

# AVALIAÇÃO DE EVENTOS

Organização e Gestão de Eventos  
Marketing, Publicidade e Relações Públicas  
Fernando Casal  
2007/2008



I S P A B

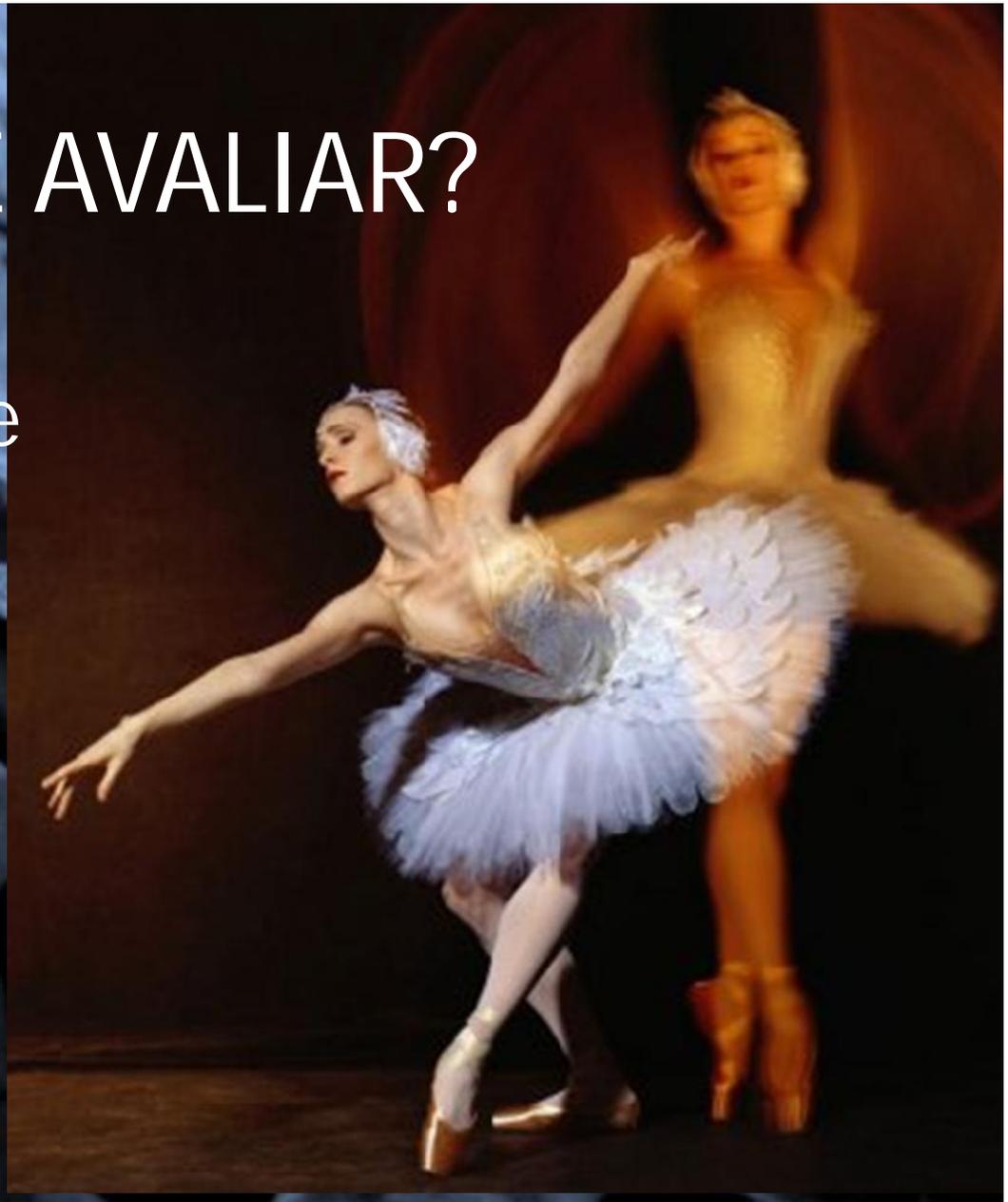
Instituto Superior de Paços de Brandão

# AVALIAÇÃO DE EVENTOS

- 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.

# O QUE AVALIAR?

- Os eventos têm impactos tangíveis e intangíveis. Os estudos, normalmente, medem os impactos tangíveis, tais como os custos e benefícios económicos.



## O QUE AVALIAR? (II)

- No entanto também é importante avaliar os impactos intangíveis dos eventos (efeito na vida social e bem-estar de uma comunidade, impacto na imagem do local ou destino turístico, etc.), mesmo que essa avaliação tenha de ser de natureza narrativa ou descritiva.

# OBJECTIVOS:

- Permitir um melhor conhecimento dos nossos clientes, identificando as suas preferências, o seu potencial de compra, a frequência e duração da permanência no evento, a categoria de produtos eleitos, etc.;

## OBJECTIVOS: (II)

- Avaliar quais os produtos mais rentáveis e qual a influência das promoções;
- Efectuar uma previsão das vendas, dos custos operacionais e totais, e do lucro esperado por categoria de produto;

## OBJECTIVOS: (III)

- Definir a quota de mercado da nossa empresa;
- Contribuir para um melhor planeamento do próximo evento;
- Aumentar a possibilidade de captação de eventos, através do conhecimento do posicionamento global e específico da nossa empresa;

# OBJECTIVOS: (IV)

- Reforçar os laços com os nossos parceiros, aumentando o seu grau de fidelização para com a empresa;
- Introduzir novos produtos.

Getz (1997), identificou três momentos decisivos nos quais a avaliação se justifica:



# Avaliação do pré-evento:

- Uma grande parte da avaliação dos eventos ocorre na pesquisa e no planeamento do evento.
- Esta fase é designada de estudo de viabilidade e é utilizada para determinar os recursos de que o evento necessita e indicar à empresa se deve ou não prosseguir.

# Avaliação do pré-evento: (II)

- Esta avaliação tem geralmente em linha de conta a comparação com eventos similares. O estudo poderá resultar na fixação de metas ou padrões, em relação aos quais o sucesso do projecto será medido.

Acompanhamento dos resultados quantitativos de todo o processo que caracteriza o evento:

- este acompanhamento é algo constante, pois um facto como o decréscimo da venda de bilhetes, devido a factores exteriores ao evento, poderá determinar a necessidade de aumentar a publicidade do evento.

Acompanhamento dos resultados quantitativos de todo o processo que caracteriza o evento: (II)

- A avaliação poderá incidir também na gestão da segurança, do sistema de som, do pessoal de limpeza, entre outros, demonstrando à empresa se esta possui as condições necessárias para realizar o evento.

# Avaliação Pós-evento:

- Nesta fase surge a compilação de dados estatísticos e informação sobre o evento, e a análise destes elementos perante a missão e os objectivos do evento.
- As reuniões de *feed-back* com os participantes são igualmente importantes, nelas se discutindo as forças e fraquezas do evento e anotando-se as observações.

# Avaliação Pós-evento:

- Geralmente, alguns estudos têm como finalidade efectuar uma sondagem das opiniões dos participantes quanto à sua experiência, e medir os níveis de satisfação obtida com o evento.
- Este tipo de estudo visa igualmente recolher informação acerca dos custos financeiros despendidos no evento, de maneira a que os custos possam ser comparados com a receita gerada pelo evento.



# PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO



# Planeamento:

- Quais os dados necessários
- Como, quando e por quem os dados serão recolhidos
- Como serão analisados
- Que formato será utilizado no relatório final





# Técnicas da avaliação de eventos

# Recolha de dados:

- Formulário de entrada no evento; contagem de espectadores através dos bilhetes, número sobre o uso de transportes públicos, estacionamento de carros, etc.

# Observação:

- Observações e relatórios do pessoal da organização, directos ou feitos através de formulário próprio, que podem fornecer informações sobre inúmeros aspectos do evento (resposta dos espectadores, fluxo de pessoas, adequação dos serviços de alimentação e instalações sanitárias, etc.).

# Reuniões de *feed-back*:

- Todos os parceiros devem estar cientes, desde o principio, de que terão oportunidade de expressar as suas opiniões e que essa é uma parte vital do processo de planeamento do evento.

# Questionários e estudos:

- Os questionários podem variar de simples formulários de opinião destinados aos parceiros do evento a estudos detalhados da audiência ou dos visitantes.



MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO  
DOS ÓRGÃOS DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL

# MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

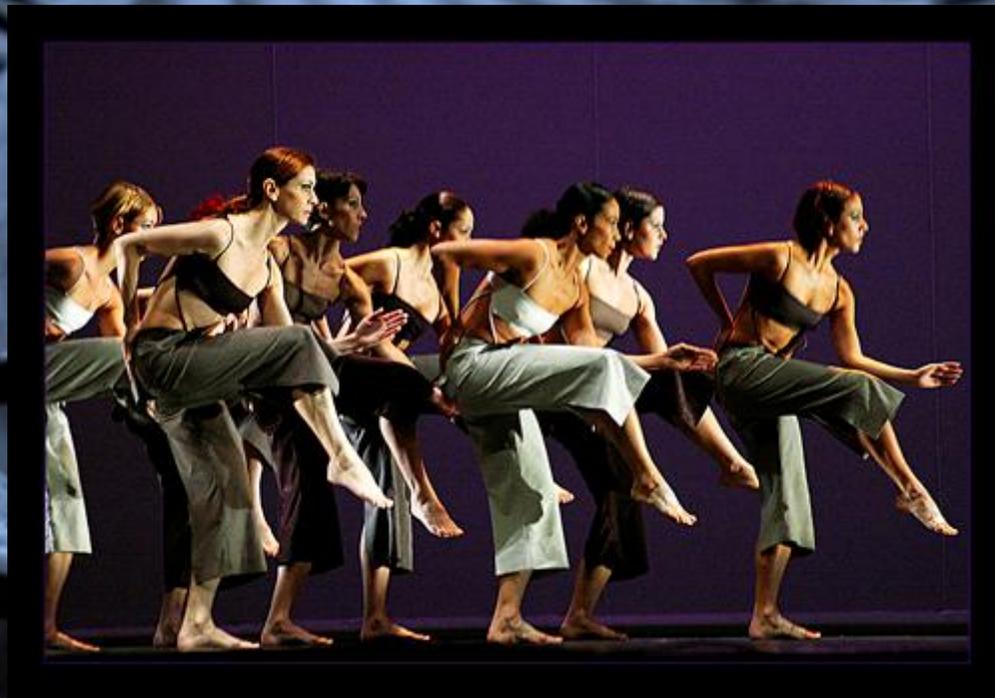
- A cobertura pelos órgãos de comunicação social é um importante aspecto de um evento.
- Essa cobertura pode ser positiva ou negativa, dependendo dos resultados do evento, do impacto na comunidade e do tipo de relacionamento desenvolvido entre a empresa organizadora e os órgãos de comunicação social.

# MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (II)

- É importante monitorizar e registar essa cobertura como parte da documentação do evento.
- Se o evento for local, isso pode ser feito organizando uma pasta com os artigos de jornal, ouvindo o rádio ou assistindo às entrevistas e noticiários de televisão.

# MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (III)

- Para eventos maiores, pode ser necessário contratar uma organização profissional de monitorização que possa acompanhar a cobertura nas mais variadas fontes.



# RELATÓRIO AOS PARCEIROS

# A organização anfitriã

- Procura saber qual a opinião dos patrocinadores em relação aos custos, se estes estão dentro do orçamento ou não, se os objectivos foram atingidos, quantas pessoas assistiram e se as expectativas dos patrocinadores foram alcançadas, se pretendem repetir o evento.

# A organização anfitriã (II)

- Por outro lado, a visão do patrocinador pode ser outra, tentando perceber qual foi a verdadeira cobertura dos meios de comunicação, para só depois poder dar uma resposta global.

# As instituições financeiras

- Poderão exigir uma auditoria financeira ao evento, respeitante à receita e aos custos despendidos, juntamente com um relatório sobre os resultados sociais e culturais do evento.

# As autarquias e o Governo

- Poderão estar interessados no impacto que o evento teve na economia local e regional.



# Os organismos de turismo

- Poderão interessar-se pelo número de visitantes que o evento atraiu e pela receita obtida com estes, não apenas no que se refere ao evento, mas também à viagem, ao consumo e à estadia.

