

Organização de feiras e eventos

Manuel Pereira

Dezembro, 2003

Introdução

- As relações públicas são actividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma empresa ou instituição pública ou privada e os seus diferentes públicos.
- As actividades de relações públicas estão relacionadas com o o entendimento e a compreensão mútua entre os diversos públicos de uma entidade (pública ou privada).
- Neste sentido as actividades de relações públicas existem para implementar e promover a comunicação quer ao nível interno quer externo de uma organização.

As relações públicas

- Deste modo, as relações públicas são:
“...o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está directa ou indirectamente ligada.”

LAMPREIA, J.Martins, Técnicas de comunicação, pág.85.

O objectivo das relações públicas

- O objectivo fundamental das relações públicas é humanizar as relações sociais de uma organização quer ao nível interno, quer ao nível externo, procurando através de uma política de verdade, exteriorizar acções verdadeiras para demonstrar uma boa imagem junto da opinião pública.
- Deste modo, é um tipo de comunicação bilateral, onde vigora uma política de verdade e a exteriorização da verdade dos factos é condição essencial para a demonstração de uma imagem favorável à organização.

O profissional das relações públicas

- Deve possuir qualidades pessoais tais como:
 - Capacidade de comunicação
 - Boa apresentação
 - Empatia
 - Simpatia
 - Compreensão
 - Saber escutar
 - Educado / Bem relacionado
 - Culto / exigente / organizado / entre outras...

Qualidades profissionais

- Estabelecer e manter relações de confiança com o público;
- Informar o público das suas realizações (eventos) actividades;
- Incrementar as acções de relações públicas (eventos) e avaliar, controlando os resultados;
- Veicular informações verdadeiras nos dois sentidos (público – Instituição);
- Chamar a atenção, despertar o interesse, informar o destinatário.

A comunicação escrita

Os três princípios gerais do documento escrito

■ 1 - Precisão

- Identificação imediata – colocar em evidência o objecto da nota
- Distribuição rápida – evita atrasos na difusão do texto, conteúdo pertinente
- Oferecer a possibilidade de ler os textos difundidos.



■ 2 – Eficácia

- Redacção eficaz – apresentação dos factos, análise e conclusão
- Apresentação cuidada – adoptar um estilo claro e conciso.

3 – Conservação

- Em classificadores de acordo com as normas vigentes da empresa.

Princípios elementares da redacção

Legibilidade

- **Caracteres** – Evitar as maiúsculas, pois fatigam quem lê e interrompem a harmonia do texto.
- **Colunas** – Nem muito largas, nem muito estreitas. Utilizar a largura usada pelos jornais.
- **Parágrafos** – Quanto mais longo for o parágrafo, maior a necessidade de se utilizar frases curtas.
- **Efeitos especiais** – Sublinhar ou escrever em negrito ressalta as partes importantes.

Impacto

- **Apresentação sóbria** – As excentricidades anulam, em vez de intrigar o interesse do leitor.
- **Ajudas** – Títulos, subtítulos ou legendas permitem uma leitura rápida, facilitam a compreensão e a memorização das mensagens.
- **Suportes visuais** – Fotos, desenhos, ilustrações, revelam-se importantes para a memorização de todo o contexto das mensagens.

Os eventos

- O evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia de comunicação de uma empresa ou instituição.
- A área de relações públicas engloba a organização de eventos, protocolo, comunicação empresarial, promoção, lançamento de novos produtos, assessoria de imprensa, entre outros.

Definições de eventos

- “O evento é um fenómeno interface com o qual estão interligadas outras áreas profissionais, principalmente a de Administração de Empresas, para a qual seu aprendizado e sua prática são de importância essencial.”

GIÁSCOMO, Cristina, Tudo acaba em festa, pág.50, 1993.

- “Evento é um conjunto de actividades profissionais desenvolvidas com o objectivo de alcançar o seu público-alvo, através do lançamento de produtos, da apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem.”

GIÁSCOMO, Cristina, Tudo acaba em festa, pág.51, 1993.

Definições de eventos

- “o evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indirectas, ou pode ocorrer espontaneamente”

GIÁSCOMO, Cristina, Tudo acaba em festa, pág.53, 1993.

- 1. “Evento espacial é todo evento excepcional ou infrequente que aconteça fora dos programas ou actividades normais do grupo patrocinador ou organizador.
2. Para o consumidor ou visitante, o evento especial é uma oportunidade para uma actividade social, cultural ou de lazer fora do âmbito normal de escolhas ou além da vivência cotidiana.”

ALLEN, Johnny, O´TOOLE, william, MCDONNELL, Ian, HARRIS, Organização e gestão de eventos, Ed. Campus, Pág. 5, 2002.

Organização de eventos

Planeamento global

- Objectivos do evento (definição da filosofia e metas a atingir.)
- Público-alvo (definir o público do evento)
- Comissão organizadora (conjunto de pessoas que coordenam e organizam o evento)
- Local e data (onde e quando o evento se realiza)
- Patrocínios e apoios (empresas e/ou entidades que apoiam o evento.)
- Tipo de evento e tema
- Estudo de viabilidade económica (orçamento)

Conselhos na organização de eventos

- **Local**
- – é fundamental definir um local e data apropriada, na medida em que é necessário analisar o custo do espaço, condições de hospedagem, acesso e transporte das pessoas, capacidade do local do evento, infra-estruturas de apoio como salas, telefone, fax, computadores, etc.
- **Data**
- - Disponibilidade dos hotéis para as datas do evento, evitar datas de maior fluxo turístico (férias, feriados) ou outros eventos que possam atrair o mesmo público.



- **Patrocínio / apoio**

- - É um factor de sucesso a captação de patrocínios ou apoios para liquidação de despesas inerentes à realização do evento. Sem estes o evento não poderá ser realizado.

- **Tipo de evento**

- - A definição do tipo de evento determina as necessidades e as características do mesmo, tais como: programa do evento, temas a serem apresentados, programa social, etc.

Operacionalização do evento

Impressão do Logótipo em:

- Papel de carta, envelopes, cartazes, capas do programa, circulares, convites, desdobráveis, folhetos, entre outros.

Secretaria de apoio

- Enviar cartas, programas do evento, ficha de inscrição, atendimento telefónico, organizar um ficheiro dos oradores e participantes, controlar as inscrições, coordenar reservas, preparar capas para oradores e assistência, controlar chegadas e partidas, planeamento das actividades sociais, coordenar agenda e protocolo, entre outras.

Tarefas inerentes à assessoria de imprensa

- A responsabilidade deste órgão é promover, divulgar e motivar a participação no evento.
- Elaborar um “mailling” de toda a comunicação social.
- Organização do ficheiro dos jornalistas, elaborar comunicados à imprensa, organizar o “clipping” ou as notícias saídas nos media, elaborar todo o material gráfico, organização da conferência de imprensa, cronograma das actividades, (início e termo das actividades).

[Preparação do local do evento]

- O local do evento deve recolher as condições ideais para a sua realização, assim deve estar:
- Limpo
- Organizado
- Apropriado ou adaptado ao evento
- Acessível ao público-alvo
- Equipado com os equipamentos de apoio necessários
- Preparado para receber a totalidade das pessoas presentes.

As feiras

- As feiras são espaços de apresentação, exposição, promoção e venda de produtos ou serviços.
- São espaços privilegiados de comunicação e interacção de sinergias onde o objectivo é dar-se a conhecer, publicitar os produtos ou serviços.
- Estes eventos podem ter características populares, artísticas, artesanais, temáticas, lúdicas, culturais, de entretenimento, entre outras.
- Frequentemente, organizam-se feiras dedicadas a uma só temática, onde os expositores são todos da mesma área e com o objectivo de se aperfeiçoarem mutuamente.

Vantagens da participação em feiras

- A participação em feiras tem por finalidade essencial a promoção divulgação, bem como, a aprendizagem mútua dos novos inventos e das novas orientação actuais dos respectivos produtos ou serviços.
- A organização de feiras tem como objectivos o desenvolvimento de iniciativas de forma integrada, procurando dinamizar a produção ou criação de determinado produto ou serviço de uma região, bem como, fomentar o seu desenvolvimento e comercialização.

Exemplo “festa das colheitas” em Vila Verde

Vantagens

- **Divulgação dos produtos regionais (agrícolas, artesanais, gastronómicos e turísticos)**
- **Aumento dos rendimentos dos produtores, artesãos**
- **O Carácter informativo e formativo das acções a realizar**
- **Os apoios comunitários concedidos para a realização do evento**

O planeamento global de uma feira

- **Objectivos da feira** (ex: definir o tipo de feira, estratégias e metas a atingir junto do público-alvo)
- **Público-alvo** (ex: produtores, vendedores, distribuidores, consumidores, público em geral)
- **Entidade organizadora** (ex: câmara municipal, grupo organizado, comissão organizadora, empresa ou instituição)
- **Local e data** (ex: espaço próprio ou alugado, coberto ou ao ar livre, ao fim de semana ou em dias úteis)
- **Patrocínios** (ex: empresas ou instituições públicas ou privadas)
- **Estudo de viabilidade económica**

A coordenação da feira

- A coordenação consiste na definição e implementação de estratégias de curto, médio e longo prazo, com a finalidade de controlar e avaliar de forma intensiva todo evento (feira) procurando solucionar os problemas à medida que vão surgindo.
- É fundamental atribuir responsabilidades, a cada membro da organização e ao grupo no seu todo, para que todos possam cooperar e colaborar para um objectivo comum.

Os contactos estabelecido numa feira

Alguns benefícios dos contactos

- Contactos pessoais e profissionais
- A interactividade comunicacional entre as várias entidades envolvidas
- A aquisição de novos conhecimentos, habilidades, produtos ou serviços
- O aumento dos rendimentos através das vendas directas ou indirectas, efectuadas na própria feira ou nas respectivas empresas
- A colaboração, inovação e incrementação de novas ferramentas, instrumentos ou meios de trabalho.

O marketing pré-feita

- Como plano de marketing, é fundamental definir a missão do evento, os objectivos, a estratégias corporativas e os meios internos e externos, para executar o projecto.
- O primeiro requisito de qualquer profissional de marketing de sucesso é satisfazer a necessidade do consumidor.
- O profissional de marketing precisa de saber definir objectivos ambiciosos e adequados às características do evento, às suas necessidades e circunstâncias da instituição ou empresa, atingíveis dentro das limitações de recursos e do ambiente circundante.

Exemplo de objectivos

Os objectivos tem que ser mensuráveis

- Aumentar publicidade gerada por meio impresso do evento em relação ao ano 2002.
- Manter 90% dos patrocinadores para 2004.
- Aumentar a receita de ingressos em 20% em relação a 2002.
- Aumentar a percentagem de expositores em todas as feiras de 50% para 70%.

Actuação durante a feira

- “Todos os eventos compartilham dos elementos comuns da montagem, quais sejam o som, a iluminação, alimentação e bebidas, artistas e efeitos especiais.

... A importância de cada um destes elementos depende do tipo de evento. Para uma montagem de evento bem sucedida, inúmeras ferramentas são usadas: o cronograma de produção, a planta do palco e a lista de contacto e de responsáveis,...

ALLEN, Johnny, O´TOOLE, william, MCDONNELL, Ian, HARRIS, Organização e gestão de eventos, Ed. Campus, Pág. 312, 2002.

Durante a feira

- Visualizar a aplicabilidade dos objectivos propostos à priori.
- Distinguir prioridades, separando os aspectos urgentes dos importantes.
- Preparar todas as acções inerentes a cada actividade da feira.
- Coordenar as actividades por forma a gerir os tempos para cada actividade.
- Estruturar as actividades por forma a uma maior responsabilização pessoal.
- Unir esforços para a prossecução dos objectivos e suas metas.
- Ajustar, improvisando situações imprevistas por forma a amenizar os obstáculos.

Pós-feira

- Após a feira é importante que a equipa organizadora se reúna para apresentar o feedback, ou seja, fazer a análise do que aconteceu de bem e menos bem durante a feira.
- Esta avaliação pode, também ser apresentada sob a forma de questionário ou estudo aos participantes, no sentido de perceber quais os níveis de satisfação com a feira.
- A avaliação da feira será determinada em função do nível de realização dos objectivos previamente fixados.

Feiras ou lojas on-line

- Por feiras on-line entende-se a apresentação, exposição, escolha e aquisição de produtos ou serviços através da Internet.
- Estas feiras constituem uma grande fonte de informação interactiva, apresentando imagens, textos, vídeos, filmes, capazes de elucidar todas as pessoas interessadas em conhecer melhor os produtos ou serviços, bem como adquiri-los.
- As principais vantagens destas feiras são: Comodidade, interactividade, conectividade, rapidez, informação e o menor custo.

Exemplos de lojas on-line

Principais desvantagens

- Impossibilidade de verificar e experimentar presencialmente os produtos.

Exemplos

- www.biolima.com – A loja on-line do vale do lima
- www.amazon.com – Livros
- www.somlivrelivros.sapo.pt – Livros

Bibliografia

- LAMPREIA, J. Martins – Técnicas de comunicação.
- *GIÁSCOMO, Cristina, Tudo acaba em festa, 1993.*
- *ALLEN, Johnny, O´TOOLE, william, MCDONNELL, Ian, HARRIS, Organização e gestão de eventos, Ed. Campus, 2002.*
- *CABRERO, José Daniel Barqueiro, CABRERO, Mário Barqueiro, - O livro de ouro das relações públicas, Porto editora, 1996.*