recursos que o evento requer, podendo mesmo indicar se a organização deve ou não avançar com a sua realização.

Esta avaliação irá comparar o evento com perfis de eventos semelhantes, podendo resultar no estabelecimento de metas ou padrões em relação aos quais o sucesso do evento será medido.

2 - Monitorização do evento

A monitorização do progresso do evento através das várias etapas de implementação possibilita a adequação dos factores que estão a determinar o evento. Ou seja, a venda de ingressos para um evento, por exemplo, pode diminuir nos dias finais, obrigando a um maior esforço publicitário.

Durante o evento, a observação do desenrolar do mesmo é fundamental, uma vez que pode determinar que por uma questão de controlo orçamental se efectue cortes nas despesas ou se reoriente verbas para outras áreas. Essa observação pode ainda levar a alterações que melhorem o evento, seja uma simples mudança no sistema sonoro, seja na gestão da segurança ou mesmo na equipa de limpeza.

3 - Avaliação pós-evento

Esta avaliação implica a compilação de dados estatísticos e informações sobre o evento e a análise dos mesmos em relação aos seus objectivos ou à sua missão.

A reunião de *feedback* com os colaboradores e os parceiros do evento, na qual se discutem as forças e fraquezas e recolhem as observações tem grande importância nesta fase.

A avaliação pós-evento pode também incluir algum tipo de questionário ou a realização de um estudo para sondar as opiniões dos participantes quanto à sua experiência, assim como permitem medir os seus níveis de satisfação com o evento.

A natureza da avaliação será determinada, principalmente, pelo propósito do evento e pelo seu público-alvo.

2.3.1 – Procedimentos de avaliação

Poderão ser adoptadas uma série de técnicas com a avaliação de eventos, como por exemplo:

- Recolha de dados através de um formulário cedido aos participantes para obtenção de informações acerca da idade, sexo, naturalidade, etc.
- Observação directa do evento por parte dos colaboradores, permitindo a reunião de informações sobre qualidade de actuação, resposta da plateia, fluxo de pessoas, instalações sanitárias ou adequação dos serviços de alimentação.
- Reuniões para recolha de informações por parte dos colaboradores do evento.
- Questionários e estudos que permitam recolher e quantificar dados acerca de padrões usados pelos participantes no evento.

A avaliação correcta deverá ser previamente planeada e implementada desde o início do processo de gestão do evento, com a consciencialização dos seus objectivos e métodos de actuação por parte de todos os colaboradores.

2.3.2 – Relatórios aos parceiros do evento

Os relatórios que se obtêm em resultado da avaliação que se faz do evento são importantes para os parceiros da organização por vários motivos:

- Antes de mais, a organização irá querer saber quais foram as realizações do evento, se ele cumpriu o orçamento e os prazos estipulados, se atingiu os objectivos, qual foi a quantidade de público presente e se as suas expectativas foram atendidas.
- Os patrocinadores do evento quererão obter outras informações como saber se o nível de percepção do seu produto ou serviço aumentou, qual foi a penetração dos anúncios, qual foi a cobertura dada pelos meios de comunicação social ou qual era o perfil do público.
- As instituições financeiras poderão exigir uma auditoria financeira ao evento, respeitante às receitas e às despesas.
- O governo, autarquias ou outros organismos públicos poderão ter interesse em conhecer o impacto do evento no sector económico de uma comunidade.
- Os organismos de turismo poderão ter interesse em saber qual o número de visitantes atraídos pelo evento e qual a receita obtida por aqueles com a viagem, estadia e outros consumos.

Quando se procede à reunião de toda a informação relevante deve-se seleccionar os destinatários de cada tipo de informação e preparar um relatório final de avaliação do evento. Ou seja, o relatório de um evento acerca do seu desempenho final que chega às mãos de um patrocinador poderá não ser o mesmo que é cedido a uma autarquia.

No seguimento da informação reunida nestes relatórios, a organização poderá recolher os dados necessários à produção de *press releases*, assim como à criação de dossiers de captação de patrocínios futuros.

A combinação de todos estes métodos e a compilação de todos os resultados indicará o resultado final do evento e se os esforços desenvolvidos e as políticas e estratégias aplicadas foram as mais correctas, assim como permitirão o aperfeiçoamento geral do planeamento para eventos seguintes.

CAPÍTULO III

ESTUDO DE CASO: DICE EVENTOS

INTRODUÇÃO AO ESTUDO DE CASO

O estudo do caso em questão, relacionado com a empresa de organização de eventos DICE – Design, Imagem e Comunicação Empresarial, Lda., pretende verificar a aplicação de métodos e técnicas de organização e gestão de eventos descritos nos dois capítulos anteriores deste trabalho ou, ainda, identificar a aplicação de métodos próprios utilizados pela empresa em estudo.

A organização de eventos em Portugal desenvolve-se ainda de uma forma muito rudimentar baseada numa maneira de organizar e realizar eventos muito dirigida ao cumprimento do objectivo final da exposição do evento sem atender ao planeamento, cumprimento de objectivos e metas e definição de planos operacionais e de contingência.

Podemos afirmar, contudo, que nos últimos anos o grande *boom* de festivais de música que se realizam na época do Verão trouxe um novo alento e um maior cuidado e profissionalismo ao sector, bastando ver a quantidade de empresas que laboram exclusivamente nesta área.

No entanto, não podemos esquecer que eventos não são, apenas, festivais de Verão e grandes empresas. Existe no nosso país um considerável número de empresas de pequena e média dimensão e até mesmo trabalhadores individuais que se dedicam à organização e realização de eventos de diversos formatos e, até mesmo, alguns departamentos de comunicação de empresas (e não só) que, mesmo não tendo recursos humanos com experiência ou formação adequada, se dedicam à produção de eventos.

Interessa aqui analisar como é que uma pequena ou média empresa de eventos procede e actua no sector da organização de eventos.

Nesse sentido, escolhemos a empresa DICE – Design, Imagem e Comunicação Empresarial, Lda., com o intuito de determinar e analisar a metodologia utilizada na organização de um evento de média dimensão.

Para tal, foi feita uma pesquisa que inclui a descrição da empresa e da organização de um evento cultural concessionado por uma entidade pública à DICE.

Foram recolhidos dados acerca da empresa em relação à sua identificação, historial, organização interna, contextualização empresarial e objectivos gerais. No que concerne à organização do evento, os dados recolhidos permitem verificar a forma de o produzir nas suas várias fases e analisar a metodologia utilizada pela empresa num evento específico.

A descrição existente neste capítulo inclui essencialmente relatos recolhidos em entrevistas efectuadas ao responsável da direcção da empresa, assim como recolha e análise de material cedido pela empresa.

3.1 – A EMPRESA

3.1.1 – Identificação da empresa

A DICE – Design, Imagem e Comunicação Empresarial, Lda. foi criada na sequência do trabalho realizado na área da publicidade, resultado da actividade anterior dos seus três fundadores como *freelancers*.

A empresa foi criada com base na realização de trabalhos de criação gráfica e design para diversos clientes do mercado empresarial, tendo alargado progressivamente o seu leque de serviços e produtos, assim como o número de colaboradores e espaço de trabalho.

Com sede na cidade de Matosinhos, a DICE divide a sua actividade actual em duas grandes áreas: design e eventos.

A empresa divide-se em vários departamentos que se adequam à actividade desenvolvida e interligam entre si, subordinando-se a uma direcção concentrada, da qual um dos seus elementos assume a responsabilidade pela gestão da empresa e dos seus quadros (actualmente constituídos por cerca de 7 colaboradores) que mantêm a polivalência no desempenho das suas tarefas.

A DICE caracteriza-se fundamentalmente por uma dinâmica jovem, irreverente e astuta, consolidada pelo amadurecimento racional de toda a envolvência empresarial e social.

3.1.2 – Historial da empresa

A DICE – Design, Imagem e Comunicação Empresarial, Lda. foi constituída formalmente no dia 10 de Outubro de 2001 após vários meses de actividade experimental na área publicitária por parte dos seus constituintes.

Após um período de alguma dificuldade na criação da empresa, nomeadamente ao nível da designação social e da extensa formalidade burocrática imposta pelo Centro de Formalidades de Empresas, os seus três sócios-gerentes deram início à actividade da DICE mantendo sempre o pensamento de desenvolvê-la nas áreas da criatividade, do design e da produção gráfica. Apesar de os seus sócios-gerentes não possuírem uma formação explícita em criação gráfica e design a experiência nesta área foi fundamental para a manutenção da actividade.

A empresa, não permitindo, nesta fase, uma ocupação a tempo inteiro aos seus sócios, carecia de material de trabalho, o qual foi adquirido através de um subsídio para a formação de empresas, o I.L.E. (Iniciativa Local de Emprego), concedido pelo I.E.F.P. (Instituto de Emprego e Formação Profissional), o que permitiu ainda o aluguer de um escritório que viria a ser a primeira sede da empresa.

Concentrando as suas primeiras produções num contrato de avença, a DICE conseguiu manter-se desta forma como agência de comunicação de uma empresa cliente, sendo assim a responsável pelo tratamento de tudo o que dissesse respeito à imagem desse cliente.

O desenvolvimento da actividade foi acompanhado pela angariação progressiva de outros clientes quer através de contactos directos quer através de referências de clientes existentes, levando assim a empresa a não considerar essencial uma aposta na sua auto-promoção.

A estrutura de trabalho da DICE era constituída pela actividade dos seus três sócios-gerentes que repartiam entre si a responsabilidade das áreas administrativa, financeira e gráfica, mantendo em aberto um quarto posto flexível que permitia a utilização de um colaborador como *freelancer* de forma a assegurar a realização de um trabalho mais específico, adequando assim a exigência do cliente à concretização desse mesmo trabalho.

Esta estrutura e esta metodologia foram mantidas até 2004, ano em que se verifica a saída de um dos sócios-gerentes, passando o trabalho a ser assegurado pelos dois sócios remanescentes. Neste ano entram também na empresa novos colaboradores que vêm ocupar cargos criados mediante a afectação de novos trabalhos, passando assim a ser ocupados os cargos de Editor Sénior e de Designer.

No ano de 2005 é criada uma nova área de trabalho na empresa na sequência de uma solicitação da Câmara Municipal de Matosinhos. Os responsáveis pelo sector de animação cultural da Câmara Municipal de Matosinhos solicitam à DICE a organização e realização de uma série de actividades de animação para ocupar as áreas das marginais das cidades de Leça da Palmeira e Matosinhos durante a época balnear desse ano. É neste contexto que é criada uma área de actividade que se dedique exclusivamente à organização e produção de eventos, dentro da estrutura existente na DICE, mais no sentido de dar resposta à solicitação da Câmara de Matosinhos.

Para produzir este projecto a DICE procedeu à formulação de uma proposta que tinha como base a utilização de animadores circenses e colocação de estruturas insufláveis nas marginais de Leça e Matosinhos, no sentido de cativar o público para as suas praias. Esta proposta de animação foi feita para ocupar cerca de dezasseis fins-de-semana, entre os meses de Junho e Setembro de 2005, tendo obtido grande adesão por parte do público.

Esta animação levou a autarquia a considerar a iniciativa bem sucedida, o que deu origem à solicitação de novas propostas de eventos à DICE para essa mesma época. Foi na sequência destas solicitações que no final do mês de Julho a DICE apresenta à Câmara de Matosinhos uma proposta para a realização do Festival Internacional de Andas. Este festival é apresentado no sentido de revitalizar e trazer à memória do público um “jogo” tradicional que

pretendia valorizar a sua história cultural, ao mesmo tempo que se criava um evento com um cariz bastante original.

É assim, na sequência do sucesso alcançado com a produção deste grande evento, que a DICE lança as bases para a criação da DICE EVENTOS. Ou seja, a partir deste momento a direcção da empresa sente a necessidade de dividir, em termos logísticos e do ponto de vista interno, a empresa em duas áreas distintas: design e eventos.

3.1.3 – Imagem da empresa

A DICE é graficamente representada por um dado em duas dimensões. A figura do dado, cuja imagem foi estilizada tendo sido ainda inserida no seu interior a letra “C” que dá realce aos seus objectivos e ao seu funcionamento enquanto empresa de comunicação, assentes nas premissas da comunicação, coerência, criatividade, etc.

Com a introdução da actividade de produção de eventos são criadas duas denominações que permitem distinguir as áreas de actividade em que a empresa actua, dando resultado ao aparecimento de dois nomes constituintes da “marca” DICE, sendo elas a DICE DESIGN, caracterizada pela cor azul, e a DICE EVENTOS, que adopta a cor laranja.



Fig. 9: Logótipo principal



Fig 10: Logótipo secundário



Fig. 11: Logótipo DICE Design



Fig. 12: Logótipo DICE Eventos

dicedesign

Fig. 13: Denominação DICE Design

diceeventos

Fig. 14: Denominação DICE Eventos

design by. dice.pt

Fig. 15: Assinatura das actividades gráficas

powered by. dice.pt

Fig. 16: Assinatura das actividades de eventos

3.1.4 - Organização interna

A divisão de áreas de actividade da empresa e a criação de dois conceitos e denominações distintas foi uma forma introduzida no sentido de dar expressão ao desenvolvimento da actuação da DICE enquanto actuante no universo da comunicação, uma vez que o interesse era consolidar exteriormente a imagem de especificidade das actividades desenvolvidas pela empresa através das suas “marcas”, ao passo que internamente a estrutura de trabalho desenvolvida aposta numa grande interacção e polivalência dos seus vários departamentos.

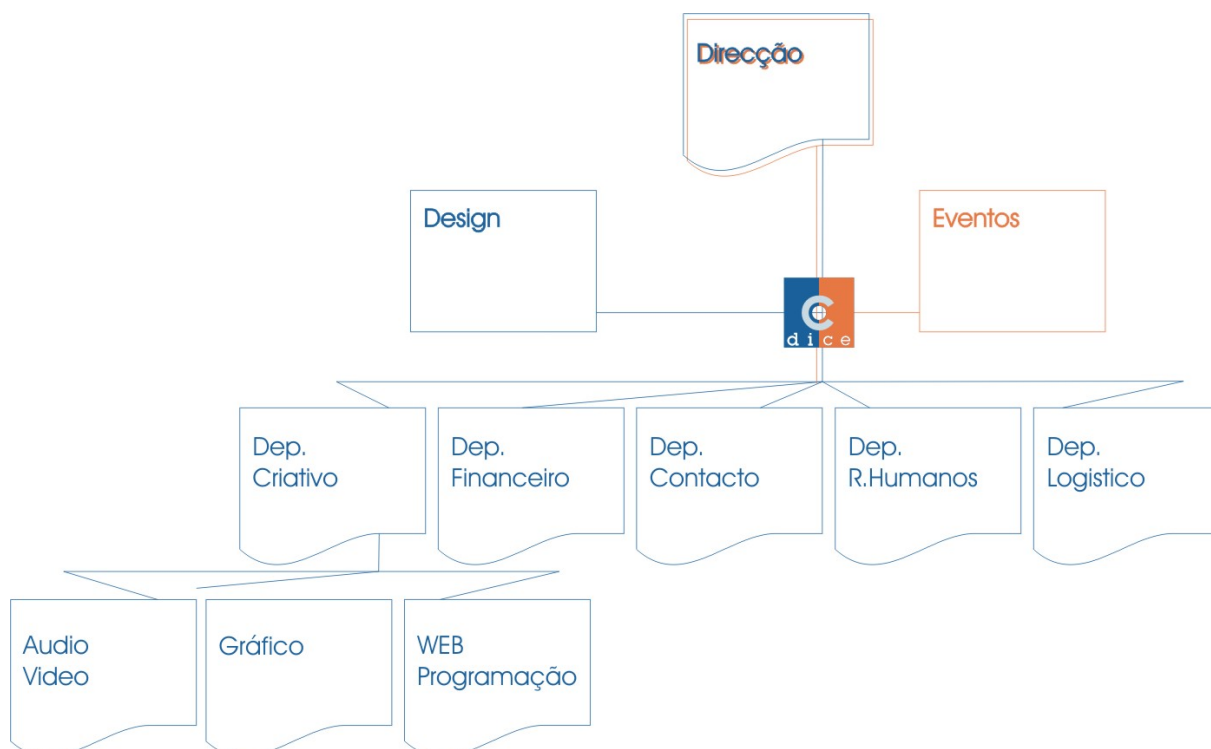


Fig. 17: Organograma actual da DICE

3.1.5 – Contextualização empresarial

A DICE Eventos surge numa altura em que se verifica uma tendência crescente no que diz respeito ao aparecimento de empresas de eventos, resultando numa grande diversidade de oferta. A distinção entre as empresas a operar no mercado verifica-se ao nível da sua qualidade enquanto profissionais e qualidade dos seus serviços, sendo esses os principais itens que permitem atestar o sucesso dos objectivos propostos pelos seus clientes.

A DICE introduziu-se, tal como já verificámos, na área de produção de eventos não no sentido de colmatar qualquer lacuna neste mercado, mas sim pela força da solicitação e desafio colocados, tendo contudo, considerado que o sucesso alcançado inicialmente permitia à empresa a consciencialização de que este seria o caminho a seguir.

A responsabilidade da introdução da DICE no mercado de eventos assenta na solidez da sua estrutura pré-existente (resultado de um sólido conjunto de clientes na área de comunicação de imagem), assim como na decisão de expandir a empresa assente numa necessidade de crescimento assumida.

Este crescimento da empresa, motivado pela sua expansão através da actividade de produção de eventos, levou a DICE, no período de dois anos, a aumentar em cerca de 70% a sua actividade de organização de eventos, o que confirma peremptoriamente a importância que a DICE EVENTOS ganhou dentro da estrutura existente.

Este exponencial crescimento que a actividade de eventos trouxe à estrutura da empresa DICE permitiu também (uma vez que a estrutura da empresa é bastante aglutinadora) um crescimento intrínseco em termos de comunicação integrada.

O trabalho da DICE baseia-se num profundo e criterioso desempenho, com vista a melhorar o posicionamento no mercado específico de cada um dos seus clientes. A persecução deste objectivo está assente na aplicação de técnicas de comunicação global, a qual está sujeita à monitorização constante.

A criação e trabalho realizados pela DICE EVENTOS são determinados pelas necessidades que o mercado demonstra, sendo a mais-valia da empresa a construção de metodologias específicas e direccionadas para os fins a atingir.

A DICE EVENTOS atribui a consideração de “parceiros” a todos os seus clientes, fornecedores e colaboradores intervenientes na execução dos seus planos, de forma a criar uma maior concordância e aberta discussão no desenvolvimento dos seus diversos projectos. No entanto, a empresa reconhece a comunicação integrada como sendo o motor que lhe permite assegurar e potenciar o mercado no qual actua, direccionando a sua actividade para os diversos segmentos representativos de entidades públicas ou privadas.

3.1.6 – Objectivos da empresa

A DICE aliando a sua consolidação na área da comunicação empresarial e o sucesso do crescimento da sua actividade na organização de eventos estabeleceu determinados objectivos para a DICE EVENTOS mediante a sua actuação neste segmento de mercado tendo como principais pretensões:

- Crescimento gradual e sustentado assente na organização e produção de eventos;
- Consolidar o posicionamento da empresa na produção e promoção de eventos;
- Estabelecer a criação do evento “*chave-na-mão*” funcionando como produto integrado resultado de um estudo comunicacional global;
- Garantir a promoção de eventos de produção externa;
- Aumentar a quota de mercado na produção de eventos pertencentes a entidades públicas.

3.2 – METODOLOGIA DE ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

3.2.1 – Definição do evento (III Festival de Andas)

No seguimento do sucesso alcançado nas anteriores edições do Festival de Andas (2005 e 2006), uma produção da DICE EVENTOS para a Câmara Municipal de Matosinhos e grande responsável pela continuação da empresa neste sector de actividade, a DICE EVENTOS chega ao ano 2007 com a responsabilidade de manter o nível de sucesso alcançado anteriormente.

O evento é um concurso de participação aberta, motivado pela atribuição de prémios decidida pela classificação de um júri constituído por personalidades ligadas à cultura da cidade e por praticantes do jogo de andas, conferindo assim autenticidade ao concurso. É também importante a contratação de uma figura pública no sentido de realçar e potenciar o evento publicamente, tendo sido escolhida para a edição de 2007 a actriz Diana Chaves.

O Festival de Andas foi idealizado para ser um evento que recupere e dê importância a uma herança cultural que ao mesmo tempo tem como intuito captar o interesse e a atenção do público para um evento que se destaca dos demais pela sua originalidade e inovação em relação às formas “comuns” de animação.

3.2.2 – Objectivo do evento

O verdadeiro sentido do Festival de Andas é o de criar uma “tradição de andas” de forma a colocar a cidade em destaque na realização deste evento específico, à imagem da organização de determinados eventos que criam marcas importantes em certas cidades ou regiões, ou seja, a pretensão essencial é a criação de um evento de marca que se identifique directamente com a cidade de Matosinhos. Para isso a DICE EVENTOS encara como a sua própria meta essencial para esta terceira edição uma melhor agilização e consolidação do desenvolvimento e gestão do evento de forma a credibilizar e criar essa verdadeira marca cultural na cidade.

No entanto e atendendo a uma definição concreta da meta a alcançar neste evento podemos apontar a promoção da entidade organizadora (autarquia) enquanto dinamizador cultural do concelho de Matosinhos, assim como sendo todos os objectivos a alcançar a concretização de todos os passos do planeamento que permitem ao concretização da meta definida.

3.2.3 – Local e data

Atendendo à especificidade das provas e aos espectáculos a realizar, assim como à visibilidade e conjugação de factores de índole político-económico, uma vez que era do

interesse da Câmara de Matosinhos a dinamização e captação de público para um espaço de referência, a organização encontrou na marginal de Leça da Palmeira o local ideal para a concretização deste evento.

A equação tornava-se ainda mais apetecível considerando a altura em que se realizava (um fim-de-semana no mês de Agosto), o que, aliando o bom tempo, proximidade da praia e época balnear, tornava este evento num caso de sucesso.

3.2.4 – Promoção e estratégia de comunicação

Sendo este evento, para além de inovador e original, bastante característico é essencial a melhor e mais correcta promoção, de forma a dar destaque à iniciativa e cativar a maior participação pública possível, não criando qualquer tipo de segmentação. Daí a grande aposta da organização centrar-se nos meios de maior audiência, tais como, rádio, imprensa e televisão, passando outros tipos de divulgação, nomeadamente estática, para um segundo plano. No entanto, a conjugação de estratégias de divulgação e comunicação permite à organização atingir de forma plena a área de interesse de captação do público, a qual se estende a toda não só à Área Metropolitana do Porto, como também às várias regiões envolventes do distrito.

O desenvolvimento da estratégia de comunicação e promoção do evento torna-se ainda mais facilitado pela forma de trabalho da DICE, que dando expressão à sua filosofia de polivalência de trabalho e conjugando as suas duas áreas de actuação (design e eventos), consegue apresentar um evento baseado numa estratégia de comunicação integrada, sendo da sua responsabilidade a criação, desenvolvimento e divulgação de toda a imagem relacionada com o evento (cartaz, *spots* publicitários, *newsletter*, Jornal, etc.)

3.2.5 – Programação

A organização deste evento concentra-se sobretudo na realização do concurso de andas, que é o que define o seu tema principal. A abertura de inscrições para os participantes, a definição de regras e regulamentos do concurso, a própria avaliação do júri do concurso e

todo o seu desenvolvimento como acontecimento central dentro do evento permite definir posteriormente todos os componentes da programação e organização do evento em si.

Paralelamente à organização do concurso de andas é criada uma programação que assenta num segundo concurso de malabarismo e também num espectáculo de cariz cultural conjugando música e malabarismo pirotécnico.

Esta programação cumpre dois objectivos importantes: por um lado atrair e criar um envolvimento do público no evento, por outro apresentar um evento que conjuga integralmente, através de várias iniciativas, uma mesma temática. Ou seja, a conjugação destes elementos programáticos dão uma maior visibilidade à arte defendida no tema do evento reforçando assim a adequação da organização em torno do seu próprio tema.

3.2.6 – Equipamentos e estruturas

A DICE EVENTOS, tendo como seu cliente a Câmara Municipal de Matosinhos, consegue ver simplificada a tarefa de afectação de equipamentos necessários a realização do evento, nomeadamente disponibilidade e montagem do palco, disponibilização e colocação de gradeamento metálico para delimitação da área do evento, transporte e montagem de estruturas para serviço de bastidores e espaço de preparação dos participantes do festival, assim como do centro logístico do evento (onde se localiza a organização e o centro de coordenação das equipas de gestão do evento), transporte e colocação de WC singulares e outras estruturas de apoio como por exemplo pontos de luz.

Relativamente à questão de utilização de equipamentos da Câmara de Matosinhos por parte da empresa produtora do evento, a sua importância revê-se igualmente na diminuição significativa do peso no orçamento do evento, assim como na diminuição de planeamento logístico necessário à subcontratação de diversas empresas necessárias para assegurar a prestação dos mesmos equipamentos em idênticas condições.

No que diz respeito a outros equipamentos necessários à parte secundária da programação tais como sistemas de som, luz e outros equipamentos de entretenimento essenciais para assegurar a actuação do grupo de pirotecnia musical contratado, a organização

atendendo às especificidades exigidas procedeu à subcontratação destes elementos, de forma a assegurar a sua qualidade e manter o rigor e profissionalismo dos meios utilizados.

A mesma atenção foi mantida na contratação dos profissionais que asseguraram o registo audiovisual do evento, assim como na captação fotográfica de todos os seus momentos relevantes.

3.2.7 – Segurança

No que concerne às questões de segurança e com base no papel interventivo da Câmara de Matosinhos no processo organizativo, a DICE EVENTOS apostou na disponibilização de elementos da Polícia Municipal para garantir o correcto desenrolar das provas de concurso, assim como de segurança e orientação de tráfego automóvel na zona de realização do espectáculo nocturno.

Todos os outros parâmetros de segurança são assegurados pelo planeamento de materiais necessários à delimitação de áreas de acesso público ou restrito e utilização de elementos da equipa de gestão do evento no controle de entradas e saídas quer de pessoas quer de veículos nos locais de desenvolvimento do evento.

3.2.8 – Gestão de recursos

3.2.8.1 – Recursos financeiros

É na gestão dos diversos recursos que o planeamento feito previamente se revela funcional. Antes da proposta do evento ser apresentada ao cliente (neste caso a Câmara de Matosinhos) é desenvolvido o conceito do evento pelas pessoas responsáveis pela DICE EVENTOS. Na concepção do conceito e determinação de necessidades básicas e essenciais reside a definição orçamental necessária para a obtenção do aval da autarquia para a realização do evento.

A proposta é elaborada contemplando uma previsão de custos iniciais que constam de um orçamento geral estipulado por áreas de actividades. Ou seja, o orçamento apresentado

pela empresa não incide em custos específicos e pormenorizados, pela sua dificuldade de determinação devido à antecedência com que a proposta é elaborada, mas sim em custos gerais divididos por diversas áreas como transportes, alimentação, comunicações, animação, recursos humanos, materiais e logísticos entre outros.

3.2.8.2 – Recursos humanos

Na questão relacionada com os recursos humanos necessários, a DICE EVENTOS mantém a prática da contratação de profissionais ligados à área do evento em causa, utilizando esses conhecimentos específicos também na delineação do seu planeamento e na sua organização. Ou seja, a DICE EVENTOS considera esta colaboração com profissionais e especialistas das áreas relacionadas com a temática dos eventos que organiza no sentido de assegurar a adequação das actividades a desenvolver ao tema e especificidades do evento.

No caso do Festival de Andas, já desde a sua primeira edição que se recorre a pessoas externas à empresa para colaborar na organização do evento, nomeadamente em relação à organização das provas, classes de participação, criação do regulamento, constituição do júri, tipos de prémios, formas de divulgação adequadas ao segmento de público-alvo, entre outros pormenores específicos.

Esta prática é defendida pela DICE EVENTOS pelo facto de considerar que uma empresa que produz e organiza eventos não tem necessariamente de possuir nos seus quadros profissionais especializados em todas as áreas de actuação e temáticas de eventos, uma vez que para além de isso ser financeiramente insuportável restringe também as áreas de actuação da empresa em relação à diversidade de eventos susceptíveis de ser organizados, sendo mais viável e adequado subcontratar profissionais específicos mediante as necessidades pontuais, permitindo de igual modo expandir a diversidade de eventos a organizar. Esta prática permite reduzir os custos fixos com pessoal, assim como garantir um maior profissionalismo e correcto desempenho das tarefas planeadas.

Para o desenvolvimento das tarefas específicas do evento a empresa define um planeamento prévio das actividades a realizar, permitindo assim subcontratar os recursos

humanos necessários para assegurar a sua realização, nomeadamente pessoas necessárias à promoção, recepcionistas, *catering*, transportes de pessoas e materiais, etc.

Nos dias da realização do evento e uma vez que é importante a correcta implementação do planeamento, a organização constitui uma equipa de trabalho com vários elementos que consiga dar resposta às tarefas necessárias, de forma a garantir o equilíbrio no desenvolvimento do evento.

3.2.8.3 – Recursos logísticos

Considerando a intervenção da Câmara como parte essencial na disponibilização de meios e equipamentos, a gestão dos recursos logísticos e materiais acaba também por estar directamente a ela ligada, uma vez que recai na responsabilidade da autarquia quer a montagem como a desmontagem e transporte das estruturas cedidas assim como a limpeza, arrumação do espaço e correcta reposição dos materiais pré-existentes ou outras estruturas locais ou até mesmo reordenação e limpeza de espaços ajardinados danificados.

Contudo, a coordenação e gestão dos recursos logísticos é efectuada pela DICE EVENTOS, uma vez que o planeamento é por ela efectuado sendo ele que determina as necessidades logísticas a cumprir, o que não invalida a disponibilidade da autarquia na cedência de materiais e recursos solicitados pela produtora do evento, o que no fundo transmite a ideia de reciprocidade de actuação entre os parceiros do evento.

3.2.8.4 – Recursos legais e de risco

A reciprocidade de actuação existente na realização do Festival de Andas torna-se essencial quando se trata de cumprir os requisitos legais necessários à concretização de um projecto desta envergadura.

Devido à utilização da marginal e espaços adjacentes em Leça da Palmeira, as autorizações necessárias tiveram de ser solicitadas quer à parte sob a alçada directa da Administração Portuária através da APDL - Administração dos Portos de Douro e Leixões, S.A., quer à parte sob a alçada da Capitania do Porto de Leixões, através da Autoridade

Marítima Nacional., autorizações essas solicitadas pela autarquia (como responsável directa pelo evento), e necessárias à realização do evento dentro dos exigíveis itens legais. As mesmas exigências legais obrigam ainda à obtenção da licença de representação necessária para o espectáculo piro-musical através do IGAC – Inspeção-Geral das Actividades Culturais.

E é no seguimento das autorizações que se verifica a directa ligação com a prevenção do risco inerente a um evento desta natureza, quer seja pelo perigo existente na deflagração de fogos, como na possibilidade de acidentes de natureza diversa. Acidentes esses que se podem verificar durante o espectáculo nocturno ou até mesmo na realização das provas de competição.

Esta prevenção obriga a organização, no sentido de acautelar o risco existente, a solicitar a presença de equipas de bombeiros e pessoal médico especializado em casos de emergência destacados pelo INEM – Instituto Nacional de Emergência Médica. O mesmo princípio de prevenção de risco motiva igualmente o pedido da organização, a todos os intervenientes no festival, à assinatura de um Termo de Responsabilidade, que isente a organização de culpas em caso de acidentes alheios.

Todas estas cautelas com factores de risco e cumprimento de requisitos legais têm a sua principal motivação pelo facto de a Câmara Municipal ser uma entidade pública com obrigações legais e sociais, perante diversas entidades reguladoras e de fiscalização, que no caso de intervirem poderiam provocar graves complicações judiciais e principalmente políticas.

3.2.9 – Avaliação e relatórios

No que à avaliação e produção de relatórios finais respeita, a forma de trabalho da DICE EVENTOS assenta numa relação de proximidade com o cliente, baseada na manutenção de uma comunicação bilateral.

Nesse sentido a avaliação do III Festival de Andas passou pela realização de uma reunião, na qual se apresentou o resultado conseguido com o evento, através do *feedback* que

os responsáveis pela produção do evento transmitiram aos responsáveis autárquicos elucidando-os sobre todos os componentes de sucesso do evento assim como sobre os aspectos menos positivos, indicando na sua sequência soluções possíveis a introduzir em futuras edições.

Ao longo do tempo antecedente, durante e depois do evento a empresa procede à recolha de notícias, reportagens e destaques dados ao festival de forma a criar e manter um dossier do *feedback* dado pelos vários órgãos de comunicação social, o qual serve de referência sobre os níveis de destaque e sucesso alcançado pelo evento.

No caso da avaliação e determinação do sucesso da terceira edição do Festival de Andas a organização concluiu que os objectivos primários de sucesso e consolidação do festival e os objectivos de criação de Matosinhos como “marca” desta arte atingiu os resultados pretendidos o que motivou a Câmara Municipal a encomendar à DICE EVENTOS a organização para o ano de 2009 de um evento de grande dimensão ligado às artes circenses de forma a colocar a cidade na rota internacional dos eventos de cariz lúdico-cultural.

CONCLUSÃO DO ESTUDO DE CASO

A DICE, como empresa já operante no sector da comunicação empresarial não teve grandes dificuldades em se introduzir e dedicar à organização, produção e gestão de eventos. Para tal bastou apenas um “convite” para fazer parte deste sector e dar início aquela que é hoje em dia a sua maior aposta em termos de *core business*.

Podemos afirmar claramente que a DICE EVENTOS tendo já atingido esse patamar em termos de negócio tornou-se (e continua a ser) um dos principais agentes locais a actuar no sector dos eventos, mesmo mantendo uma estrutura de pequena dimensão, conseguindo hoje estar associada a diversas organizações de destaque na área metropolitana do Porto.

A DICE EVENTOS conquistou assim o seu espaço utilizando a sua metodologia própria na organização dos seus eventos (talvez seja essa a sua marca), demonstrando no entanto o rigor e profissionalismo que imprime na produção dos seus eventos, atestado pelo sucesso alcançado nas iniciativas em que se envolve.

Tomando como exemplo o III Festival de Andas, podemos afirmar que a DICE EVENTOS concentra a sua organização no planeamento específico do evento, estabelecendo objectivos mediante a necessidade de cumprimento das tarefas organizativas, através de uma pré-definição dessas tarefas que implicam directamente a afectação de recursos ao longo do desenvolvimento das diferentes etapas do evento.

O percurso do evento estudado segue uma direcção concentrada, não no cumprimento de cada fase do evento, mas sim do final do evento na sua totalidade. Isto porque, seguindo uma lógica comercial para a qual está voltada, à empresa (assim como a grande parte das empresas do sector), interessa apresentar ao cliente o resultado final, preferencialmente coroado de sucesso, independentemente da forma de implementação ou metodologia utilizada, factores que passam ao lado dos interesses e objectivos primordiais do cliente.

É neste campo que a DICE EVENTOS encontra a viabilidade deste projecto, ou seja, pelo interesse da Câmara Municipal de Matosinhos em concretizar este evento mediante as suas intenções político-partidárias.

O mesmo se verifica na ausência da criação de uma Declaração de Visão/Missão, a qual apenas se encontra em eventos de grande dimensão ou importância estratégica para uma determinada região ou país, tais como Jogos Olímpicos, Mundial de Futebol, etc., sendo precisamente por esse motivo que dificilmente encontramos em eventos de menores dimensões uma Declaração de Visão/Missão.

Decorrendo da ausência de uma Declaração de Visão/Missão, também não encontramos neste evento o estabelecimento de metas e objectivos num plano estratégico, principalmente porque as metas a alcançar estão diluídas no propósito do evento em si, estando os objectivos concentrados no planeamento específico, que é sem dúvida o verdadeiro “motor” da organização deste evento.

Seguindo a mesma linha de actuação, não existe na organização deste evento a determinação de uma estratégia (dado o seu carácter pontual) assim como também não se

verifica o estabelecimento de planos operacionais e consequentemente a definição de sistemas de controlo.

Tal como foi dito anteriormente e verificado na metodologia da DICE EVENTOS o “motor” da organização de eventos desta empresa, atendendo ao seu carácter comercial e exigência imediata de resultados por parte dos seus clientes, reside principalmente no planeamento específico de um evento, o qual vai permitir uma forma de cumprir etapas mais direccionada para a obtenção do resultado final.

É precisamente essa metodologia que está inerente à organização deste III Festival de Andas de Matosinhos. Verificamos que a própria definição do produto apresentada ao cliente (CMM) possui já uma definição clara da sua tipologia, dimensão, objectivos, público-alvo e necessidades a satisfazer.

Na sequência da definição do evento vem a temática a adoptar, a qual congrega em si o sentido de todo o evento. Neste caso específico o Festival de Andas centra-se na preservação, transmissão e promoção de uma herança cultural antiga (as andas), ao mesmo tempo que aposta numa forma original de a recuperar.

Decorrendo da definição do evento todo o restante planeamento ao nível do local, data, promoção e estratégia de comunicação, definição da programação, utilização de equipamentos, entre outros é feito com base na previsão de necessidades do evento em si, visto como um todo funcional, ficando por vezes de parte a criação de planos de contingência que assegurem falhas previsíveis ou factores imponderáveis, sendo a sua resolução feita mediante a improvisação momentânea, prática bastante usual na realização da generalidade dos eventos.

O mesmo se verifica na afectação e gestão de recursos, uma vez que os mesmos são planeados e utilizados com base numa previsão bastante realista mas sem um maior acautelamento por parte da organização, atendendo quer à facilidade de subcontratação de empresas e especialistas, quer à facilidade de correcção e suprimento de defeitos e falhas. Também neste caso a criação de planos de contingência acaba por ser inexistente ou ficar relegada para segundo plano.

Finalmente e atendendo aos parâmetros do planeamento específico, a própria avaliação do evento faz-se no final e não durante o mesmo, nem na aplicação dos planos, uma vez que o carácter mais importante para o cliente é o sucesso do evento em si, e sendo a aplicação do planeamento corrigida ao longo do desenvolvimento do evento a sua importância dilui-se no resultado final e na própria avaliação que a empresa faz do evento como resultado final.

Esta forma mais “simplista” de organização de eventos encontra eco na generalidade das pequenas e médias empresas a operar neste sector, assim como na realização de pequenos e médios eventos, os quais igualmente por si só não carecem de uma maior planificação, ficando de parte na maioria dos casos o planeamento estratégico, o qual se apresenta de difícil execução.

A DICE EVENTOS possui uma metodologia de organização própria, que se adapta à sua forma de estar no mercado, à sua estrutura, assim como aos seus recursos logísticos, financeiros e humanos, transmitindo igualmente a sua forma de comunicar com os seus públicos.

Não podemos, no entanto, afirmar que a metodologia utilizada na organização deste evento seja a mesma utilizada na organização de outros eventos noutras empresas do sector. Contudo tendo por base o III Festival de Andas de Matosinhos, como sendo um evento com alguma dimensão e analisando a metodologia utilizada podemos concluir que esta forma de emprego destes métodos e técnicas é usual e permite ao mesmo tempo a realização da generalidade de eventos na maioria dos casos.

A forma de organização implementada pela DICE EVENTOS segue esse caminho, não se verificando a existência de um planeamento estratégico concreto e amplamente definido pelo simples facto de esta ser uma empresa que se dedica à produção de eventos de forma comercial, sendo contratada por organizações que pretendem passar uma mensagem aos seus públicos, relegando para segundo plano ou ignorando o estabelecimento de estratégias de médio e longo prazo para os eventos que organizam.

Existe assim na forma da generalidade das empresas organizarem eventos um caminhar directo para o objectivo final do evento e a rápida colocação em prática do planeamento efectuado anteriormente por etapas determinadas, de maneira a que todo o planeamento estratégico não aparece como sendo importante para a concretização do evento ou até mesmo para a sua planificação geral.

No entanto, e atendendo à diversidade de opiniões e formas de trabalho existentes, a metodologia de organização de um evento varia de empresa para empresa e de profissional para profissional. É praticamente consensual entre os diversos autores referidos neste trabalho a existência e utilização de métodos próprios na organização de eventos, assim como a existência de uma grande dose de improvisação, principalmente, na gestão dos eventos.

CONCLUSÃO

A vivência social não contempla, actualmente, uma existência dissociada de entretenimento, celebrações públicas, manifestações culturais, actividades desportivas, e uma série de outros acontecimentos considerados especiais e que mantêm o interesse e a atenção do público levando-o a querer sempre mais e cada vez melhor.

A actividade dos eventos como é tratada actualmente em todas as fases, desde a concepção da ideia, passando pelo planeamento e organização, pela própria realização, até culminar na avaliação e encerramento, representa um grande estímulo para qualquer empresa e até mesmo qualquer economia local. Acaba por envolver em torno de si um grande número de pessoas e recursos dinamizando e incrementando várias actividades.

A vontade, disponibilidade e até mesmo a própria tendência do mercado levam hoje em dia a generalidade das empresas, instituições e outras entidades a organizarem eventos de uma ou de outra forma, mediante o seu *know-how* e os seus recursos.

Acaba por ser esta a forma de implementação da generalidade de eventos, baseada numa organização por vezes pouco profissional, parca de planeamento concreto e exacto e assente numa direcção em função do objectivo final, na maior parte das vezes pouco definido.

Esta falta de rigor que por vezes existe e se constata entra em contraponto com as empresas e entidades experientes na organização de eventos que independentemente da natureza do evento congregam a sua organização num amplo e exaustivo planeamento, integrando quer a estratégia, quer a especificidade do seu planeamento, apostando numa organização e numa gestão rigorosa e profissional, quase isenta de erros, ou quando muito complementada com planos de contenção e contingência.

É nesse sentido que a organização e gestão de eventos devem caminhar, para a obtenção de um maior profissionalismo nas suas realizações, sendo para isso necessário que

cada vez mais haja uma metodologia concreta e directa para a sua execução, sem se perder em teorias relativas e desviantes.

Consideramos por isso este trabalho um complemento para a obtenção de meios e conhecimentos capazes de dar resposta às necessidades mais primordiais na organização e gestão de um evento.

Uma vez que seria praticamente impossível, aqui, contemplar todas as maneiras e formatos organizativos de um evento, compilamos os mais importantes aspectos susceptíveis de permitir uma correcta e eficaz organização e gestão de um evento, independentemente da sua dimensão e formato.

No entanto é para nós essencial destacar que a “espinha dorsal” de qualquer projecto de evento assenta no planeamento, o qual dividimos em duas partes: estratégico e específico. Sendo um preponderante para a orientação de uma base de trabalho organizativo e desenvolvimento do evento e o outro para a sua correcta manutenção e gestão.

No mesmo prisma podemos considerar a utilização de técnicas descritas neste trabalho na forma de pressupostos essenciais à implementação do planeamento, o qual sendo orientador de uma determinada direcção só ganha sentido com a sua aplicação no terreno.

O sentido de organização de um evento, como se constatou neste trabalho, pode atingir diferentes formas, bastando para tal considerar o caso levado a estudo, assim como tomando como exemplo a empresa estudada como reflexo da realidade empresarial do sector de eventos em Portugal.

No entanto, a metodologia de organização de eventos descrita neste trabalho apresenta-se como bastante generalista, uma vez que se constatou que a sua aplicação depende inteiramente da empresa que a faz, assim como do evento a que se destina. É de toda a justiça considerar que a utilização de métodos e técnicas diferentes dos apresentados assenta no carácter e identidade de quem as aplica e do sentido com que as aplica.

É por isso óbvia a conclusão deste trabalho, verificando-se a mais que possível aplicação dos métodos e técnicas descritos na organização e gestão de um evento, conciliada com a tipologia, definição e objectivos do evento assim como com a identidade, estratégia, recursos e objectivos da entidade organizadora, a qual imprimirá sempre esse mesmo “cunho pessoal” ao evento que organiza.

A organização, planeamento, e gestão de um evento está sempre subjugada ao carácter e personalidade que quem o realiza, seja uma pessoa ou um grupo de pessoas que por vezes só mesmo com um verdadeiro sentido de missão e autêntica paixão em trabalhar neste sector de actividade consegue superar os desafios a que muitas vezes os clientes, fornecedores, colaboradores e público os sujeitam.

Não se consegue organizar eventos sem sacrifícios de tempo e pessoais, sem trabalho árduo, sem força mental e absoluta confiança no sucesso da iniciativa que se pretende realizar, isto porque o evento em si deve corresponder ao sucesso da sua existência, seja ela efémera ou constante.

Organizar eventos é sempre uma experiência única e irrepetível, que permite dar o melhor de quem organiza a um acontecimento marcante não só para quem o faz mas sim para quem o vive.

É essa a experiência maior da organização de eventos, o fazer pelo prazer de construir algo para que possa ser desfrutado e vivido pelo público, juiz máximo do evento, que espera da parte de quem organiza toda a atenção a um acontecimento que é feito para ele e o coloca no centro das emoções sem dele exigir sacrifício e condições sem que seja o mero e simples deleite do evento como acontecimento especial feito para um público sempre especial.

BIBLIOGRAFIA

ALLEN [et al.] (2003). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro, Editora Campus.

BRITO, Ana de (2007). A avaliação como factor determinante na definição da qualidade de um evento. *Festas & Eventos*, Ano V (Número 7 / Outubro), pp. 44-45.

CAETANO, J. e RASQUILHA, L. (2005). *Gestão da comunicação*. Quimera Editores.

CARDOSO, José (2004). *Como gerir patrocínios com sucesso – Para promotores de projectos e eventos*. Lisboa, Edições Sílabo.

Dicionário da Língua Portuguesa, Porto Editora.

Dicionário Enciclopédico de Língua Portuguesa (1992). Selecções do Reader's Digest.

GIÁCOMO, Cristina (1993). *Tudo acaba em festa, Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo, Editora Página Aberta Lda.

HOYLE JR., Leonard H. (2003). *Marketing de eventos*. São Paulo, Editora Atlas.

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

LENDREVIE [et al.] (1998). *Mercator: Teoria e prática do marketing*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

MATIAS, Marlene (2001). *Organização de eventos - Procedimentos e técnicas*. São Paulo, Editora Manole.

PEDRO [et al.] (2005). *Gestão de eventos*. Lisboa, Quimera Editores.

REIS, Ana Carla Fonseca (2003). *Marketing cultural e o financiamento da cultura*. São Paulo, Thomson Learning Lda.

SAMPIERI [et al.] (2006). *Metodologia de pesquisa*. São Paulo, McGraw Hill.

SANTIAGO, Ana (2005). *Organização e Gestão de eventos – Manual de formação*. Porto, ANJE.

VILLAFANE, Justo (1998). *Imagem positiva – Gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa, Edições Sílabo.

WATT, David C. (2004). *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre, Bookman Companhia Editora.

ZANELLA, Luís Carlos (2003). *Manual de organização de eventos – Planejamento e operacionalização*. São Paulo, Editora Atlas.

ENDEREÇOS ELECTRÓNICOS

Casa da Música. [em linha]. Disponível em <http://www.casadamusica.com/>. [consultado em 10/04/2009].

Expo Eventos. [em linha]. Disponível em <http://www.expoeventos.org/>. [consultado em 10/04/2009].

Exposição Internacional 2008. [em linha]. Disponível em <http://www.expozaragoza2008.es>. [consultado em 19/11/2008].

Festas & Eventos [em linha]. Disponível em <http://www.festaseeventos.net/>. [consultado em 22/03/2009].

Festivais de Verão. [em linha]. Disponível em <http://www.festivaisverao.com/>. [consultado em 11/04/2009].

Festival do Chocolate de Óbidos. [em linha]. Disponível em <http://www.festivalchocolate.cm-obidos.pt/>. [consultado em 14/12/2008].

Festival Paredes de Coura [em linha]. Disponível em <http://www.paredesdecoura.com/>. [consultado em 11/04/2009].

Festival Super Bock Super Rock. [em linha]. Disponível em <http://www.superbock.pt/>. [consultado em 14/12/2008].

III Festival de Andas de Matosinhos. [em linha]. Disponível em <http://www.festivaldeandas.com/>.

Lista de Exposições Mundiais. [em linha]. Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_world_expositions. [consultado em 19/11/2008].

Optimus Alive. [em linha]. Disponível em <http://www.optimusalive.com/>. [consultado em 17/11/2008].

Rock In Rio Lisboa. [em linha]. Disponível em <http://rockinrio-lisboa.sapo.pt/>. [consultado em 23/11/2008].

Viagem Medieval em terra de Santa Maria. [em linha]. Disponível em <http://www.viagemmedieval.com/>. [consultado em 18/11/2008].

Wikipedia. [em linha]. Disponível em <http://pt.wikipedia.org>

ANEXOS

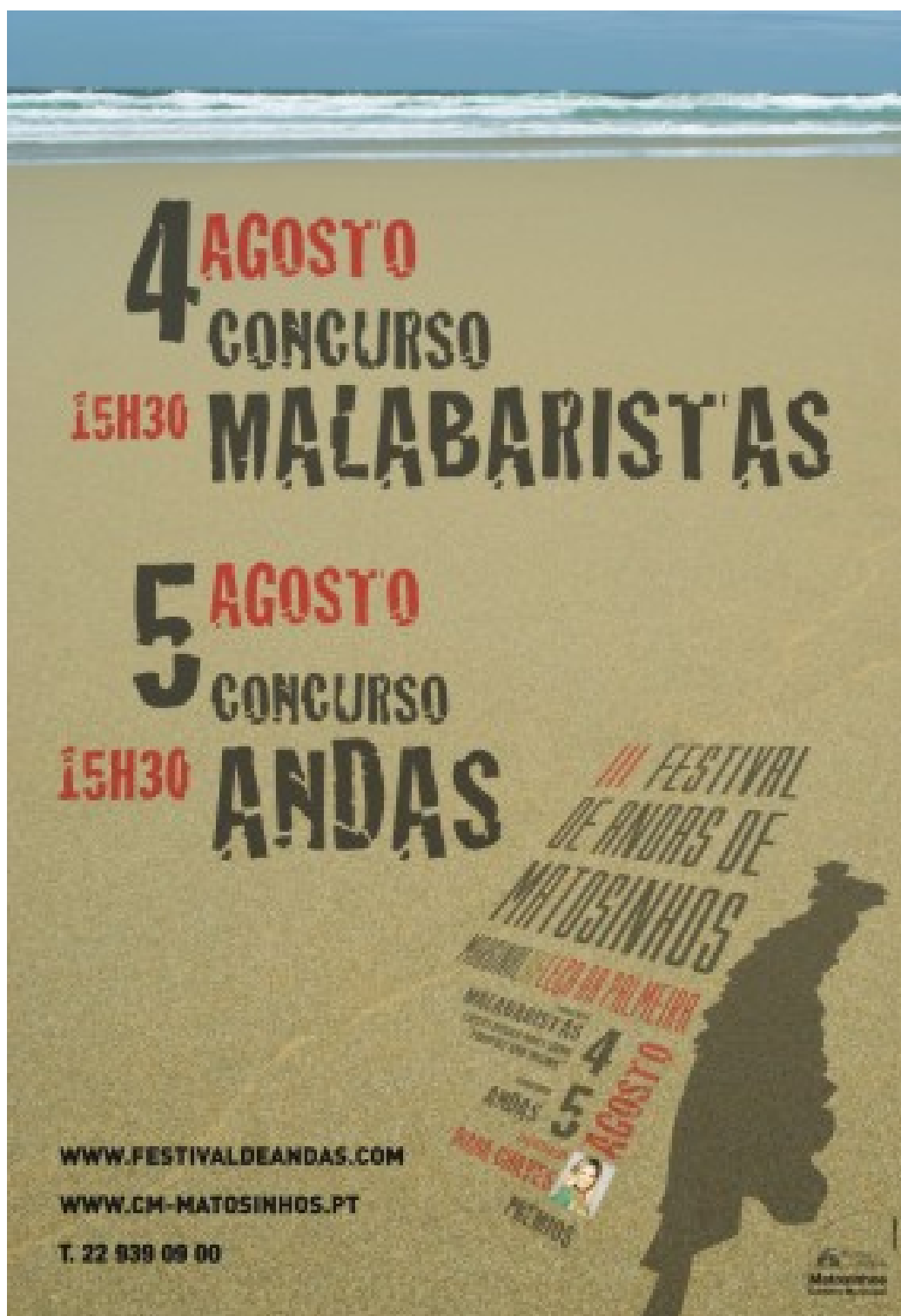
ANEXO 1

CARTAZ PRINCIPAL DO III FESTIVAL DE ANDAS



ANEXO 2

CARTAZ DA PROGRAMAÇÃO DO III FESTIVAL DE ANDAS



ANEXO 3

FICHA DE INSCRIÇÃO DOS CONCORRENTES

III Campeonato de andas – Matosinhos Portugal

Ficha de inscrição

NOME: _____

B. I. N.º _____

ENDEREÇO: _____

TELEFONE:

FAX:

E-MAIL:

CATEGORIA:

- 1 – PROVA DE VELOCIDADE ()
- 2 – PROVA DE OBSTÁCULOS ()
- 3 – MELHOR FIGURINO ()

N.º na participação*

--

***A preencher pela organização**

ANEXO 4

TERMO DE RESPONSABILIDADE DOS CONCORRENTES

III Campeonato de andas – Matosinhos Portugal

Termo de Responsabilidade

1. Identificação de Risco

Eu, abaixo-assinado, declaro estar ciente e reconheço os perigos inerentes à participação de competições de andas, seja durante os treinos ou durante as competições em si. Assumo que há risco em se tentar alcançar os melhores resultados, exigindo de minha parte o máximo de esforço físico. Aceito ainda que os acima mencionados riscos podem envolver circunstâncias ambientais, equipamento técnico, influência climática, riscos naturais ou não, durante as competições ou treinos. Reconheço que certos movimentos não podem ser sempre previstos ou controlados e daí evitados ou impedidos com uso de equipamento de segurança.

2. Reconhecimento de Risco

Reconheço estes perigos e riscos sempre que me inscrevo para correr, se tiver dúvidas e ou objecções poderei a qualquer momento, recusar a participar e desistir da prova no seu início. Concordo em examinar o local do treino e competição de maneira completa (incluída a pista, a rota, etc.). Concordo em comunicar qualquer dúvida que tiver à pessoa encarregada da competição ou ao júri. Compreendo que tenho a obrigação de relatar qualquer dúvida que tenha em relação à competição.

3. Responsabilidade Pessoal

Assumo total e pessoal responsabilidade pelo equipamento que usar na competição e também reconheço não ser de responsabilidade do organizador, promotor ou coordenador a inspecção ou supervisão de tal equipamento.

Li a declaração acima e isento de qualquer responsabilidade a Organização do Evento, por qualquer dano que eu venha ocasionar a mim mesmo ou a terceiros.

- Nome (legível): _____
- Assinatura:

OBS: Menores de 18 anos deverão ter também a assinatura dos pais ou do responsável

- Local e data:

ANEXO 5

DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE DIREITOS DE IMAGEM

III Campeonato de andas – Matosinhos Portugal

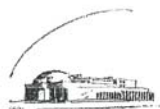
Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

1. O(A) signatário(a) declara que autoriza às entidades organizadoras (C.M.Matosinhos e Dice, lda) a utilização de qualquer imagem e/ou vídeo, captada(o) durante o desenrolar das provas e preparação para as mesmas, inseridas no 3º Festival de Andas de Matosinhos, que se realiza na Nova Marginal de Leça da Palmeira, no dia 5 de Agosto de 2007.
3. De igual forma, autorizo às mesmas entidades, a utilização e captação de qualquer imagem e/ou vídeo durante o usufruto (viagem e espectáculo) do prémio recebido, caso seja o(a) signatário(a) o(a) vencedor(a) e que retenha o direito a este.
2. O(A) signatário(a) declara ter capacidade jurídica para a prática do presente acto, assim como ter conhecimento e estar a cumprir todas as obrigações decorrentes do teor do regulamento anexo à presente declaração.

O(A) signatário(a)

ANEXO 6

DECLARAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE MATOSINHOS



Câmara Municipal de Matosinhos

DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos, declara-se que o "III Festival de Andas de Matosinhos", a realizar nos dias 4 e 5 de Agosto, na Marginal de Leça da Palmeira, é um evento organizado pela Câmara Municipal de Matosinhos.


O Vereador da Cultura

Fernando Rocha

ANEXO 7

AUTORIZAÇÃO DA A.P.D.L. PARA UTILIZAÇÃO DA MARGINAL DE LEÇA DA PALMEIRA

06.JUL.2007 16:52 351 22 9964605	APDL, SA	#2610 P.001 / 001
----------------------------------	----------	-------------------



APDL - Administração dos Portos do Douro e Leixões, S.A.
Avenida da Liberdade - Apartado 3004 - 4451-851 Leça da Palmeira - Portugal
Tel + 351 229 990 700 - Fax + 351 229 964 605
Comelo@portodeleixoes.pt - www.portodeleixoes.pt

Direcção de Aprovisionamentos e Gestão Dominial

Fax n.º 300/DAGD Data: 2007-07-06 Nº Fis (incluindo esta): 1

Para / To: CÂMARA MUNICIPAL DE MATOSINHOS

Fax: 229 390 969 CC / ATT: EX.MO SR. DR. FERNANDO ROCHA
VEREADOR DA CULTURA

De / From: DIRECÇÃO DE APROVISIONAMENTOS E GESTÃO DOMINIAL

Assunto / Subject: III FESTIVAL DE ANDAS DE MATOSINHOS.

Texto / Message:

Ex.mos Senhores,

Acusamos a recepção do V. Fax datado de 2007-06-11, pelo qual solicitam autorização para realizar o "III Festival de Andas de Matosinhos", a ter lugar nos dias 4 e 5 de Agosto na Marginal de Leça da Palmeira.

Por parte desta Administração Portuária nada há a opor quanto à realização pretendida. Devem no entanto, obter previamente, todas as licenças e autorizações necessárias ao tipo de eventos, nomeadamente:

- Capitania do Porto de Leixões - Polícia Marítima;

Com os melhores cumprimentos,

24/07/07
11.7.2007
subsc/cultura

Pelo Director de Aprovisionamentos e Gestão Dominial

[Signature]
(Leal Carneiro, Eng.)

Recebi a 11/07/07
[Signature]

ANEXO 8

DESPACHO DA AUTORIDADE MARÍTIMA NACIONAL

2007 13:41 FAX PIQUETE → 229373213

S R

MINISTÉRIO DA DEFESA NACIONAL
MARINHA

AUTORIDADE MARÍTIMA NACIONAL
CAPITANIA DO PORTO DE LEIXÕES

DESPACHO

1. Ao abrigo da competência que me confere o artigo 13º-4-n) do Decreto-Lei nº 44/2002, de 02MAR, autorizo a Câmara Municipal de Matosinhos a realizar o "III festival de Andas de Matosinhos" em 4 e 5 de Agosto, na Marginal de Leça da Palmeira, independentemente de outras autorizações a obter de entidades competentes para a realização deste evento.
2. A realização deste evento fica sujeita à observância, pela entidade organizadora, das seguintes condições:
 - a) Para a delimitação da área a utilizar e montagem das estruturas de apoio, deverá ser dado conhecimento ao Comando Local da Polícia Marítima (PM);
 - b) No final de cada dia deverá ficar preservado o ambiente envolvente, sendo da responsabilidade do requerente a remoção diária de todos os resíduos dele resultantes, bem com a desmontagem total das estruturas de apoio no final do evento;
 - c) Caso se prolongue no período nocturno, os projectores ou outras luzes a utilizar, não deverão ser apontados em direcções susceptíveis de confundir a navegação, ou seja, para o espelho de água;
3. A não observância das determinações constantes neste despacho, ou a não existência deste, implica infracção contra-ordenacional, prevista e sancionada pelo artigo 4º-3-c) do Decreto-Lei nº 45/2002, de 02MAR.
4. Dê-se conhecimento à Administração dos Portos do Douro e Leixões.
5. Informe-se o requerente sobre o teor deste despacho.
6. À Polícia Marítima para efeitos de fiscalização

Leça da Palmeira, 22 de Junho de 2007

Ø CAPITÃO DO PORTO

Febo Nuno de Oliveira Vargas de Matos
CMG

ANEXO 9

LICENÇA DE REPRESENTAÇÃO DE ESPECTÁCULO

MIC
Ministério da Cultura

LICENÇA DE REPRESENTAÇÃO

IGAC
INSPECÇÃO GERAL DAS ACTIVIDADES CULTURAIS

ESPECTÁCULOS DE NATUREZA ARTÍSTICA
(Art. 26.º e 27.º do Decreto-Lei n.º 315/95, de 28 de Novembro)

A preencher pelos Serviços (validação com carimbo)

Concedida em: 24/07/2007

Código do Imposto do Selo: N.º 12.5

3,00 €

O Delegado,
INSPECÇÃO GERAL DAS
ACTIVIDADES CULTURAIS
Município de Matosinhos

1 Nome completo/Designação social CAMARÃ MUNICIPAL MATOSINHOS

2 N.º de registo de promotor na IGAC 1310510007120041 3 ao abrigo do nº 5 do artº 24, DL 315/95 de 28/11 ☐ abaixo assinado, solicita licença de representação para o espectáculo de natureza artística a seguir discriminado, que se realizará no recinto 4 MAGISTRIAL DE ILICIA DA PALMEIRA

5 Localizado em 5 Localizado em ILICIA DA PALMEIRA

6 Concelho MATOSINHOS

7 Actividade artística Título Número de sessões Data(s) Hora(s) Classificação etária

espectáculo "III Festival de Andas de Circense Matosinhos" 1 04 de Agosto 22h00 m/6

8 Companhia / Grupo / Produtor P.T. OFICINA AND DIONS

9 Elenco

Observações: Original a devolver ao utente após a concessão da licença pelos serviços; duplicado para a IGAC; triplicado para o delegado.
a) a preencher apenas no caso dos recintos que carecem de licença de recinto a emitir pela IGAC

10 Autorização(ões) do(s) autor(es) ☐ ou seu(s) representante(s) ☐ n.º n.º

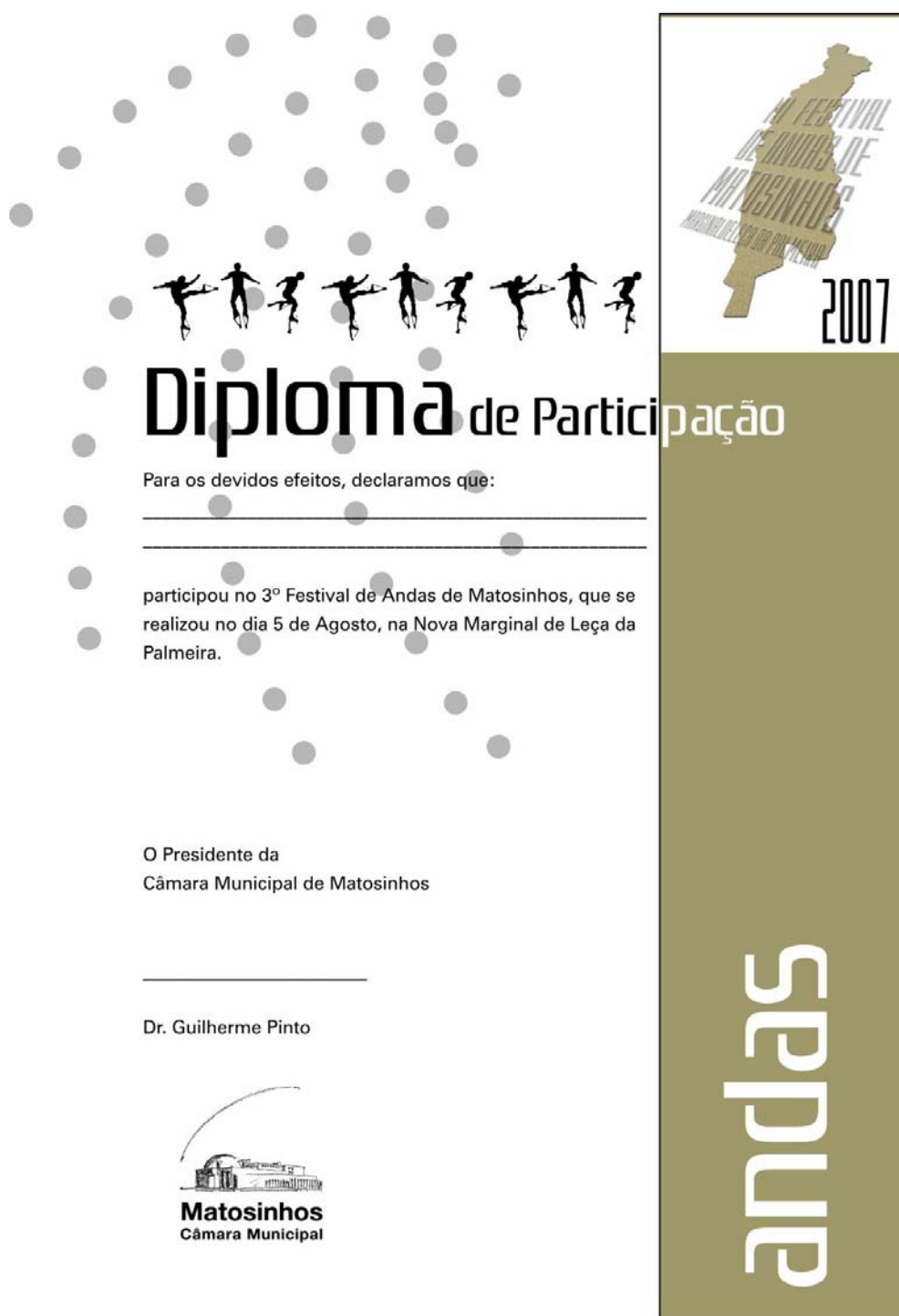
11 Licença Distribuição n.º

Modelo n.º 66 IGAC

Maria João Vasconcelos
(no caso de firma deve a assinatura ser autenticada com o carimbo da mesma)

ANEXO 10

DIPLOMA DE PARTICIPAÇÃO DAS ANDAS



ANEXO 11

DIPLOMA DE PARTICIPAÇÃO DOS MALABARISTAS



Diploma de Participação

Para os devidos efeitos, declaramos que:

participou no concurso de malabaristas do 3º Festival de Andas de Matosinhos, que se realizou no dia 4 de Agosto, na Nova Marginal de Leça da Palmeira.

O Presidente da
Câmara Municipal de Matosinhos

Dr. Guilherme Pinto



ANEXO 12

1.º PRÉMIO DA PROVA DE OBSTÁCULOS

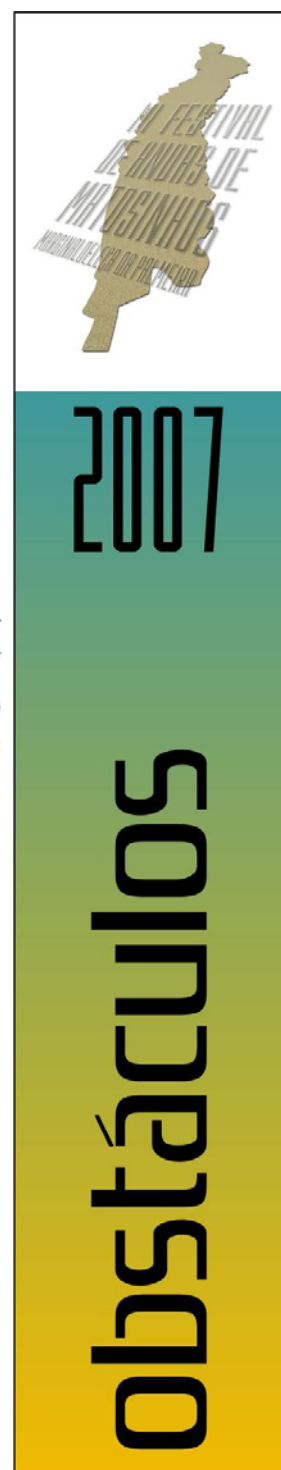


Para os devidos efeitos, declaramos que:

foi o vencedor da categoria de obstáculos do 3º Festival de Andas de Matosinhos , que se realizou no dia 5 de Agosto, na Nova Marginal de Leça da Palmeira.

O Presidente da
Câmara Municipal de Matosinhos

Dr. Guilherme Pinto



ANEXO 13

1.º PRÉMIO DA PROVA DE VELOCIDADE



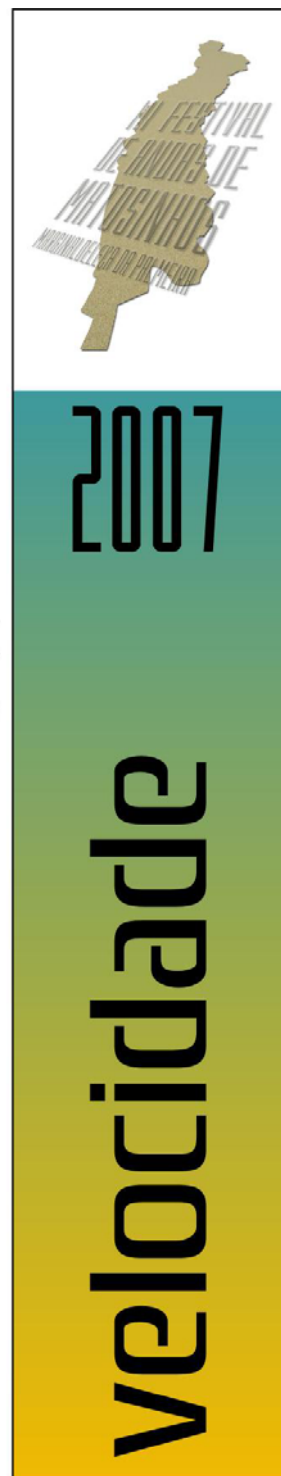
1º prémio

Para os devidos efeitos, declaramos que:

foi o vencedor da categoria de velocidade do 3º Festival de Andas de Matosinhos, que se realizou no dia 5 de Agosto, na Nova Marginal de Leça da Palmeira.

O Presidente da
Câmara Municipal de Matosinhos

Dr. Guilherme Pinto



ANEXO 14

1.º PRÉMIO DA PROVA DE MALBARISMO



1º prémio

Para os devidos efeitos, declaramos que:

foi o vencedor do concurso de malabaristas do 3º Festival de Andas de Matosinhos, que se realizou no dia 4 de Agosto, na Nova Marginal de Leça da Palmeira.

O Presidente da
Câmara Municipal de Matosinhos

Dr. Guilherme Pinto

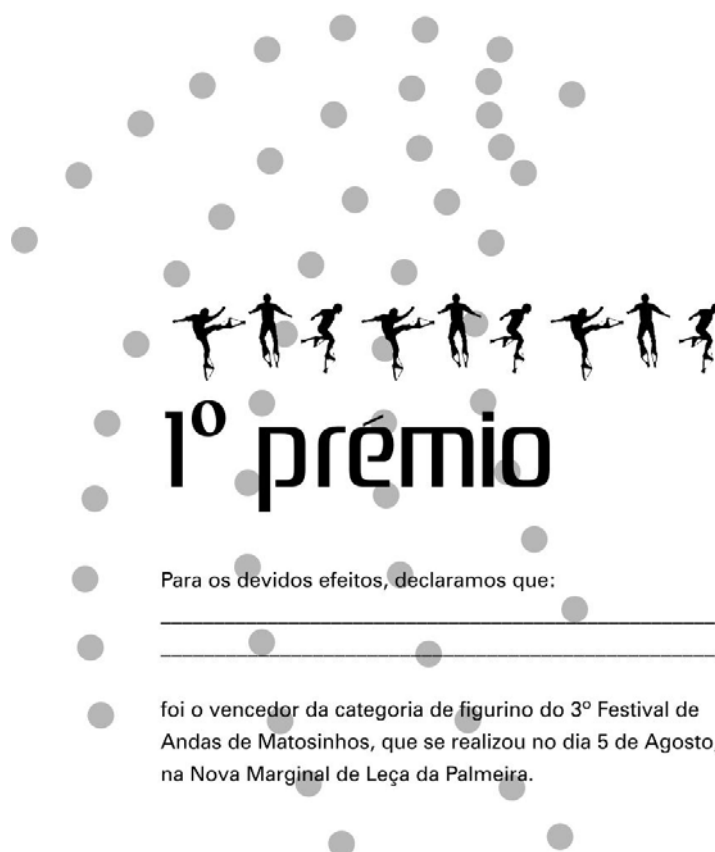


2007

malabarista

ANEXO 15

1.º PRÉMIO DA PROVA DE FIGURINO



Para os devidos efeitos, declaramos que:

foi o vencedor da categoria de figurino do 3º Festival de Andas de Matosinhos, que se realizou no dia 5 de Agosto, na Nova Marginal de Leça da Palmeira.

O Presidente da
Câmara Municipal de Matosinhos

Dr. Guilherme Pinto



ANEXO 16

DESTACÁVEL DE PROMOÇÃO (1/2)

FESTIVAL DE ANDAS DE MATOSINHOS

MARGINAL DE LEÇA DA PALMEIRA



Depois do sucesso que foram as duas primeiras edições do Festival de Andas de Matosinhos, em 2005 e 2006, a Câmara Municipal lança agora a sua terceira edição, no fim de semana de 4 e 5 de Agosto, na marginal de Leça da Palmeira.

Jo "Matosinhos Hoje", 30.08.2006



A Marginal de Leça da Palmeira, um dos espaços públicos mais emblemáticos do concelho, recentemente requalificada pelo arquitecto Siza Vieira e, na qual se situam, igualmente, duas das suas obras mais inconfundíveis (a Piacina de Maré e a Casa de Chá) vai acolher, mais uma vez esta iniciativa, onde a tradição se alia à modernidade.

As andas ou andarilhos, um dos jogos tradicionais mais populares da nossa

cultura tradicional, e que mais recentemente reconquistou o seu merecido lugar nas artes circenses conhecidas como "novo circo", são uma manifestação lúdica de pericia e cor que nos remete para o ambiente festivo das romarias que fazem parte da nossa memória. Esta é

o palco de coreografias originais.

Ciente que a qualidade de vida de um concelho urbano e moderno, como é Matosinhos, se afirma também pela preservação dessa memória, a autarquia aposta na realização deste evento tradicional num espaço requalificado e assumidamente contemporâneo.

Apareça. Experimente e venha fazer a festa connosco.

O Presidente da Câmara
Dr. Guilherme Pinto

o tema principal do Festival, que nos preencherá a tarde de Domingo, dia 5.

Nesta edição, e de forma a ampliar e consolidar o conceito incutido neste Festival, haverá também lugar para outra "classe" circense: os malabaristas.

Caracterizados pela sua fantástica pericia e habilidades repletas de originalidade, no Sábado dia 4, estamos certos que os participantes desta categoria preencherão

APRESENTAÇÃO

DIANA
CHAVES

ANEXO 17

DESTACÁVEL DE PROMOÇÃO (2/2)



AS PROVAS E OS PRÉMIOS

Malabaristas

A prova de cada um dos participantes será livre, na qual demonstrarão toda a sua destreza e habilidade, utilizando malabares ou qualquer outro tipo de objecto que preencha este género de performance (coreografia e originalidade).

A prova de velocidade consiste num percurso de 1000 metros sem obstáculos, onde todos os participantes tentam fazer o melhor tempo.

A prova de obstáculos é constituída por um percurso restrito, mas repleto de obstáculos de maior ou menor dificuldade.

A prova do figurino, aquela onde a participação do júri é mais activa, consiste num desfile no qual todos os participantes exibem os seus trajes.

Serão atribuídos três primeiros prémios para cada uma das categorias

Malabaristas – Sábado

Andas – Domingo
(velocidade, obstáculos e figurino)

Os prémios consistem numa viagem a Londres em meados de Janeiro de 2008, com direito a assistir ao espectáculo "Varekai" do Cirque du Soleil que se realizará no Royal Albert Hall. Todos os participantes receberão diplomas de participação.



PROGRAMA

Sábado dia 4

15.30h – Concurso de Malabares

Atribuição de prémio ao vencedor (melhor performance, coreografia e originalidade)

22h- "Pirofire and Drums"

Não deixe, ainda, de assistir ao espectáculo nocturno "PIROFIRE AND DRUMS", um misto de som, luzes e fogo.
entrada livre

Domingo dia 5

15.30h- 3º Concurso de Andas

Atribuição de prémios aos vencedores das três categorias (velocidade, obstáculos e figurino)



ANEXO 18

FLYER E RODAPÉ DE IMPRENSA



ANEXO 19

NOTÍCIA PUBLICADA NO JORNAL “PÚBLICO”

Andas As pernas mais longas estão hoje na praia de Leça

MANUEL ROBERTO



● Ontem decorreu o concurso de malabaristas, com bolas, malabares, raquetes de ténis e outros objectos a voarem de mão para mão; hoje, é a vez de as andas propriamente ditas entrarem em acção. O III Festival de Andas de Matosinhos, organizado pela câmara municipal na marginal de Leça - entre as piscinas e o farol da Boa Nova -, prossegue esta tarde, com o concurso de andas, que está marcado para as 15h30. Apresentado por Diana Chaves, das telenovelas *Morangos com Açúcar* e *Ilha dos Amores*, o concurso está aberto à participação de concorrentes de todas as idades e compreende três provas, como em anos anteriores: a corrida, ao longo de um quilómetro, que obrigará ao fecho do trânsito na marginal; o percurso de obstáculos; e a prova de figurino, um desafio aos participantes para se apresentarem com trajes originais. Os três primeiros classificados ganham uma viagem a Londres, em meados de Janeiro de 2008, juntamente com o bilhete que dá direito a assistir ao espectáculo *Vere kai* que a companhia canadiana *Cirque du Soleil* apresentará, então, no *Royal Albert Hall*, da capital do Reino Unido. Álvaro Vieira

ANEXO 20

NOTÍCIA PUBLICADA NA REVISTA “TV GUIA”



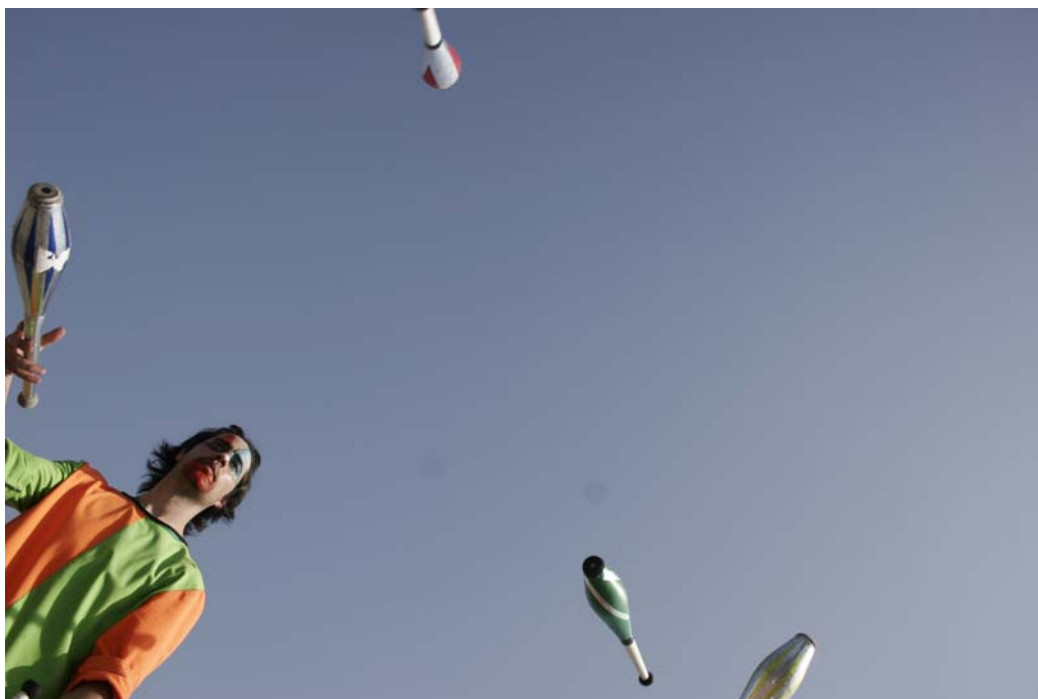
ANEXO 21

FOTOGRAFIAS DA CORRIDA DE ANDAS



ANEXO 22

FOTOGRAFIAS DA PROVA DE MALABARISMO



ANEXO 23

FOTOGRAFIAS DO ESPECTÁCULO NOCTURNO



ANEXO 24

FOTOGRAFIAS DO PÚBLICO

